

JÉSSICA KARINE PIRUK DE MATOS DA COSTA

**ESTUDO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DAS EMPRESAS DE RENT-A-CAR
NO ALGARVE**



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2021

JÉSSICA KARINE PIRUK DE MATOS DA COSTA

**ESTUDO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DAS EMPRESAS DE RENT-A-CAR
NO ALGARVE**

Dissertação

Mestrado em Gestão Empresarial

Trabalho efetuado sob a orientação de:

**Professora Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida e Professora Iris Regina
Cabral Lopes**



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2021

**ESTUDO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DAS EMPRESAS DE RENT-A-CAR
NO ALGARVE**

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Jéssica Karine Piruk de Matos da Costa

.....

(assinatura)

Direitos de cópia ou Copyright

© **Copyright:** *Jéssica Karine Piruk de Matos da Costa.*

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

DEDICATÓRIA

A Deus.

A meu esposo, Esdras Costa.

Aos meus pais, irmãos e amigos.

Muito obrigada!

“Pois a palavra do Senhor é verdadeira. Ele é fiel em tudo o que faz.”

Salmos 33:4

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por sua fidelidade, pois até hoje ele tem me sustentado, me dando discernimento, sabedoria, direcionando meus passos e forças para lutar e seguir em frente, mesmo diante dos obstáculos. Sem Deus nada seria possível nesta trajetória.

Ao meu esposo Esdras, por estar sempre ao meu lado, me incentivando e principalmente cobrando minha dedicação, além de me ajudar com várias tarefas, desta maneira me proporcionando mais tempo para elaboração deste trabalho.

À minha família, que apesar da distância, sempre me apoiou em todas minhas decisões.

À Professora Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida e à Professora Iris Regina Cabral Lopes, por todo apoio e orientação no desenvolvimento da dissertação. Obrigada pela vossa disponibilidade. Vocês foram fundamentais e de suma importância para a realização deste projeto.

À Universidade do Algarve e a Faculdade de Economia por todo apoio e infraestrutura disponibilizada no decorrer do meu percurso académico.

A todos os professores da Faculdade de Economia que estiveram presentes no decorrer deste mestrado, me auxiliando e orientando.

Ao Aeroporto de Faro, por possibilitar a realização da pesquisa, assim como à Associação de Empresas de Rent a Car do Algarve (ARA), por se disponibilizar para uma entrevista sobre o setor de aluguer de veículos.

RESUMO

Esta dissertação tem como principal objetivo compreender a realidade dos serviços de aluguer de automóveis no Algarve, a satisfação dos turistas que utilizam este serviço e a sua importância para a região. Foi realizada uma ampla revisão de literatura abordando conceitos sobre o turismo, recursos turísticos, transportes, rent-a-car, qualidade e satisfação. Trata-se de um estudo empírico que se baseou na construção e aplicação de questionários presenciais (autoadministrados) aos clientes do serviço de aluguer de veículos privados, quando os mesmos foram entregar os veículos alugados nas empresas de rent-a-car situadas no Aeroporto de Faro. Os questionários foram aplicados entre 04 e 15 de setembro de 2020, foram obtidas 276 respostas válidas.

A caracterização sociodemográfica dos inquiridos revelou que a grande maioria é do género masculino, na faixa etária compreendida entre os 31-40, casados, de nacionalidade inglesa e/ou alemã, licenciados e profissionalmente ativos.

O principal fator indicado para a escolha do serviço de aluguer de automóveis foi a *independência/liberdade de horários*. Já para a seleção de uma determinada empresa, o principal motivo de escolha foi o *preço*.

Em relação ao grau de satisfação dos clientes das empresas de rent-a-car, concluiu-se que a grande maioria encontram-se *satisfeitos*. Contudo algumas categorias como “rapidez na retirada do carro” e no “atendimento da agência” e “débitos extras” possui um aumento do percentual de indivíduos que consideram estes itens como *péssimo*, *ruim* ou *regular*.

Ficou demonstrado que os respondentes consideram como *excelente* as infraestruturas e atitudes dos condutores (residentes), contudo, na categoria *portagens* há um aumento do percentual de indivíduos que consideram este item como *péssimo*, *ruim* ou *regular*.

Palavras-Chave: Turismo, Rent-a-car, Algarve, Qualidade, Satisfação.

ABSTRACT

This dissertation main objective is to understand the reality of car rental services in the Algarve, the satisfaction of tourists who use this service and its importance for the region. A wide literature review was carried out addressing concepts about tourism, tourism resources, transport, rent-a-car, quality and satisfaction. This is an empirical study based in the creation and application of face-to-face questionnaires (self-administered) to customers of the private vehicle rental service at the moment of returning the rented vehicles at the rent-a-car companies located at Faro Airport. The questionnaires were applied between September 4th and 15th, 2020, and 276 valid responses were obtained.

The sociodemographic characterization of the respondents revealed that the vast majority are male, aged between 31-40, married, of English and/or German nationality, with an academic degree and professionally active.

The main factor for choosing the car rental service was the *independence/freedom of hours*. As for the selection of a particular company, the main reason for choosing it was the *price*.

Regarding the degree of customer satisfaction of rent-a-car companies, it was concluded that the vast majority are *satisfied*. However, some categories, such as *speed of car pick-up* and *service from the agency* and *extra debts*, have an increase in the percentage of individuals who consider these items as *very poor, poor or fair*.

It was demonstrated that the respondents consider the *infrastructure* and *attitudes of the drivers* (residents) to be excellent, however in the *toll* category there is an increase in the percentage of individuals who consider this item as *very poor, poor or fair*.

Keywords: Tourism, Rent-a-car, Algarve, Quality, Satisfaction.

ÍNDICE GERAL

Página

| | |
|---|-----------|
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xi |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xii |
| ÍNDICE DE TABELAS..... | xiv |
| LISTA DE ABREVIATURAS..... | xvi |
| 1. INTRODUÇÃO..... | 1 |
| 1.1 Identificação do problema..... | 1 |
| 1.2 Pergunta de partida..... | 2 |
| 1.3 Objetivos..... | 2 |
| 1.3.1 Objetivo geral..... | 2 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 2 |
| 1.4 Estrutura da dissertação..... | 3 |
| 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO..... | 4 |
| 2.1 Turismo..... | 4 |
| 2.2 Recursos Turísticos..... | 8 |
| 2.3 Transportes..... | 14 |
| 2.3.1 Rent-a-Car..... | 20 |
| 2.4 Qualidade..... | 23 |
| 2.4.1 Métodos de Avaliação da Qualidade..... | 26 |
| 2.5 Satisfação..... | 28 |
| 3. METODOLOGIA..... | 31 |
| 3.1 Revisão Bibliográfica..... | 32 |
| 3.2 Reuniões e Entrevista..... | 32 |
| 3.4 Caracterização da Pesquisa..... | 35 |
| 3.5 Instrumento de Coleta de Dados..... | 36 |
| 3.6 Concepção do Questionário..... | 36 |
| 3.7 Aplicação do Questionário..... | 39 |
| 3.8 Análise e Tratamento Estatístico dos Dados..... | 40 |
| 4. ANÁLISES E RESULTADOS..... | 42 |
| 4.1 Descrição da Amostra..... | 42 |
| 4.1.1 Características Sociodemográficas..... | 42 |
| 4.1.2 Duração Média da Estadia e Tipo de Alojamento..... | 45 |

| | |
|--|------------|
| 4.1.3 Motivo e Grupo da Viagem | 47 |
| 4.1.4 Transporte Utilizado na Viagem | 48 |
| 4.2 Satisfação | 50 |
| 4.2.1 Empresas de Rent-a-Car | 51 |
| 4.2.2 Infraestrutura e Moradores do Algarve..... | 55 |
| 4.2.3 Experiência e Fidelização dos Serviços | 57 |
| 4.3 Análise Multivariada dos Dados | 59 |
| 4.3.1 Análise Catpca | 60 |
| 4.3.2 Análise de Clusters | 62 |
| 4.4 Resultados..... | 70 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 74 |
| 5.1 Limitações do Estudo | 76 |
| 5.2 Orientações para Trabalhos Futuros..... | 77 |
| BIBLIOGRAFIA | 78 |
| APÊNDICE A | 84 |
| APÊNDICE B..... | 87 |
| ANEXO A..... | 98 |
| ANEXO B..... | 99 |
| ANEXO C..... | 101 |
| ANEXO D..... | 102 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Página |
|---|---------------|
| 2.1 Classificação do transporte turístico..... | 16 |
| 2.2 Empresas de rent-a-car internacionais presentes no Aeroporto de Faro | 22 |
| 2.3 Empresas de rent-a-car nacionais e locais de baixo custo presentes no Aeroporto de Faro..... | 23 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | Página |
|---|---------------|
| 2.1 Balança turística dos países da União Europeia, 2018..... | 04 |
| 2.2 Número de passageiros processados no Aeroporto de Faro por mês (2009, 2018 e 2019)..... | 06 |
| 2.3 Taxas de Ocupação em Hotéis do Algarve, 2020..... | 08 |
| 2.4 Agentes de Animação Turística..... | 14 |
| 2.5 Passageiros por companhia aérea no Aeroporto Faro (2014/2018)..... | 18 |
| 4.1 Género..... | 42 |
| 4.2 Faixa Etária..... | 43 |
| 4.3 Nacionalidade..... | 43 |
| 4.4 Habilitações Literárias..... | 44 |
| 4.5 Situação Profissional..... | 44 |
| 4.6 Estado Civil..... | 45 |
| 4.7 Primeira Visita ao Algarve..... | 45 |
| 4.8 Duração da Estadia (dias)..... | 46 |
| 4.9 Tipo de Alojamento..... | 46 |
| 4.10 Motivo da Viagem..... | 47 |
| 4.11 Grupo de Viagem..... | 47 |
| 4.12 Transporte Utilizado..... | 48 |

| | |
|---|----|
| 4.13 Primeira vez que utiliza o serviço (rent-a-car)..... | 48 |
| 4.14 Motivo de escolha do serviço (rent-a-car)..... | 49 |
| 4.15 Tipologia da empresa escolhida..... | 49 |
| 4.16 Motivo de escolha da empresa (marca)..... | 50 |
| 4.17 Satisfação Geral..... | 50 |
| 4.18 Processo de Reserva e Pagamento..... | 51 |
| 4.19 Atendimento da Agência..... | 52 |
| 4.20 Retirada do Carro..... | 53 |
| 4.21 Devolução do Carro..... | 53 |
| 4.22 Condições da Viatura..... | 54 |
| 4.23 Infraestruturas Rodoviárias e de Apoio..... | 55 |
| 4.24 Infraestruturas Rodoviárias e de Apoio II..... | 56 |
| 4.25 Atitudes dos Condutores (residentes)..... | 57 |
| 4.26 Voltará a utilizar os serviços (rent-a-car)..... | 58 |
| 4.27 Indicaria os serviços (rent-a-car)..... | 58 |
| 4.28 Experiência com o Aluguer X Visita ao Algarve..... | 59 |
| 4.29 <i>Components Loadings</i> | 62 |
| 4.30 Representação bidimensional das observações de cada <i>cluster</i> | 63 |
| 4.31 Tráfego de Passageiros Comerciais por Mercado 2019..... | 71 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | Página |
|---|---------------|
| 2.1 População residente por Local de residência (2019)..... | 11 |
| 2.2 Estabelecimentos de alojamento turístico (N.º) por Localização geográfica e Tipo (alojamento turístico) - 2018..... | 13 |
| 2.3 Tráfego de passageiros nos principais aeroportos: Lisboa, Porto e Faro (2019)..... | 17 |
| 2.4 Passageiros transportados (N.º) pelas empresas exploradores de transporte terrestre por localização geográfica e meio de transporte – 2018..... | 19 |
| 2.5 Dimensões de análise e respetivos itens do modelo e escala SERVQUAL..... | 27 |
| 3.1 Estrutura e Objetivos da Entrevista com o Sindicato..... | 34 |
| 3.2 Resumo da Pesquisa..... | 35 |
| 3.3 Estrutura, Caracterização e Objetivos do Questionário..... | 37 |
| 3.4 Estrutura e Fontes do Questionário..... | 39 |
| 3.5 Resumo da Metodologia..... | 41 |
| 4.1 Model Summary..... | 60 |
| 4.2 Component Loadings..... | 61 |
| 4.3 Indivíduos em cada cluster..... | 63 |
| 4.4 Género..... | 64 |
| 4.5 Faixa Etária..... | 64 |

| | | |
|-------------|--|-----------|
| 4.6 | Habilitações Literárias..... | 65 |
| 4.7 | Situação Profissional..... | 65 |
| 4.8 | Nacionalidade..... | 66 |
| 4.9 | Satisfação Geral com o serviço utilizado..... | 67 |
| 4.10 | Tipo de empresa utilizada..... | 67 |
| 4.11 | Intenção de voltar a utilizar o serviço..... | 68 |
| 4.12 | Intenção de indicar o serviço..... | 68 |
| 4.13 | Caracterização de cada Cluster..... | 69 |
| 5.1 | Perfil do Turista que utiliza este tipo de serviço..... | 74 |

LISTA DE ABREVIATURAS

- ACP – Análise de Componentes Principais
- AHETA – Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve
- ANA – Aeroportos e Navegação Aérea
- ARA – Associação das Empresas de Rent-a-Car do Algarve
- ARAC – Associação dos Industriais de Aluguer de Automóveis Sem Condutor
- CATPCA – Categorical Principal Components Analysis
- CES - Customer Effort Score
- COVID – Corona Vírus Disease
- CP – Comboios de Portugal
- CSAT – Customer Satisfaction Score
- EUA – Estados Unidos da América
- FAO – Aeroporto Internacional de Faro
- INE – Instituto Nacional de Estatística
- IREE – Inquérito Rápido e Excepcional às Empresas
- NPS – Net Promoter Score
- PIB – Produto Interno Bruto
- PMETA – Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve
- RNAAT – Registo Nacional de Agentes de Animação Turística
- SISTUR – Sistema de Turismo
- SNS – Serviço Nacional de Saúde
- SPSS – Statistical Package for the Social Science
- UALG – Universidade do Algarve
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization

1. INTRODUÇÃO

1.1 Identificação do problema

Dos vários modos e meios de transporte que um turista pode utilizar ao longo da sua estadia no destino, destaca-se o serviço de aluguer de automóveis.

Pinheiro & Santos (2009:82) considera que:

“O aluguer de automóveis sem condutor é uma actividade que representa para o turismo receptivo em Portugal uma importante mais valia. É uma forma generalizada de atrair os turistas a efectuar gastos complementares, além da passagem aérea, do alojamento, das refeições, das compras e de alguma animação, isto no que se refere ao “pacote turístico”, promovido pelos operadores turísticos estrangeiros e comercializado pelas extensas redes de agências de viagens retalhistas, praticamente, em todo o mundo, já que o turismo individual ou independente se encontra em acelerada extinção mundial.”

De acordo com o Estudo de Satisfação dos Turistas feito pela Intercampus o grau de satisfação dos turistas em relação ao serviço de rent-a-car em Portugal foi de 65%. Em relação aos turistas inquiridos, 19% relataram que o serviço ficou abaixo de suas expectativas, 58% informaram que correspondeu as suas expectativas e 23% responderam que o serviço ficou acima de suas expectativas. Neste relatório destaca-se ainda o facto de 2% dos turistas inquiridos referirem que gostariam que o serviço de rent-a-car melhorasse em Portugal (Turismo de Portugal, 2013:40).

Com base nestes dados, é possível verificar que há pontos a serem melhorados neste tipo de serviço. É necessário identificar as diferentes tipologias de clientes que o utilizam e os motivos pelos quais escolhem este serviço durante a sua estadia e, conseqüentemente, avaliar o nível de satisfação, ou seja, se as empresas no geral correspondem ou não às expectativas dos clientes.

Perante esta situação torna-se pertinente estudar com algum detalhe o sector, quer do ponto de vista da oferta quer da procura, para assim podermos compreender as condicionantes e os principais desafios em que operam.

1.2 Pergunta de partida

A pergunta de partida (ou de investigação) consiste na primeira etapa da elaboração de uma dissertação. É importante que ela seja elaborada de forma clara, precisa e coerente, pois vai conduzir o desenvolvimento do trabalho, ou seja, é o fio condutor da investigação.

De acordo com Quivy (2005), a pergunta de partida é o primeiro meio para a realização de um estudo e deve ter ao mesmo tempo: clareza, exequibilidade e pertinência.

Deste modo foi elaborada a seguinte pergunta de investigação para esta dissertação:

Qual o grau de satisfação dos clientes das empresas de aluguer de veículos privados (rent-a-car) no Algarve?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

- Compreender a realidade dos serviços de aluguer de automóveis no Algarve, a satisfação dos turistas que utilizam este serviço e a sua importância para a região.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil do turista que utiliza este tipo de serviço;
- Aferir quais os fatores que originam a escolha do serviço de aluguer de automóveis em detrimento do uso de outros transportes públicos;

- Avaliar quais os fatores de seleção de uma determinada empresa/marca;
- Avaliar o grau de satisfação dos clientes das empresas de rent-a-car;
- Perceber de que forma os turistas avaliam as infraestruturas rodoviárias e de apoio, existentes no Algarve;

1.4 Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos.

No capítulo 1, introdução, está presente a identificação do problema, a pergunta de partida, os objetivos gerais e específicos e a estrutura da dissertação.

O capítulo 2, enquadramento teórico, contempla uma revisão e síntese bibliográfica do tema e subtemas em estudo, nomeadamente, o turismo, os recursos turísticos, os transportes, o setor de serviço de rent-a-car, a qualidade e a satisfação. Para tal, foi essencial recorrer a livros, teses e artigos de revistas científicas para a elaboração e desenvolvimento desta dissertação.

O capítulo 3, metodologia, engloba a revisão bibliográfica, reuniões e entrevista, caracterização da pesquisa, instrumento de coleta de dados, concepção do questionário, aplicação da pesquisa e análise e tratamento estatísticos dos dados.

O capítulo 4, análise e resultados, apresenta a caracterização da amostra, análise CATPCA, a análise de clusters e os resultados.

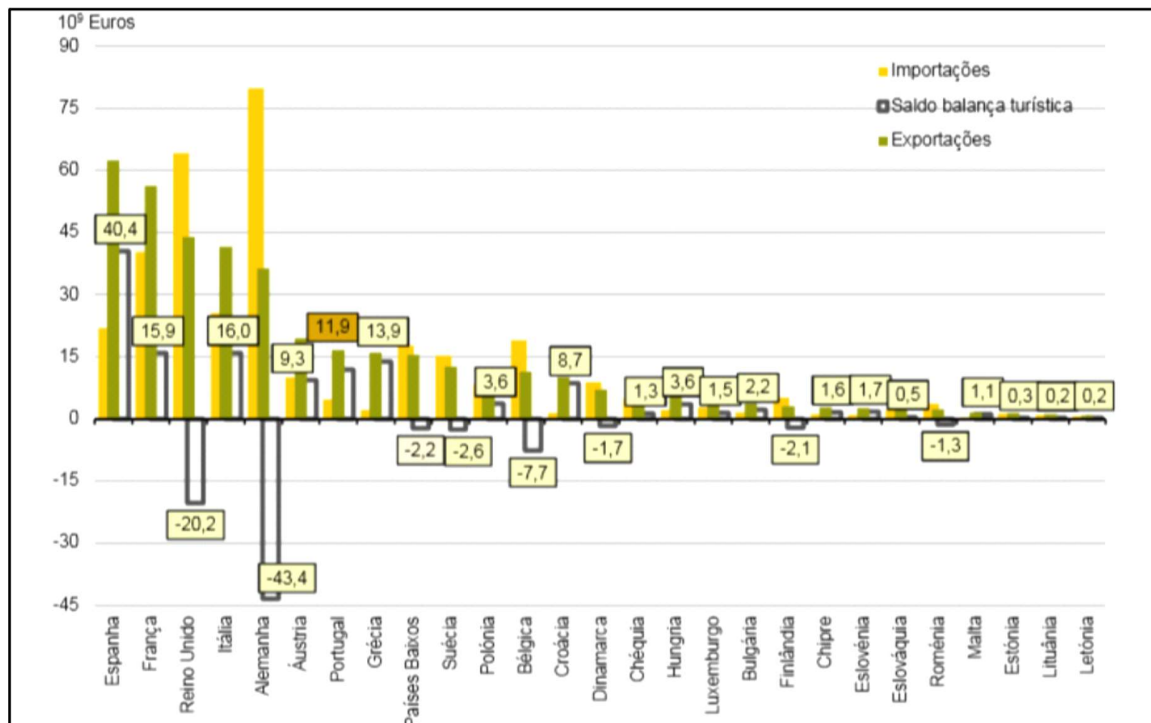
Por último, no capítulo 5, considerações finais, encontram-se presentes os principais resultados, conclusões e limitações do estudo e recomendações para futuros trabalhos de investigação no âmbito do tema estudado.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Turismo

Turismo pode ser definido como o movimento temporário de pessoas para entre diversas regiões com a intenção de satisfazer suas necessidades, realizar novas descobertas, sensações e experiências (Cunha, 2009). Segundo a UNWTO (2017), citado por Martins (2017), o turismo é atualmente um dos maiores setores económicos do mundo, ou seja, uma das principais fontes da economia mundial, sendo de vital importância para o desenvolvimento económico das regiões. No ano de 2018, Portugal registou cerca de 19,9 milhões de dormidas, correspondendo a 29,4% do total, registando um crescimento de 6,5%. Em relação ao número de chegadas a Portugal de turistas não residentes, estima-se que tenha atingido 22,8 milhões, isto é, um crescimento de 7,5% face ao ano anterior (INE, 2018).

Gráfico 2.1 - Balança turística dos países da União Europeia, 2018



Fonte: INE (2018) adaptado de Eurostat

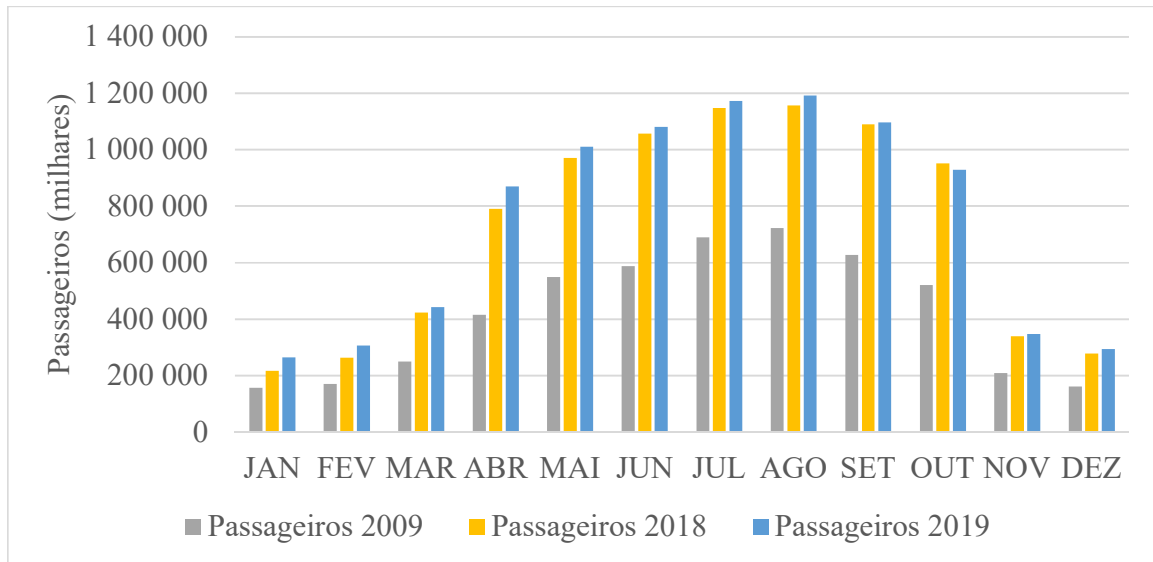
Segundo o INE (2018), “*de acordo com os dados provisórios da balança turística dos países da União Europeia, disponibilizados pelo Eurostat, Portugal manteve-se na 5ª posição entre os países com maior saldo (11,9 mil milhões de euros) na balança turística da União Europeia, aproximando-se da Grécia (13,9 mil milhões de euros) que detinha o 4.º lugar*”. Conforme podemos verificar no gráfico 2.1, em 2018, Portugal ocupou a 5ª posição na balança turística.

Segundo o INE (2018), em relação à evolução das dormidas em Portugal no ano de 2018, destacaram-se a região Norte com um crescimento de 8,5% e a região do Alentejo com um aumento de 7,6%. O Algarve manteve-se como principal destino com 30,2% das dormidas totais.

O Algarve é conhecido mundialmente pelas suas belas paisagens e praias naturais, patrimónios históricos e rica gastronomia. Além de seu ótimo clima, é a região turística mais importante de Portugal e uma das mais importantes da Europa, atraindo anualmente milhões de turistas nacionais e internacionais.

Sendo assim, podemos considerar que a principal atividade económica do Algarve é o turismo. Segundo Shazad, Shahbaz, Ferrer & Kumar (2017), o turismo condiciona e influencia a atividade económica de diversas maneiras. É possível identificar esta realidade no Algarve, visto que o setor gera diversos empregos, muitas vezes sazonais, geralmente entre abril e outubro. Diversas empresas algarvias exercem as suas atividades apenas no verão, devido ser a época em que se regista uma maior procura do turismo. Todas as atividades da região são condicionadas de acordo com a procura turística: os horários de abertura dos comércios, funcionamento dos serviços públicos, oferta de transportes, entre outros. Podemos verificar esta sazonalidade no gráfico 2.2, que demonstra o número de passageiros processados no Aeroporto de Faro por mês nos anos de 2009, 2018 e 2019, evidenciando os meses de maior movimento, de abril a outubro, com pico em julho e agosto.

Gráfico 2.2 - Número de passageiros processados no Aeroporto de Faro por mês (2009, 2018 e 2019)



Fonte: ANA, Aeroportos de Portugal (2019)

Para que a região atraia um maior número de turistas é preciso valorizar os serviços que possui para oferecer aos turistas, para além das belezas naturais da região. As infraestruturas, serviços e acessibilidade são de vital importância para um bom funcionamento da atividade turística.

Para Brito (2013), as companhias aéreas, sobretudo as de baixo custo, facilitam a modalidade de *seat only*, permitindo que o turista programe sua viagem sem a necessidade de intermediários. Além de facilitarem a mobilidade de pessoas, devido aos seus preços atrativos em relação a outras companhias aéreas, são de vital importância para a mobilidade de turistas na região do Algarve.

Em dezembro de 2019 teve início na China a pandemia de COVID-19, em Portugal espalhou-se no início de março de 2020, afetando consideravelmente a economia nacional e principalmente o setor do turismo.

Em abril de 2020 o Instituto Nacional de Estatística e o Banco de Portugal lançaram o Inquérito Rápido e Excepcional às Empresas (COVID-IREE), realizado semanalmente, com o intuito de identificar os impactos da pandemia.

Segundo o INE (2020a:1), em abril de 2020, verificou-se que:

“Os resultados da 1ª semana de inquirição (semana de 6 a 10 de abril de 2020), indicam que 82% das empresas se mantinham em produção ou em funcionamento, mesmo que parcialmente, 16% encontravam-se temporariamente encerradas, enquanto 2% assinalaram que tinham encerrado definitivamente. 37% das empresas em funcionamento ou temporariamente encerradas reportaram uma redução superior a 50% do volume de negócios e 26% reportaram uma redução superior a 50% do número de pessoas ao serviço efetivamente a trabalhar. Em termos setoriais, o Alojamento e restauração é o setor que apresenta um maior impacto decorrente da pandemia.”

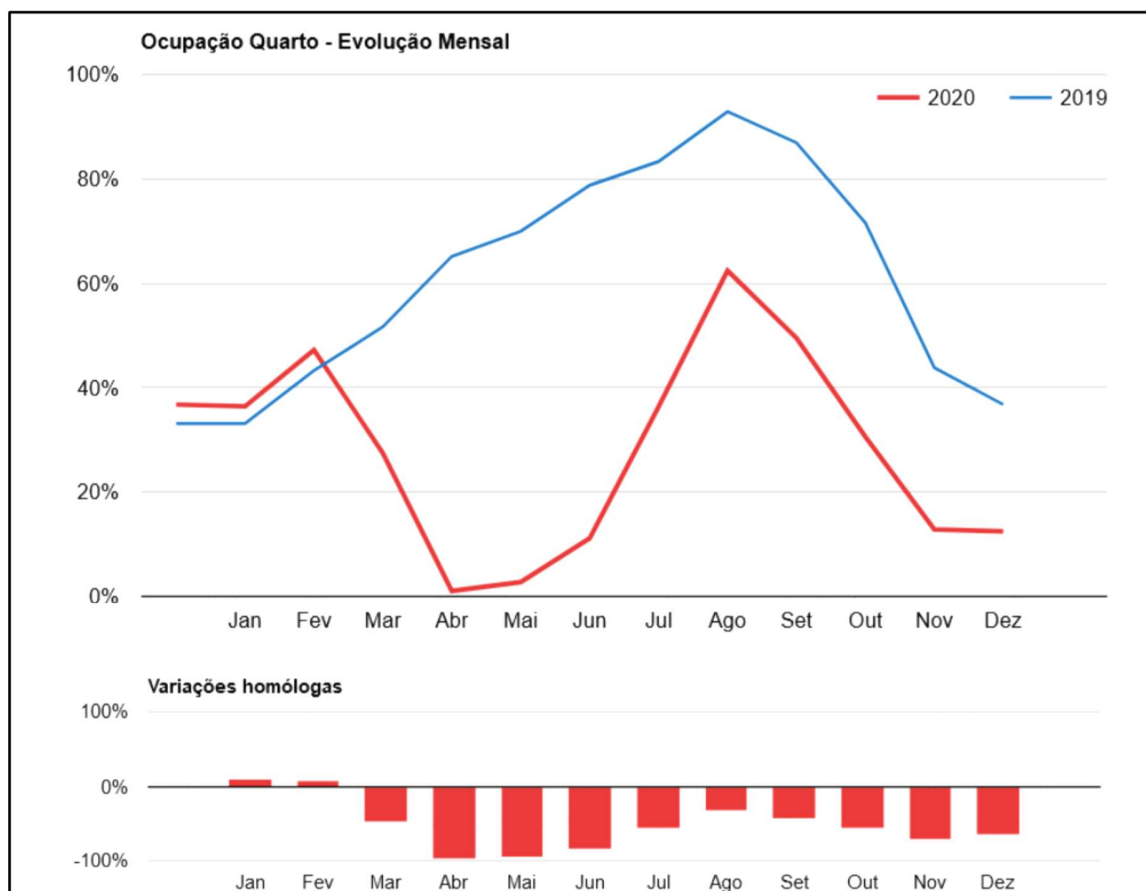
Segundo o INE (2020b:1) em julho de 2020, verificou-se que:

“Na primeira quinzena de julho, 99% de empresas estavam em funcionamento (+3 p.p. que na quinzena anterior e +16 p.p. que em abril). No setor do Alojamento e restauração esta percentagem foi inferior (93%, representando um aumento de 11 p.p. face à quinzena anterior). Face à situação que seria expectável sem pandemia, 58% das empresas reportaram uma redução do volume de negócios na primeira quinzena de julho (66% na quinzena anterior e 80% em abril). No Alojamento e restauração e Transportes e armazenagem esta percentagem assume maior expressão (88% e 76%, respetivamente).”

De acordo com o gráfico 2.3, é possível identificar que relativamente ao ano de 2019, o ano de 2020 apresentou as seguintes variações nas unidades de alojamento do Algarve:

- A taxa de ocupação global média/quarto no mês de agosto de 2020 foi de 60%, uma média de 35% abaixo do valor registado em 2019.
- Nos meses de abril a junho não atingiu a média de 20%, enquanto nos mesmos meses em 2019, a taxa de ocupação em abril estava acima dos 60% e em julho estava em 80%.

Gráfico 2.3 - Taxas de Ocupação em Hotéis do Algarve, 2020



Fonte: AHETA (2020)

2.2 Recursos Turísticos

Com o grande crescimento mundial do sector do turismo, há necessidade do desenvolvimento de novos produtos e serviços turísticos oferecidos aos clientes.

Segundo De Grandpré (2007), citado por Massango (2016), a oferta turística é composta por vários elementos, sendo componentes fundamentais as atrações, as infraestruturas de acolhimento e o sistema de transporte. Ou seja, oferta turística é o conjunto de bens e serviços turísticos, atrações, acessos e facilidades colocados no mercado, à disposição de visitantes e turistas, em conjunto ou individualmente, visando atender suas

necessidades, solicitações ou desejos, que inclui, nomeadamente, os recursos primários e secundários.

É possível definir esta oferta de serviços de turismo como a capacidade de recursos que uma região tem para atender às demandas por serviços dessa natureza. Isto é, a oferta de turismo torna-se efetiva quando a combinação de diversos elementos, tais como recursos naturais, econômicos e humanos são combinados de forma apropriada a produzir serviços de turismo compatíveis com as características da demanda deste setor da atividade econômica.

O turismo é composto por recursos primários que são os patrimônios naturais e culturais da região e pelos recursos secundários que é constituído por elementos que complementam os recursos primários e visam garantir a satisfação e bem-estar dos turistas na região visitada (Freire, Cerqueira & Santana, 2008). Os elementos da componente secundárias são as facilidades turísticas, as estruturas económico-sociais e políticas, a geografia e o ambiente, assim como as infraestruturas e as acessibilidades internas (alojamentos, restauração, transportes, lazer e gastronomia).

De acordo com Rodrigues (2002), citado por Massango (2016), os recursos primários são compostos pelas características específicas do destino turístico. Segundo Valls (2006: 27), as atrações de um destino turístico “*é o elemento que desencadeia o processo turístico*”, ou seja, a matéria-prima do turismo sem a qual um país ou uma região não poderiam empreender o desenvolvimento turístico. A oferta original primária é constituída por: recursos naturais e recursos culturais, oriundos da atividade humana. Segundo Lage e Milone (2000), é possível destacar como oferta primária: recursos naturais, recursos histórico-culturais, realizações técnicas e científico e acontecimentos programados.

De acordo com Reynish, Ivanovic, Khunou, Pawson & Tseane (2009), citado por Massango (2016), elementos naturais são os recursos oriundos da própria natureza, que estão distribuídos no espaço geográfico e que constituem aquilo que se convencionou chamar paisagem, identificados ou qualificados como de valor e/ou de interesse para uso turístico, isto é, a sua existência não é oriunda da intervenção humana. Muitos fatores ou recursos são preexistentes em uma região, os quais constituem recursos naturais que precisam ser explorados para que a oferta de serviço ao turismo seja efetivada. Ou seja, são elementos

básicos tais como clima, topografia, flora, fauna, recursos hidrográficos, acidentes geográficos. Estes recursos evidentemente preexistem em uma área ou região, mas constituem conjunto essencial de fatores sem os quais a efetivação da oferta de turismo será pouco significativa.

Elementos culturais são os recursos que resultam do desenvolvimento das atividades humanas e compreendem o conjunto de manifestações culturais, materiais ou espirituais de um local, região ou país, identificados ou qualificados como de valor e/ou de interesse para uso turístico. Ou seja, são atividades cuja existência deve-se à intervenção humana. Segundo De Souza (2006), citado por Massango (2016), podemos citar como elementos culturais: monumentos, complexos arquitetônicos ou símbolos de natureza histórica, como é o caso dos museus e bibliotecas, além de eventos artísticos, culturais, religiosos, gastronomia local, educativos, informativos ou de natureza acadêmica e científica.

O turismo cultural pode ser subdividido em turismo científico, uma jornada de pesquisas e estudos; turismo de congresso, intercâmbio de conhecimentos entre integrantes de uma mesma área ou profissão e turismo cívico, religioso, místico/esotérico e étnico, entre outros.

No Algarve, as praias, elementos primários naturais, constituem o recurso turístico principal que move todos os outros da região.

De acordo com Brito (2013:41) *“O Algarve foi a última região a ser conquistada aos Mouros e a fazer parte, em 1292, do Reino de Portugal. As influências muçulmanas são bastante visíveis por toda a região, e o próprio topónimo “Algarve” é de origem Muçulmana, provindo do termo “al-Gharb” – o Oeste.”* Encontra-se localizada no sul de Portugal Continental. Tem a cidade de Faro como capital, os restantes dos concelhos são: Alcoutim, Aljezur, Albufeira, Castro Marim, Loulé, Lagos, Lagoa, Monchique, Olhão, Portimão, São Brás de Alportel, Silves, Tavira, Vila do Bispo e Vila Real de Santo António. Possui uma área de 4996 km² e uma população de 438 635 habitantes, sendo possível observar na tabela 2.1 (PORDATA, 2020).

Tabela 2.1 - População residente por Local de residência (2019)

| Local de Residência | 2019 |
|----------------------------|-------------|
| Portugal | 10.286.263 |
| Continente | 9.789.343 |
| Norte | 3.573.961 |
| Centro | 2.216.927 |
| Lisboa | 2.854.802 |
| Alentejo | 705.018 |
| Algarve | 438.635 |
| Açores | 242.821 |
| Madeira | 254.100 |

Fonte: PORDATA (2020)

Constitui a região turística mais importante de Portugal e uma das mais importantes da Europa. O seu clima temperado mediterrânico, caracterizado por invernos amenos e curtos e verões longos, quentes e secos, as águas tépidas e calmas que banham a sua costa sul, as suas paisagens naturais, o património histórico e etnográfico e a reconhecida e saudável gastronomia, são atributos que atraem milhões de turistas nacionais e internacionais todos os anos e que fazem do Algarve a região mais visitada e uma das mais desenvolvidas do país. O Algarve é a segunda região de Portugal com maior poder de compra, ficando atrás apenas da região de Lisboa, com um PIB per capita de 83% da média da União Europeia (Comissão Europeia, 2020).

A oferta primária é muito importante para o turismo de cada região, contudo ela só gerará riquezas para o destino se os recursos naturais, culturais e sociais do destino forem preservados e utilizados de forma correta, ou seja, de forma sustentável (Rodrigues, 2002)

Contudo, os recursos primários, de forma isolada, não são suficientes para atrair visitantes ao destino, é necessário que o local possua em conjunto a oferta primária e secundária de forma estruturada para atrair diversos turistas. Segundo Fazenda, Da Silva & Costa (2008:80), “*existe um conjunto de infraestruturas básicas e específicas de suporte à própria atividade turística*”, as quais denominam-se ofertas secundárias.

Oferta secundária, ou recursos turísticos secundários, são todos os produtos que complementam a oferta primária, tais como: infraestruturas e instalações, equipamentos e serviços turísticos, ou super estruturas (Lage & Milone, 2000). Com o objetivo de proporcionar uma maior qualidade e experiência aos turistas no destino visitado, garantindo a satisfação deles (Freire, Cerqueira & Santana, 2008). Rodrigues (2002), considera que a oferta secundária surge com o objetivo de atrair visitantes a um determinado local, tornando-se diferencial em relação aos seus concorrentes, oferecendo produtos e serviços de boa qualidade.

A infraestrutura constitui o subsistema de recursos tecnológicos aplicados para possibilitar condições de vida humana em um local. Este conjunto de fatores engloba serviços públicos (água, eletricidade, gás, telefone, internet, saneamento, entre outros), postos de informações turísticas, sistemas de transportes: podemos citar as formas básicas de transporte, tais como terrestres (rodovias, terminais, estações rodoviárias e ferroviárias), aéreas (aeroportos, e serviços aéreas), hidroviários (portos, estações e serviços fluviais) e marítimos. Inclui os equipamentos de transportes: carro, ônibus, táxi, trem, navios, avião e outros veículos, serviços de correios (agências postais), sistemas de segurança (postos da polícia, corpo de bombeiros, entre outros) e serviços médicos (hospitais, clínicas, unidades de saúde, prontos-socorros, entre outros). De acordo com De Souza (2006), citado por Massango (2016), a infraestrutura é composta pela estrutura básica para o desenvolvimento do turismo local e pela estrutura básica para o desenvolvimento da população em geral.

As instalações e serviços turísticos (super estruturas) é composto por meios de hospedagem (hotéis, pousadas, alojamentos locais, apartamento turísticos, parque de campismo, entre outros), serviços de alimentação (restaurantes, pastelarias, bares, confeitarias, entre outros), serviços de recreação (centro comerciais, cinemas, teatros, praça de esporte, parques, estádios, autódromos, clubes, praças, marinas, pistas de esqui, estabelecimentos de golfe, estabelecimentos noturnos, entre outros), agências de viagens, postos de informação turística, comércio turístico, casas de câmbio, bancos, locais de convenções e exposições, locais de cultos, representações diplomáticas, locadoras de imóveis, serviços de limpeza, sinalização, prédios de aeroportos, terminais de passageiros, estações de água, transportadoras turísticas (transfers), táxis e empresas de alugueres de

veículos. Estes recursos funcionam como subsistemas auxiliares para que os fluxos de demanda sejam atendidos.

Tabela 2.2 - Estabelecimentos de alojamento turístico (N.º) por Localização geográfica e Tipo (alojamento turístico) - 2018

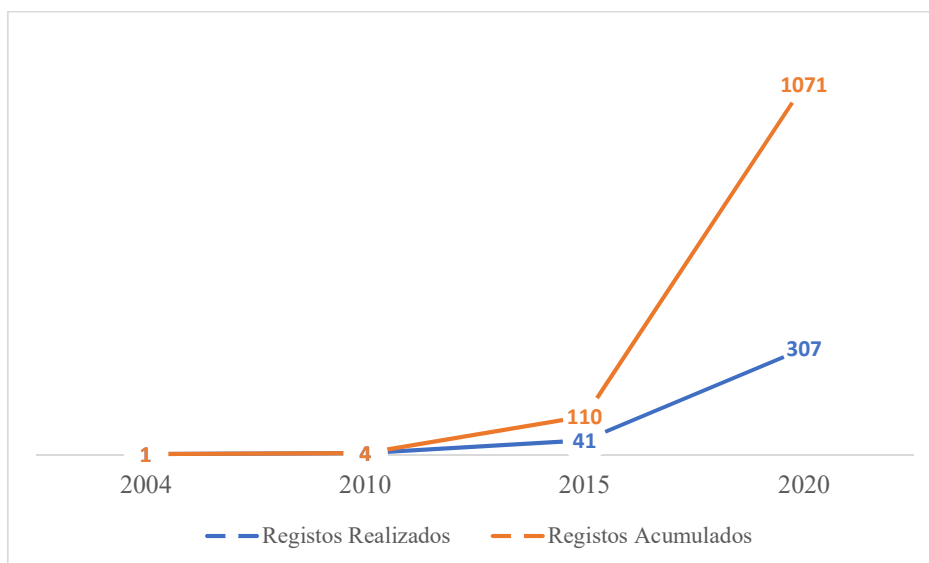
| Período de referência dos dados | | |
|--|------------------------|---------|
| 2018 | | |
| Tipo (alojamento turístico) | Localização geográfica | |
| | Portugal | Algarve |
| Total | 6868 | 817 |
| Hotelaria | 1865 | 403 |
| Hotéis | 1400 | 158 |
| Hotéis-apartamentos | 152 | 75 |
| Apartamentos turísticos | 211 | 131 |
| Aldeamentos turísticos | 56 | 38 |
| Alojamento local | 3534 | 333 |
| Turismo no espaço rural e de habitação | 1469 | 81 |

Fonte: INE (2018)

De acordo com dados do INE (2018), constantes na tabela 2.2, é possível verificar que no ano de 2018 a região do Algarve possuía um total de 817 estabelecimentos de alojamento turístico, representando cerca de 11,89% dos estabelecimentos existentes em Portugal (6868).

Em relação a agentes de animação turística, de acordo com RNAAT - Turismo de Portugal (2020), o Algarve tinha 1071 estabelecimentos registrados entre junho de 2004 e abril de 2020, conforme gráfico 2.4, sendo 651 empresas de Animação Turística e 420 Operadores Marítimo-Turísticos (gráfico 2.2).

Gráfico 2.4 - Agentes de Animação Turística



Fonte: Turismo de Portugal (2020)

É possível mencionar a hospitalidade como serviço complementar que aumenta a qualidade do destino como oferta turística. A hospitalidade possui natureza intangível, pois depende de fatores sociais, antropológicos e culturais, não é, entretanto, menos relevante para a efetivação da oferta de turismo. Atualmente está voltada também para os sentimentos de todos os envolvidos no meio turístico. Uma preocupação que vai além da qualidade dos serviços e da preocupação com o conforto do visitante. Buscando a satisfação total do visitante. Podemos a definir como a arte do bem servir, ou seja, uma atitude receptiva e acolhedora do turista, frisada no interesse em servir, na cortesia, na amizade e no auxílio que uma comunidade oferece aos seus visitantes.

2.3 Transportes

Como já dito anteriormente, não é possível pensar em turismo sem os meios de transporte, os quais são importantes para percorrer grandes distâncias, eles são essenciais para o desenvolvimento da atividade turística, visto que esta requer deslocamentos que na maioria das vezes só são possíveis através dos meios de transportes. De acordo com Page

(2007), citado por Massango (2016), o transporte é de suma importância para o turismo, pois se faz presente do início ao fim na ligação entre o turista e o destino, sendo um importante elemento na experiência do turista.

De acordo com Beni (1998:193), o transporte é:

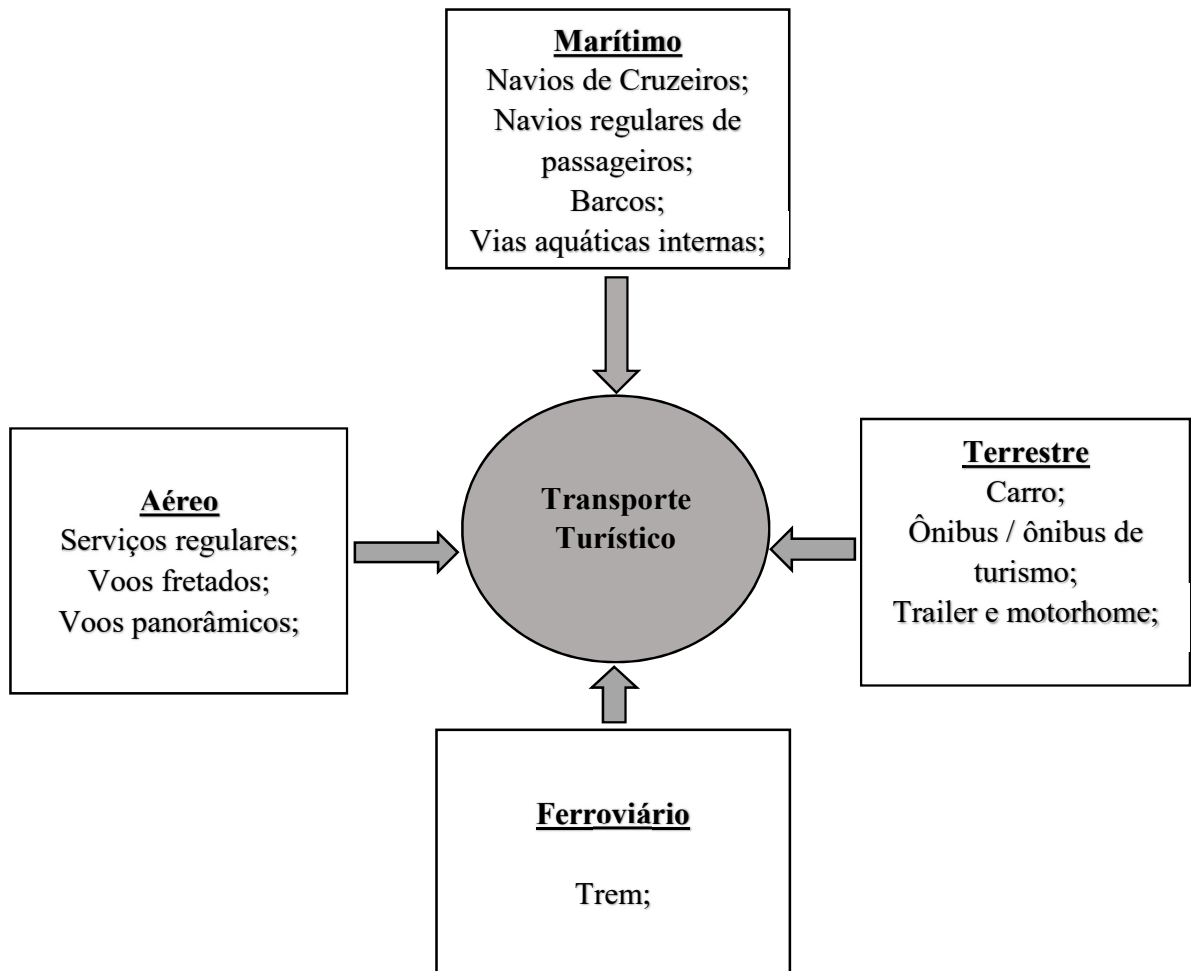
“Componente indispensável da vida moderna, então essencial para o Sistema de Turismo – SISTUR. O deslocamento pode ser feito através de diversos meios de transporte de acordo com a preferência do turista, condicionada geralmente ao custo e ao destino da viagem, deve-se enfatizar que esse conhecimento é absolutamente necessário para quem atua no setor de turismo e, sobretudo, para quem se dedica ao marketing turístico, dominar todas as variáveis que podem interferir na empresa ou na área específica desse importante segmento do serviço constitui instrumento fundamental para o profissional com formação superior em turismo.”

Proporcionaram maior desenvolvimento do turismo com a revolução tecnológica, onde os meios de transportes se tornaram mais rápidos e confortáveis, diminuindo assim as distâncias entre os locais oferecendo maior conforto nas viagens.

Os transportes fazem partes dos recursos turísticos secundários, dando apoio aos recursos primários para que o destino possua uma oferta turística completa com objetivo de atrair cada vez mais turistas para o destino.

De acordo com Page (2007), o transporte (turístico) divide-se em terrestre (rodoviário e ferroviário), aéreo e marítimo. De acordo com Marques, Paula, Santos & Zardo (2010), podem ser aquáticos (marítimo e fluvial), aéreos (prestadores serviços regulares, fretados, aluguer de pequenos aviões, aviões particulares e helicópteros) e terrestres (comboios, autocarros, carros, caravanas, motos, bicicletas), conforme exemplificado na figura 2.1.

Figura 2.1 - Classificação do transporte turístico



Fonte: Adaptado de Marques, Paula, Santos & Zardo (2010)

Rodoviário: é uma forma de transporte terrestre, sendo responsável pelo transporte de pessoas e mercadorias em carros, caminhões ou autocarros, que se deslocam em ruas, autoestradas ou estradas.

Ferroviário: também é uma modalidade de transporte terrestre, em que o deslocamento é feito em comboios que se movem sobre trilhos. Ele é muito vantajoso para o transporte de cargas pesadas, sobretudo de matérias-primas.

Marítimo: consiste em uma modalidade de transporte aquaviário, em que ocorre o deslocamento intercontinental de cargas e passageiros por mares ou oceanos.

Fluvial: é um transporte aquaviário, realizado em barcos ou balsas, que se movimentam sobre as rias.

Aéreo: é o meio de transporte mais rápido do planeta, sendo mais comum em aviões e helicópteros, mas também pode ser feito em balões. É muito eficaz para o transporte de passageiros.

Com a crescente globalização mundial atual, os meios de transporte aéreo, principalmente os aviões comerciais são comuns em nosso cotidiano, diariamente transportando milhares de pessoas. No ano de 2019 foram processados em todos os aeroportos nacionais 60.114.157 passageiros e no aeroporto de Faro 9.010.860 passageiros, conforme tabela 2.3.

Tabela 2.3 - Tráfego de passageiros nos principais aeroportos: Lisboa, Porto e Faro (2019)

| Localização Geográfica | Passageiros |
|-------------------------------|--------------------|
| Aeroporto de Lisboa | 31 184 594 |
| Aeroporto do Porto | 13 112 453 |
| Aeroporto de Faro | 9 010 860 |
| Outros aeroportos | 6 806 250 |
| Total | 60 114 157 |

Fonte: PORDATA (2020)

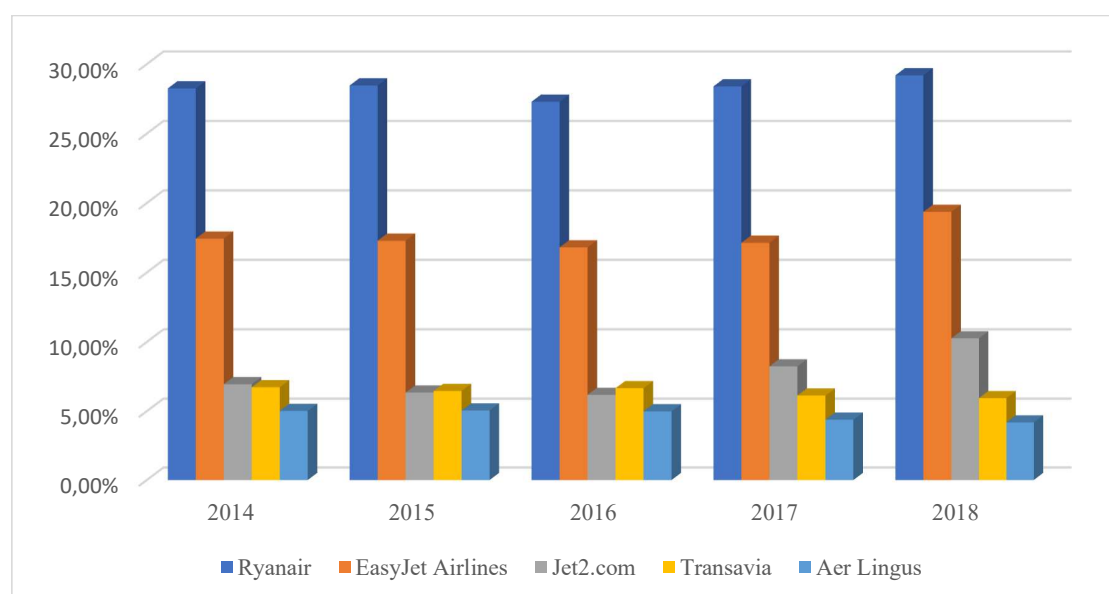
Segundo Brito (2013:53) “*Em termos de transportes aéreos, a Região do Algarve é dotada de um aeroporto localizado a quatro quilómetros de Faro, o Aeroporto Internacional de Faro (FAO), em funcionamento desde 11 de Julho de 1965, onde as diversas companhias garantem deslocações regulares.*”

Há também uma crescente popularização das companhias aéreas de baixo custo (low-cost), tornando-se ainda mais acessível a utilização, o que aumenta cada vez mais acesso se turistas nos destinos. Não sendo diferente no Algarve, no aeroporto de Faro atuam 30

companhias aéreas, dentre elas atuam algumas empresas de baixo custo (Ryanair, EasyJet, Transavia, entre outras). Com diversos destinos nacionais e internacionais, e ligação direta para 16 países, sendo eles: Alemanha, Áustria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Espanha, França, Holanda, Hungria, Irlanda, Luxemburgo, Noruega, Polónia, República Checa, Suécia e Suíça.

Em 2018, a companhia Ryanair, empresa irlandesa de baixo custo, ocupou o 1º lugar em termos de passageiros processados no Aeroporto de Faro, conforme exemplificado no gráfico 2.5.

Gráfico 2.5 - Passageiros por companhia aérea no Aeroporto Faro (2014/2018)



Fonte: ANA, Aeroportos de Portugal (2019)

Em relação a acessibilidade marítima, de acordo com o Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018 (Turismo de Portugal, 2014), o Algarve possui 10 equipamentos marítimos, sendo eles: 2 portos comerciais (docas de recreio), o de Faro e Portimão, marina de Lagos, Portimão, Albufeira e Vilamoura. Porto de Recreio de Portimão, Olhão e Vila Real de Santo António e Cais Bartolomeu Dias de Portimão. Recebendo diversos turistas oriundos de cruzeiros e embarcações particulares de visitantes que possuem, inclusive moradias na região. Segundo Brito (2013), às marinas são uma das

motivações primárias para a captação de turistas para região do Algarve, atraindo visitantes principalmente da classe média e alta.

Em 2018, o Algarve teve 2.335 milhares de passageiros transportados via transporte ferroviário e 10.531 milhares de passageiros transportados via transporte rodoviário, conforme indicado na tabela 2.4.

Tabela 2.4 - Passageiros transportados (N.º) pelas empresas exploradoras de transporte terrestre por localização geográfica e meio de transporte – 2018

| Localização geográfica | Período de referência dos dados | |
|---------------------------|---------------------------------|---------------|
| | 2018 | |
| | Meio de Transporte | |
| | Ferroviário | Rodoviário |
| | Nº (milhares) | Nº (milhares) |
| Continente | 147.180 | 541.930 |
| Norte | 21.666 | 164.615 |
| Centro | 10.447 | 58.408 |
| Área Metropolitana Lisboa | 110.490 | 298.673 |
| Alentejo | 2.242 | 9.702 |
| Algarve | 2.335 | 10.531 |

Fonte: INE (2018)

O transporte ferroviário no Algarve é gerido pela CP (Comboios de Portugal), que oferece uma grande rede de comboios que garante a cobertura do território continental, através dos seus serviços: Alfa Pendular, Intercidades e Inter-regionais. Segundo o Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018 (Turismo de Portugal, 2014), a rede ferroviária é constituída pela Linha do Sul (entre Lisboa e Tunes) e pela Linha do Algarve (entre Lagos e Vila Real de Santo António). A linha Alfa Pendular realiza a deslocação desde Faro a Lisboa, Porto e Braga e o comboio Intercidades proporciona a deslocação desde Faro até Lisboa.

O transporte rodoviário engloba os automóveis particulares, autocarros, bicicletas e viagens a pé. No setor do turismo são os autocarros de viagem nacional e internacional, comboios e serviços de alugueres de viaturas.

Segundo Holloway, Humphreys & Davidson (2009), citados por Massango (2016:22), *“o transporte rodoviário tem sido usado em vários casos como alternativa ao transporte aéreo e ferroviário e o uso de viaturas particulares para o turismo doméstico tem sido dominante no transporte rodoviário”*.

De acordo com Page (2007), citado por Massango (2016), as condições que determinam o uso de viaturas são a acessibilidade, qualidade da infraestrutura e sinalização indicando zonas turísticas. Os meios públicos não abrangem na sua totalidade todos os pontos turísticos, além de não possuir muitos horários e serem demasiados onerosos, visto seu custo benefício.

Com isso, muitos turistas optam por utilizar os carros alugados como meio de transporte devido a sua mobilidade e segurança.

No Algarve existem várias empresas deste ramo, na sua maioria concentrada no aeroporto de Faro.

2.3.1 Rent-a-Car

O rent-a-car é um serviço baseado no transporte rodoviário.

De acordo com Zhang, Xie, Huang & He (2013), citado por Jesus (2018), a indústria mundial de aluguer de carros teve origem nos EUA, em 1918, quando Walter L. Jacobs fundou a primeira empresa de aluguer de veículos, a Rent a Ford Car Company em Chicago. A empresa evoluiu rapidamente, passando de 23 para 565 carros no ano de 1923. Segundo Carroll & Grimes (1995), citado por Quintanilha (2020), na década de 1950, após a segunda guerra mundial, e com o crescimento das companhias aéreas, este ramo de negócio chegou

na Europa. No entanto, foi entre 1960 e 1970 que o aluguer de automóveis cresceu equiparando-se ao nível de volume de negócios dos EUA.

No início, a operação das agências de alugueres consistia em alugar uma viatura por um período limitado a uma taxa predeterminada. Posteriormente houve a fusão com John D. Hertz. Com isso, houve uma expansão de operação do ramo de negócio da indústria de aluguer de automóveis. Atualmente as empresas operam em larga escala.

De acordo com Pinheiro & Santos (2009:82), *“o rent-a-car funciona como facilitador da visita a atrativos turísticos, sobretudo em locais rurais mais remotos, em especial nas regiões que não dispõem de aeroporto. O rent-a-car é também adoptado pelos segmentos das viagens de negócios, de reuniões e congressos”*. Ou seja, é um agente facilitador, com função básica e imprescindível de aproximação, da oferta e da procura.

O negócio de aluguer de veículos, apesar de parecer simples, possui várias vertentes desde o atendimento no balcão até os serviços de manutenção e logística, sempre buscando atender as necessidades e exigências do consumidor final. Na contratação dos serviços de alugueres é necessária a contratação de seguros devido a probabilidade dos veículos sofrerem sinistros, roubos, avarias, entre outros. Além disso, muitas empresas exigem o pagamento de caução para garantir a liquidação de despesas não previstas no contrato de aluguer. Nesse processo, há grande probabilidade dos clientes ficarem insatisfeitos, principalmente pela venda de serviços extras como seguros ou combustível adicional. Segundo New (2003), citado por Jesus (2018), para evitar a insatisfação, é importante que os funcionários possuam treinamento adequado e trabalhem com motivação.

De acordo com Quintanilha (2020), as pessoas procuram um carro de aluguer por não possuir no momento um carro, situação que ocorre por diversas razões, como por exemplo: viagem a um determinado local devido a negócios ou lazer; devido ao carro estar avariado e se encontram à espera do seguro de compensação; pessoas/empresas que preferem alugar um carro ao invés de compra-los.

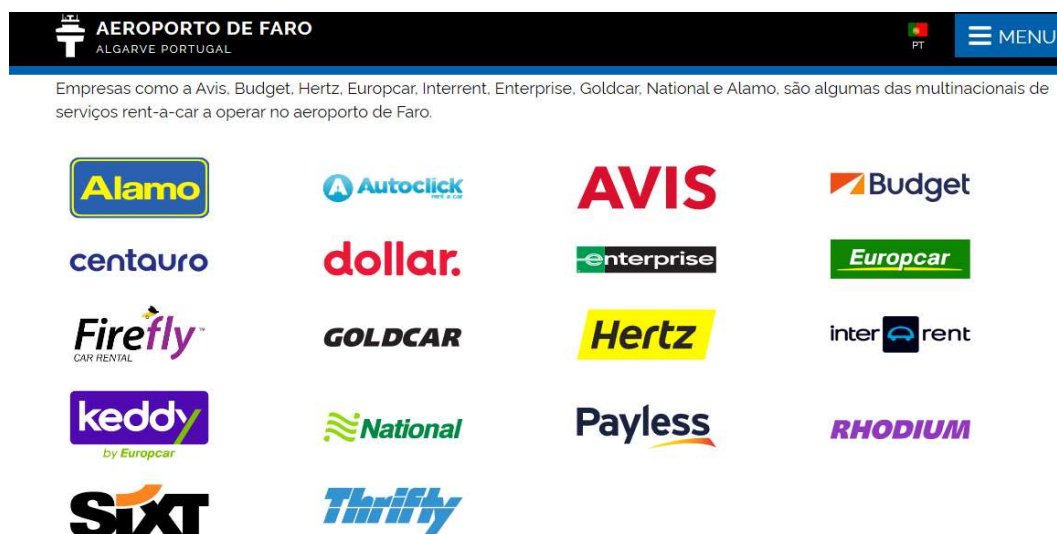
Segundo Pinheiro & Santos (2009), o turismo é o impulsionador deste negócio e os principais mercados europeus do aluguer de veículos sem condutor são o Reino Unido, a

Alemanha, a França, a Itália, a Espanha e a Holanda. Podemos considerar que o turismo é de suma importância para o ramo de aluguer de veículos, principalmente para as empresas nacionais e de pequeno porte, quando há uma diminuição no turismo reflete imediatamente no setor.

Em Portugal existe desde 1975 a ARAC (Associação dos Industriais de Aluguer de Automóveis Sem Condutor), que é uma associação de empregadores que abrange a totalidade de indústria de aluguer de automóveis sem condutor, congregando cerca de 150 empresas distribuídas por todo o território nacional, representando o sector a nível nacional. No Algarve, e devido ao número elevado de empresas de rent-a-car existentes, foi criada em 2010 a Associação das Empresas de Rent-a-Car do Algarve (ARA). Esta associação contava com 33 empresas associadas no ano de 2020.

De acordo com Quintanilha (2020), as empresas de aluguer, na sua maioria, possuem diversas estações distribuídas por todo o território nacional, com o intuito de atender o maior número de clientes. Geralmente estas estações estão localizadas nos aeroportos ou em seus arredores. Não sendo diferente no Algarve, conforme figura 2.2 e figura 2.3, que demonstra as empresas internacionais e nacionais que estão inseridas dentro e nos arredores do Aeroporto de Faro.

Figura 2.2 - Empresas de rent-a-car internacionais presentes no Aeroporto de Faro



Fonte: Aeroporto de Faro (2020)

Figura 2.3 - Empresas de rent-a-car nacionais e locais de baixo custo presentes no Aeroporto de Faro



Fonte: Aeroporto de Faro (2020)

Segundo Silva (2007), citado por Jesus (2018), as empresas do ramo de aluguer de viaturas dependem de diversos fatores para aumentar seu número de clientes, como: preço, atendimento ao cliente, marca reconhecida no mercado, disponibilidade de acesso via internet, qualidade dos veículos e distribuição das lojas. Ou seja, é de suma importância a qualidade na prestação do serviço para o aumento das vendas e a satisfação dos clientes para a fidelização dos mesmos.

2.4 Qualidade

Para que o serviço tenha um impacto positivo no setor de turismo, é imprescindível que o mesmo possua atributos que lhe concedam qualidade. A qualidade significa o conjunto de atributos e características de um produto ou serviço que atingem ou superam, sempre que possível, a expectativa dos clientes. De acordo com Paladini (2002), através da satisfação dos clientes, é possível tomar decisões organizacionais que consistem na melhoria contínua de produtos ou serviços.

Segundo Crosby (1979) qualidade significa a conformidade com as normas.

O cliente ou consumidor percebe de maneira diferente a qualidade de um serviço em relação a qualidade de um produto, pois:

- O serviço não é tangível;
- Não é inspecionável;
- É impossível realizar seu armazenamento;
- Não possui um tempo médio de duração;
- É necessário um contato entre os indivíduos;
- A qualidade de um serviço é subjetiva ou qualitativa.

No geral, as empresas possuem clientes internos e externos, onde clientes internos são os próprios funcionários da empresa e os clientes externos são os indivíduos que adquirem o produto ou serviço. Neste processo, é fundamental que os dois tipos de clientes sejam atendidos com qualidade. De acordo com Ahmad (2005), citado por Guerreiro (2016), é importante uma boa interação entre a empresa, os funcionários e os clientes para que a empresa possua êxito no objetivo de satisfazer o cliente.

A percepção da qualidade de serviço varia entre os clientes, ou seja, um mesmo serviço pode ser um serviço de qualidade para um consumidor e de péssima qualidade para outro. São considerados elementos de qualidade: Confiabilidade; Cortesia; Comunicação; Capacidade para entender as necessidades dos clientes (empatia); Credibilidade; Competência; Segurança; Rapidez na resposta; Características visíveis, isto é, a percepção do serviço prestado, que envolve a imagem do vendedor e do local onde o serviço é prestado. Esses elementos em conjunto, expressam o que os clientes esperam na prestação de um serviço.

Segundo Silva (2015:8) *“A utilidade do serviço está ligada ao uso, é a experiência do consumidor. A experiência é um factor importante para as empresas, pois, só na experimentação é que se pode dizer se tem ou não qualidade.”* Ou seja, como a necessidade varia entre cada cliente, é importante que o planeamento do modelo de gestão da qualidade seja realizado de forma cautelosa pela empresa, visto que o grau de satisfação do cliente pode ser afectado por factores contrários a sua expectativa inicial. De acordo com Erbele (2009), citado por Guerreiro (2016), a qualidade precisa ser trabalhada a partir do ponto de vista do consumidor, pois, é ele que vai avaliar o serviço. É necessário que as organizações invistam em ferramentas que identifiquem as necessidades de cada cliente, de forma a compreender o perfil de seus clientes, o que viabiliza o direccionamento dos serviços ofertados de forma mais assertiva. A qualidade avaliada com base nas expectativas dos clientes, consequentemente, considerando a avaliação de sua satisfação.

Segundo Gronroos (2004), citado por Guerreiro (2016), quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, obtêm-se uma boa qualidade percebida.

De acordo com Guerreiro (2016) a forma da empresa assegurar uma boa qualidade é obtida quando a experiência do cliente excede as suas expectativas iniciais. Por isso a busca pela qualidade na prestação de serviços deve ser um objetivo constante.

É muito importante para qualquer empresa ter muitos clientes e fechar muitos contratos. A qualidade é de suma importância para alcançar bons resultados.

Segundo Silva (2009:32) e Cota (2006:6), citados por Aguiar (2013). *“A qualidade do serviço, é hoje uma das principais formas de uma empresa se diferenciar dos seus concorrentes.”* Ou seja, as empresas devem sempre estar atentas a este índice e adotando formas de para de medir a qualidade. De acordo com Fadel & Régis Filho (2009), citado por Guerreiro (2016), além da empresa compreender a importância de se fornecer produtos/serviços de qualidade, é necessário que a empresa possua um processo de melhoria contínua, através de monitorização das percepções do cliente sobre a qualidade do serviço, identificação das causas dos pontos negativos e adoção de medidas de melhoria.

Uma das formas de medirmos a qualidade é através da aplicação de inquéritos com perguntas que serão respondidas pelos clientes, que é uma maneira subjetiva. Fazer a pesquisa de satisfação do cliente é algo muito importante para que a empresa possa medir, de forma concreta, a qualidade na prestação de serviços que está oferecendo.

A empresa também pode medir a qualidade de forma objetiva, com as seguintes medidas: Tempo de resposta do serviço; Tempo de execução; Quantidade de reclamações dos clientes; Solicitações por cliente e Quantidade de erros.

2.4. 1 Métodos de Avaliação da Qualidade

De acordo com Guerreiro (2016), as empresas precisam saber como seus produtos/serviços estão impactando seus clientes. Muitas empresas tomam como base sua experiência de contatos anteriores com os clientes, ou seja, tomam decisões com base no que pensam que sabem sobre seus clientes. Contudo, existem métodos mais eficazes de compilar estas informações, como por exemplo as pesquisas de satisfação, que fornecem informações com um grau mais preciso de exatidão e confiabilidade. Segundo, Zeithmal & Bitner (2003), citado por Guerreiro (2016), empresas que não fazem pesquisa de satisfação possuem mais dificuldades em entender seus clientes e identificarem as mudanças necessárias para satisfazer melhor seus clientes. Existem diversos modelos de avaliação da qualidade, sendo alguns deles o Método SERVQUAL e Método SERVPERF.

Parasuramam, Zeithaml & Berry (1988) desenvolveram o instrumento de mensuração da Qualidade Percebida, denominado por Escala SERVQUAL. Ou seja, mede a qualidade do serviço baseando-se nas expectativas do cliente em contraponto com a percepção que esse mesmo cliente tem em relação ao serviço que recebeu. Segundo Macowski (2007), citado por Guerreiro (2016), a metodologia busca saber que fatores o cliente considera mais importantes na prestação de um serviço. Dividido em duas etapas, o método consiste em 2 entrevistas que devem ser realizadas com vários clientes. A primeira entrevista questiona o cliente em relação ao que ele acha ideal ou mais importante para que uma empresa realize o serviço avaliado. Já a segunda visa entender o que o cliente acha de uma empresa específica.

Parasuraman et al.(1988) estabeleceram cinco dimensões da qualidade de serviços, sendo elas: Tangibilidade, Confiabilidade, Atendimento ou Prontidão na resposta, Garantia ou Segurança e Empatia, conforme exemplificado na tabela 2.5.

Tabela 2.5 - Dimensões de análise e respectivos itens do modelo e escala SERVQUAL

| | |
|-------------------------------|---|
| Tangibilidade | Aspetto físico das instalações |
| | Aspetto físico dos equipamentos |
| | Aspetto físico dos colaboradores |
| | Caráter atrativo dos materiais associados |
| Fiabilidade | Grau de cumprimento das promessas da empresa/colaborador |
| | Interesse sincero em resolver os problemas do cliente |
| | O serviço é executado bem à primeira |
| | Cumprimento dos prazos de entrega |
| | Procura deter registos sem erros |
| Capacidade de Resposta | O colaborador informa o cliente sobre a data da prestação do serviço |
| | Rapidez da resposta por parte dos colaboradores |
| | Os colaboradores procuram ajudar os clientes |
| | Os colaboradores têm disponibilidade para ajudar o cliente |
| Segurança | Os colaboradores inspiram confiança |
| | A cortesia e a amabilidade dos colaboradores é consistente |
| | Grau de conhecimento dos colaboradores para dar resposta |
| | Os clientes de um modo geral sentem-se seguros em relação à empresa e aos seus serviços |
| Empatia | A empresa presta atenção individual a cada cliente |
| | Os interesses do cliente estão acima de tudo |
| | O horário de funcionamento é conveniente |
| | Os clientes recebem atenção personalizada dos colaboradores |
| | As necessidades individuais são compreendidas |

Fonte: JM430 (2017)

Segundo Cronin & Taylor (1992), a qualidade de serviço é melhor avaliada somente pelas percepções que os consumidores têm a respeito do desempenho do serviço, não considerando as suas expectativas e percepções da importância das dimensões da qualidade. O modelo por eles proposto foi denominado SERVPERF. Este modelo utiliza as mesmas variáveis e dimensões do SERVQUAL, contudo, ao invés de analisar a dimensão existente entre as expectativas e a performance do serviço executado, capta a percepção do cliente

apenas após o consumo do serviço. Ou seja, a qualidade de Serviço é igual a performance de serviço percebido.

2.5 Satisfação

Como já mencionado anteriormente, atualmente toda empresa deve preocupar-se com a satisfação dos seus clientes, pois o mercado consumidor está cada vez mais exigente devido à grande concorrência no mercado. Com isso é cada vez mais importante que as empresas procurem compreender e investir na satisfação de seus clientes. Um cliente satisfeito, torna-se um defensor da marca, indicando-a para outras pessoas e conseqüentemente conquistando novos clientes.

Segundo Kotler & Keller (2013), satisfação é a sensação ou sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho ou resultado que se espera do produto ou serviço em relação às expectativas do cliente. A satisfação do cliente pode envolver um produto, serviço ou experiência e ficar abaixo, atender as suas expectativas iniciais ou ainda ir além das expectativas do consumidor.

De acordo com Zeithmal & Bitner (2000), citado por Aguiar (2013), a satisfação do consumidor pode ser definida como o sentimento do consumidor pelo serviço prestado em relação as suas necessidades e o que esperava do produto. Quando o consumidor possui uma satisfação elevada, demonstra que o serviço que a marca oferece vai de encontro ao que o cliente precisa. Já quando a satisfação possui um nível baixo, provavelmente a empresa não atingiu as expectativas e necessidades de seu cliente.

Segundo Gosling, Monteiro & Parente (2007) e Oliver (1997), citados por Aguiar (2013), a satisfação é uma resposta emocional, o sentimento da avaliação realizada pelo consumidor em relação a cada característica do produto ou serviço que lhe fez sentir ou que continua a gerar uma percepção agradável do seu consumo.

Por volta da década de 1980, quando as empresas começaram a crescer, começaram a procurar estratégias com o objetivo de se diferenciar da concorrência, conseqüentemente passaram o aumento na satisfação dos clientes.

Podemos considerar que a satisfação do cliente é um indicador de desempenho que analisa se a empresa consegue atender ou não às expectativas de seus clientes, demonstrando o grau de satisfação dos consumidores.

Um cliente satisfeito pode tornar-se fiel a marca, ou seja, um defensor da marca, realizando, de forma espontânea, o marketing dos serviços prestados para outras pessoas. Já os insatisfeitos, geram o efeito contrário, quando relatam ou compartilham suas frustrações, prejudicando a reputação da marca.

Para que haja uma melhoria contínua, é necessário criar uma boa imagem da empresa no mercado, se diferenciando da concorrência, e buscar constantemente atingir as expectativas de seus clientes, conquistando sua confiança.

Três das principais metodologias de pesquisas de satisfação são:

✓ **Customer Satisfaction Score (CSAT)**

É um indicador de satisfação que consiste em uma pesquisa com o cliente para avaliar sua experiência com uma empresa ou marca utilizando uma escala linear. É realizada uma pergunta direta sobre sua satisfação.

A escala pode ser numérica (de 1 a 3, 1 a 5 ou 1 a 10) ou de percepção, através de palavras, que podem variar do muito insatisfeito para muito satisfeito ou do péssimo ao ótimo.

Por se tratar de um método de fácil análise e entendimento por parte dos inquiridos, foi o escolhido para o inquérito da pesquisa de satisfação aplicado no desenvolvimento deste estudo.

✓ **Customer Effort Score (CES)**

Muito parecida com o método CSAT. Possui o mesmo princípio, mas, é formulada uma pergunta sobre a facilidade dele, com base na última experiência com a empresa ou marca ao invés de perguntar diretamente sobre a satisfação do cliente.

✓ **Net Promoter Score (NPS)**

O NPS é um sistema de medição que analisa a avaliação da organização onde a pesquisa foi aplicada, utilizando o critério de recomendação dos clientes, identificando se eles irão promover ou não a marca ou empresa. Isto é, considerando os inquiridos como: Promotores (são aqueles que deram nota 9 ou 10 na pesquisa), Neutros ou Passivos (clientes que deram nota 7 ou 8) ou Detratores (clientes que responderam com uma nota menor ou igual a 6).

A pesquisa consiste na seguinte pergunta: “Em uma nota de 0 a 10, o quanto você indicaria nossa marca/empresa a um amigo?”.

3. METODOLOGIA

No desenvolvimento deste trabalho, foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos:

1. Identificação do problema;
2. Definição da pergunta de partida;
3. Definição dos objetivos para que seja possível a operacionalização da investigação;
4. Revisão bibliográfica;
5. Construção do questionário que mais se adequa à pesquisa proposta (através de informação levantada na revisão de literatura) e realização de entrevista junto a entidade responsáveis pela categoria empresarial no Algarve.

Para avaliação da qualidade do serviço foi adotado o método SERVPERF, que consiste na percepção do cliente, sobre a qualidade do serviço, apenas após o consumo do mesmo. Ou seja, a qualidade de serviço é igual a performance de serviço percebido, com base nas percepções do cliente relativamente às dimensões da qualidade de serviço.

Para medição da satisfação foi utilizado o método Customer Satisfaction Score (CSAT).

6. Realização de análise e tratamento estatístico dos dados utilizando o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Neste capítulo serão abordados os procedimentos de pesquisa utilizados para alcançar o objetivo proposto dessa dissertação, que é compreender a realidade dos serviços de aluguer de automóveis no Algarve, a satisfação dos turistas que utilizam este serviço e a sua importância para a região.

3.1 Revisão Bibliográfica

A base teórica deste trabalho se dá por meio de realização de uma ampla revisão de literatura, necessária à formulação dos principais pontos de referência teóricos, expondo conceitos e ideias fundamentais para o desenvolvimento do trabalho, que serviram de base para a construção da problemática da investigação, e também para a elaboração do questionário, identificando as variáveis que possam influenciar a satisfação dos clientes e qualidade do serviço.

Segundo Andrade (1997), uma pesquisa bibliográfica pode ser tanto um trabalho em si mesmo como uma etapa metodológica na elaboração de monografias, dissertações, etc.

Nesta fase foi realizada a leitura de livros, teses de doutoramento, dissertações de mestrado, documentos oficiais, relatórios de análises estatísticas, artigos científicos, entre outros que possibilitaram atingir o objetivo do estudo proposto.

3.2 Reuniões e Entrevista

Reunião é qualquer tipo de encontro entre pessoas que visam atingir objetivos em comum. Segundo Hawkins (2013:42), as *“reuniões são fundamentais para gerir as equipes e as organizações e os passos para garantir que elas produzam resultados satisfatórios são simples e óbvios”*.

Foi realizada no dia 05 de março de 2020 reunião com o Sr. Armando Santana, presidente da ARA, juntamente com a aplicação de entrevista.

Segundo Rosa & Arnoldi (2006:17) *“A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados considerada como sendo uma forma racional de conduta do pesquisador, previamente estabelecida, para dirigir com eficácia um conteúdo sistemático de conhecimentos, de maneira mais completa possível, com o mínimo de esforço de tempo.”*

De acordo com Ribeiro (2008:141), entrevista é *“a técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores.”*

Trata-se de uma entrevista estruturada, ou formalizada, pois se desenvolve a partir de uma relação fixa de perguntas.

O guião da entrevista foi estruturado visando responder aos objetivos específicos desta dissertação, conforme exemplificado na tabela 3.1.

Na entrevista foi possível identificar alguns pontos de acordo com a ótica das empresas, sendo eles: o perfil dos utilizadores deste ramo de serviço, as finalidades do aluguer de carros, o período de maior procura do serviço, os principais problemas enfrentados pelo setor, que fatores influenciam a escolha das empresas, a dimensão da procura do serviço de veículos de alugueres na região do Algarve. A entrevista na íntegra encontra-se no apêndice 1 desta dissertação.

Durante a entrevista foi apresentado o inquérito para realização da pesquisa no aeroporto de Faro, o qual obteve validação da ARA.

No dia 27 de agosto de 2020 foi realizada uma reunião com a Dr^a. Clara Andrade, da ANA, no Aeroporto de Faro com o objetivo de informar os procedimentos a serem adotados na aplicação do inquérito, principalmente devido a pandemia do COVID-19, além de apresentar o local de aplicação da pesquisa.

Tabela 3.1 - Estrutura e Objetivos da Entrevista com o Sindicato

| Questão | Objetivo |
|--|--|
| 1 - Qual o perfil dos clientes que alugam carros no Algarve? | Identificar o perfil do utilizador |
| 2 - Com base na sua experiência, os carros alugados são utilizados apenas na região do Algarve? | Identificar a dimensão do serviço na região / Compreender a importância que o sector assume para a região |
| 3 - Considera que existe uma maior procura de carros de aluguer no Algarve que nas outras regiões de Portugal? Porquê? | |
| 4 - A localização das empresas no Aeroporto de Faro interferem na escolha dos clientes? | Identificar itens que contribuem para a escolha de determinada empresa |
| 5 - Na sua opinião, quais os fatores que os clientes têm em consideração quando escolhem uma marca de rent-a-car? | |
| 6 - Quais são as empresas mais utilizadas pelos consumidores? | Identificar itens que contribuem para a escolha de determinada empresa / Identificar qual empresa é mais utilizada |
| 7 - Atualmente, quantas empresas do Algarve são membros do ARA? | |
| 8 - Em termos de serviço prestado pelas rent-a-car do Algarve, que itens que recebem mais reclamações? | Identificar problemas do sector que interferem com o nível de satisfação |
| 9 - Juridicamente, quais são os tipos de ocorrências do sector? | |
| 10 - Na sua opinião, que itens podem e devem ser melhorados no serviço de rent-a-car, e de que forma? | Identificar problemas do sector que interferem com o nível de satisfação/ Verificar oportunidades de melhoria |
| 11 - Considera o serviço de rent-a-car sazonal? Se sim, qual é a diferença média em relação ao inverno e verão? | Identificar períodos de utilização expressiva do sector |
| 12 - Há aumento da utilização do serviço em feriados? | |
| 13 - Quais os principais obstáculos que condicionam o desenvolvimento da atividade? | Identificar problemas/obstáculos que o sector possui |
| 14 - Considera que fatores externos como qualidade das estradas, sinalização, estacionamento, portagens interferem nos serviços prestados pela categoria? | Identificar como o sector avalia as infraestruturas rodoviárias e de apoio da região e se interferem na prestação do serviço |
| 15 - Caso interfiram de forma negativa. Que medidas podem ser tomadas para melhorar os mesmos? | |
| 16 - Os órgãos públicos encaram o sector como importante para o desenvolvimento turístico da região? | Identificar como o sector avalia os órgãos públicos e suas ações em relação a categoria |
| 17 - Quais as medidas adotadas pelos órgãos públicos para contribuir para o desenvolvimento da categoria na região do Algarve? | |
| 18 - Que ações gostaria de ver desenvolvidas pelos órgãos públicos para contribuir para o desenvolvimento da categoria? | |

Fonte: Elaboração própria a partir de Aguiar, A. (2013); Martins, A. (2017); Cordeiro, R. (2017); Massango, F. (2016)

3.4 Caracterização da Pesquisa

Trata-se de um estudo empírico do tipo descritivo dado que o alicerce fundamental da pesquisa pretendeu reunir informações para que fosse possível medir a satisfação dos clientes de rent-a-car. Através do estudo foi realizada uma transformação das características dos fatos em variáveis numéricas, as quais foram tratadas por procedimentos estatísticos. Com isso podemos dizer que para a elaboração do estudo foi utilizada a abordagem ou método quantitativo, através de uma pesquisa descritiva que se deu por meio de inquirir as pessoas (aplicação de questionários) quando as mesmas foram entregar os veículos alugados nas empresas de rent-a-car situadas no Aeroporto de Faro.

Segundo Diehl (2004), a pesquisa quantitativa utiliza a quantificação dos dados, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, através da utilização de técnicas estatísticas. Isto é, pode ser medida em escala numérica.

Pesquisas quantitativas de descrição possuem o objetivo de descobrir e classificar a relação entre as variáveis. E são conhecidas como pesquisas de levantamento de dados, de sondagem ou survey.

Abaixo segue a tabela 3.2, com o intuito de resumir os métodos utilizados na caracterização da pesquisa utilizada neste estudo.

Tabela 3.2 - Resumo da Pesquisa

| | |
|------------------|--------------|
| Estudo | Empírico |
| Abordagem | Quantitativa |
| Tipo | Descritivo |

Fonte: Elaboração própria

3.5 Instrumento de Coleta de Dados

Considerando os métodos de investigação utilizados, o processo de recolha de dados foi realizado através de aplicação de questionários presenciais (autoadministrado) aos clientes do serviço de aluguer de veículos privados quando os mesmos foram entregar os veículos alugados nas empresas de “rent-a-car” situadas no Aeroporto de Faro.

3.6 Concepção do Questionário

O inquérito foi realizado visando responder aos seguintes objetivos, conforme exemplificado na tabela 3.3:

- Identificar o perfil do turista que utiliza este tipo de serviço;
- Aferir quais os fatores que originam a escolha do serviço de aluguer de automóveis em detrimento do uso de outros transportes públicos;
- Avaliar quais os fatores de seleção de uma determinada empresa/marca;
- Avaliar o grau de satisfação dos clientes das empresas de rent-a-car;
- Perceber de que forma os turistas avaliam as infraestruturas rodoviárias e de apoio, existentes no Algarve;

Tabela 3.3 - Estrutura, Caracterização e Objetivos do Questionário

| QUESTIONÁRIO | | | | |
|------------------------------|---|---|--|---|
| Conceito | Estudo da Satisfação dos Clientes de Rent-a-car no Algarve | | | |
| Dimensões | Caracterização da Viagem | | | Perfil do Cliente |
| Variáveis | Experiência da Viagem | Organização da Viagem | Satisfação | Dados Sociodemográficos /Socioprofissional |
| Indicadores/ Questões | Nº de Visitas (Questão 1); | Duração da Estadia (Questão 2); Chegada ao destino (Questão 3): Tipo de Alojamento (Questão 4); Motivo e Grupo da Viagem (Questão 5 e 6); Transporte utilizado na viagem - Rent-a-car (Questões de 7 a 10) | Qualidade Empresas de Rent-a-car (Questões de 11 a 15); Qualidade Infraestrutura e moradores do Algarve (Questão 16); Intenção de reutilizar e recomendar os serviços (Questões 17 e 18) Grau de Satisfação (Questão 19); | Gênero (Questão 21); Idade (Questão 22); Nacionalidade (Questão 23); Estado Civil (Questão 24); Habilitações Literárias (Questão 25); Situação Profissional (Questão 26) |
| Objetivos | Identificar o perfil do turista que utiliza este tipo de serviço; | Identificar o perfil do turista que utiliza este tipo de serviço; Aferir quais os fatores que originam a escolha do serviço de aluguer de automóveis em detrimento do uso de outros transportes públicos; Avaliar quais os fatores de seleção de uma determinada empresa/marca; | Avaliar o grau de satisfação dos clientes das empresas de rent-a-car; Perceber de que forma os turistas avaliam as infraestruturas rodoviárias e de apoio, existentes no Algarve; | Identificar o perfil do turista que utiliza este tipo de serviço; |

Fonte: Elaboração própria

O inquérito possui 26 questões e está dividido em quatro dimensões:

Grupo 1: Consiste na variável “Experiência da Viagem”, abrange a questão 1 e tem o objetivo de identificar o perfil do turista que utiliza este tipo de serviço.

Grupo 2: Compreende as questões de 2 a 10, caracteriza-se como “Organização da Viagem” e possuem o intuito de identificar o perfil do turista que utiliza este tipo de serviço, aferir quais os fatores que originam a escolha do serviço de aluguer de automóveis em detrimento do uso de outros transportes públicos e avaliar quais os fatores de seleção de uma determinada empresa/marca.

Grupo 3: Composto pela variável “Satisfação”, abrange as questões de 11 a 20, além de identificar a empresa que o inquirido utilizou, o porquê o mesmo optou pela serviço de aluguer de veículos e quais fatores influenciou sua escolha pela empresa, também tem como objetivo avaliar o grau de satisfação dos clientes das empresas de rent-a-car, perceber de que forma os turistas avaliam as infraestruturas rodoviárias e de apoio, existentes no Algarve.

Para medir o nível de satisfação foi utilizada uma escala de 5 pontos, num intervalo de 1 a 5. Numa primeira fase (questões de 11 a 16), 1 consiste em péssimo e 5 excelente. Na segunda fase (questão 19), 1 consiste em muito insatisfeito e 5 muito satisfeito.

Grupo 4: Consiste nas questões de 21 a 26, tem o objetivo de identificar o perfil sociodemográfico e socioprofissional da amostra.

Antes de iniciar a aplicação do inquérito, após apresentar o objetivo do trabalho, foi perguntado ao inquerido se pretende participar da pesquisa e autorizar a utilização das informações recolhidas.

Na concepção do inquérito foi realizada uma revisão de literatura, com o intuito de estruturar de maneira adequada as perguntas para atingir os objetivos propostos, conforme pode ser verificado na tabela 3.4.

Tabela 3.4 - Estrutura e Fontes do Questionário

| Questões | Fonte |
|-----------------|--|
| 1 e 2 | Martins, A. (2017); Cordeiro, R. (2017); Massango, F. (2016) |
| 3 | Cordeiro, R. (2017); Massango, F. (2016) |
| 4 a 6 | Martins, A. (2017); Cordeiro, R. (2017); Massango, F. (2016) |
| 7 a 10 | Massango, F. (2016); Aguiar, A. (2013) |
| 11 a 26 | Aguiar, A. (2013); Martins, A. (2017); Cordeiro, R. (2017); Massango, F. (2016) |

Fonte: Elaboração própria

A versão final do inquérito foi aplicada em português e inglês. O inquérito na versão em português encontra-se no apêndice B desta dissertação.

Como já mencionado anteriormente, a versão final do inquérito foi validada pela ARA, no dia 05 de março de 2020.

3.7 Aplicação do Questionário

A recolha de dados primários desta pesquisa foi condicionada pela pandemia da Covid-19, uma vez que os questionários teriam que ser aplicados presencialmente na área de entrega de viaturas de aluguer do Aeroporto de Faro em abril de 2020.

Perante esta situação e depois de ter tido a aprovação da Direção do Aeroporto de Faro em agosto de 2020, os questionários foram aplicados presencialmente entre 04 e 15 de setembro de 2020, no aeroporto, mais precisamente na área de entregas das viaturas de alugueres, com preenchimento hétero-administrado, levado a cabo pela autora e mais duas inquiridoras previamente selecionadas, tendo-se obtido um total de 276 respostas válidas. Trata-se de uma amostragem de conveniência onde os inquiridos foram escolhidos de acordo com a sua disponibilidade para responder ao inquérito, também é uma amostra não probabilística, não podendo os resultados ser generalizados à população.

Durante todo o processo de aplicação da pesquisa presencial foram adotadas todas as normas e precauções exigidas pelas entidades competentes, devido a situação atual imposta pela pandemia do COVID-19.

3.8 Análise e Tratamento Estatístico dos Dados

Como os dados foram na sua maioria em forma de escala (numéricos), a análise de dados foi quantitativa com aplicação de técnicas estatísticas, pois foi necessário analisar uma grande quantidade de dados com precisão. Para tratamento da base de dados foi utilizado o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Apesar da pesquisa ser quantitativa, possui grande quantidade de variáveis qualitativas, com isso numa primeira fase foi aplicada a técnica de Análise CATPCA (*Categorical Principal Component Analysis*), que consiste numa ACP (Análise de Componentes Principais) não linear que usa *optimal scaling* para análise exploratória e a busca de hipóteses para compreender a relação entre variáveis.

O objetivo do CATPCA é reduzir um conjunto de variáveis em um conjunto bidimensional de componentes/barra fatores não relacionados.

É apropriado quando se pretende reduzir dimensionalidade de variáveis em escalas diferentes em um ou mais índices que expliquem uma proporção significativa da informação original.

Segundo Varella (2008:3):

“A análise de componentes principais é uma técnica da estatística multivariada, a qual consiste em transformar um conjunto de variáveis originais em outro conjunto de variáveis de mesma dimensão denominadas de componentes principais. Os componentes principais apresentam propriedades importantes: cada componente principal é uma combinação linear de todas as variáveis originais, são independentes entre si e estimados com o propósito de reter, em ordem de estimação, o máximo de informação, em termos da variação total contida nos dados.”

Posteriormente foi realizada a análise de clusters. Segundo Norusis (2008), citado por Correia (2014), é uma técnica estatística usada para classificar elementos em grupos, de forma que elementos dentro de um mesmo cluster sejam muito parecidos, e os elementos em diferentes clusters sejam distintos entre si. Sendo utilizada principalmente para identificar

grupos ou clusters de observações homogêneas em amostras multivariadas. Foi utilizado a técnica de análise de clusters não hierárquicos K-means.

Com o objetivo de resumir os métodos utilizados neste estudo, segue a tabela 3.5.

Tabela 3.5 - Resumo da Metodologia

| | |
|------------------|---|
| Questão | Compreender a realidade dos serviços de aluguer de automóveis no Algarve, a satisfação dos turistas que utilizam este serviço e a sua importância para a região |
| População | 276 clientes do serviço de rent-a-car |
| Variáveis | <ul style="list-style-type: none"> • Género; • Nacionalidade; • Idade; • Satisfação geral com o serviço de rent-a-car utilizado; • Tipo de empresa escolhida; • Voltará a utilizar os serviços de rent-a-car do Algarve; • Indicaria os serviços de rent-a-car do Algarve; |
| Técnicas | CATPCA |
| | Análise de Clusters (K-Means) |

Fonte: Elaboração própria

4. ANÁLISES E RESULTADOS

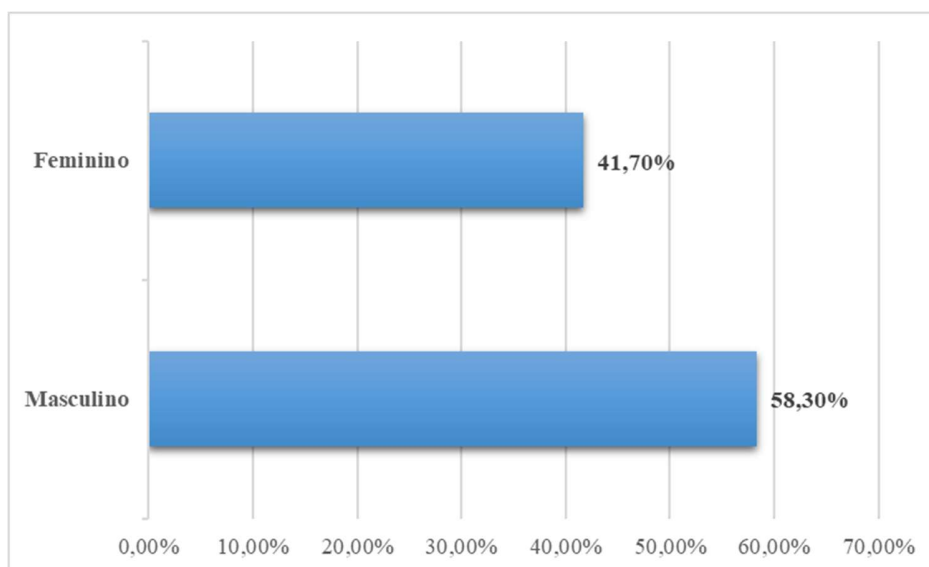
4.1 Descrição da Amostra

A amostra é composta por 276 observações registadas por clientes do serviço de rent-a-car que estiveram no Aeroporto de Faro, mais precisamente na área de entregas das viaturas de alugueres, entre os dias 04 e 15 de setembro de 2020.

4.1.1 Características Sociodemográficas

Em relação as características sociodemográficas, 58,3% dos respondentes são do sexo masculino e 41,7% são do sexo feminino.

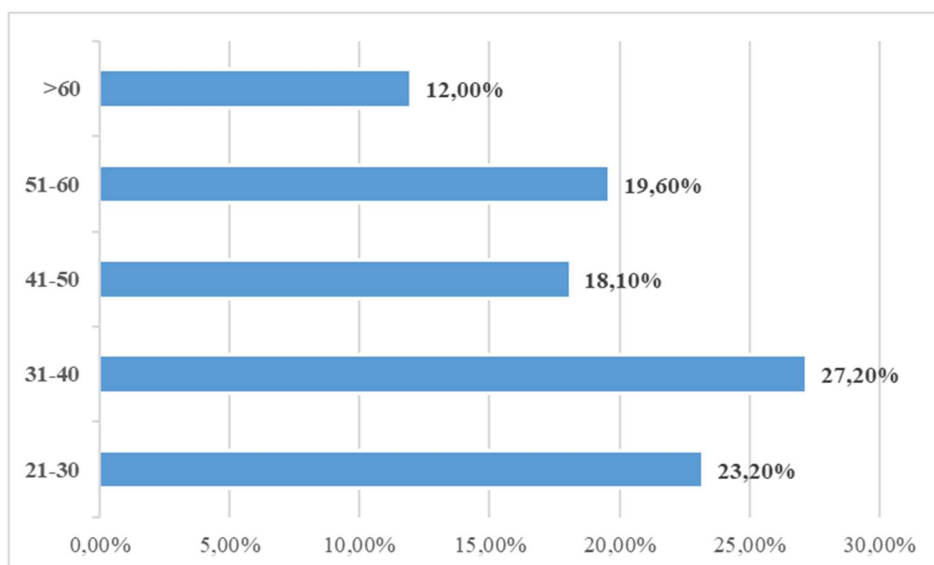
Gráfico 4.1 - Género



Fonte: Elaboração própria

A faixa etária dos inquiridos está entre 21 e maiores de 60 anos, com maior predominância entre 31 e 40 anos, representando 27,2% da amostra.

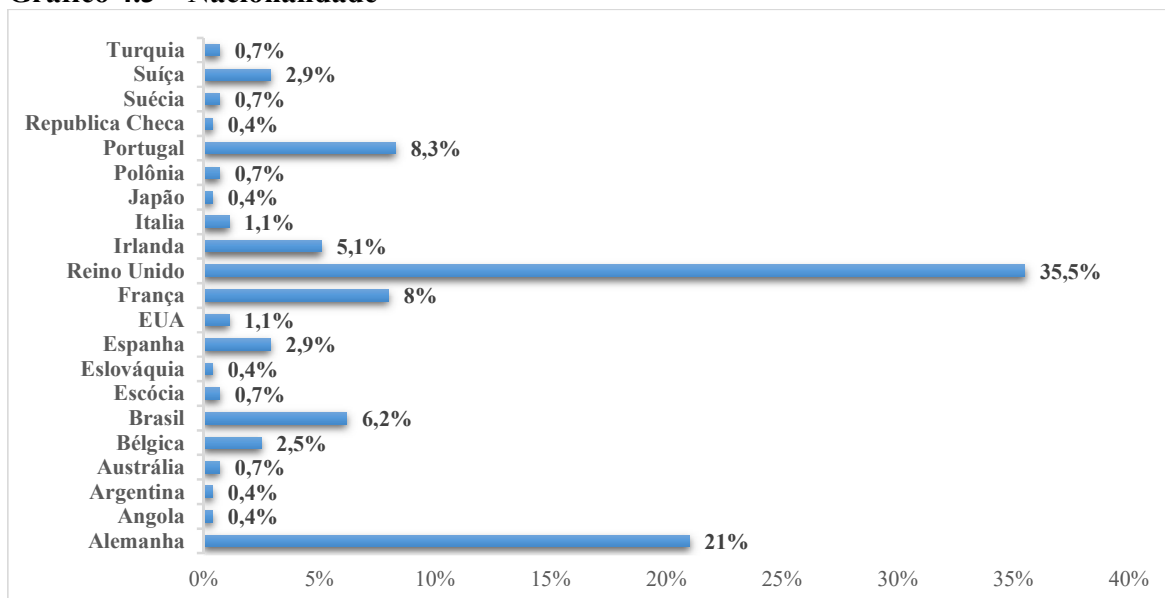
Gráfico 4.2 - Faixa Etária



Fonte: Elaboração própria

No que concerne à nacionalidade dos inquiridos, a maioria são do Reino Unido (35,5%), seguido da Alemanha (21%), Portugal (8,3%), França (8%), Brasil (6,2%), Irlanda (5,1%), Espanha e Suíça (2,9% cada), Bélgica (2,5%), EUA e Itália (1,1% cada), Austrália, Escócia, Polônia, Suécia e Turquia (0,7% cada) e Angola, Argentina, Eslováquia, Japão e República Checa (0,4% cada).

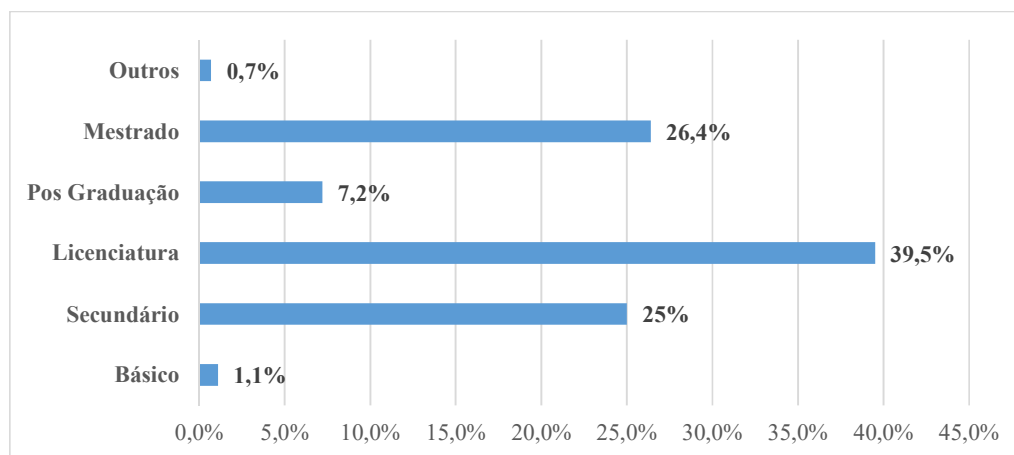
Gráfico 4.3 – Nacionalidade



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos respondentes tem habilitações literárias ao nível de licenciatura (39,5%), seguido pelo nível de mestrado (26,4%) e ensino secundário (25%).

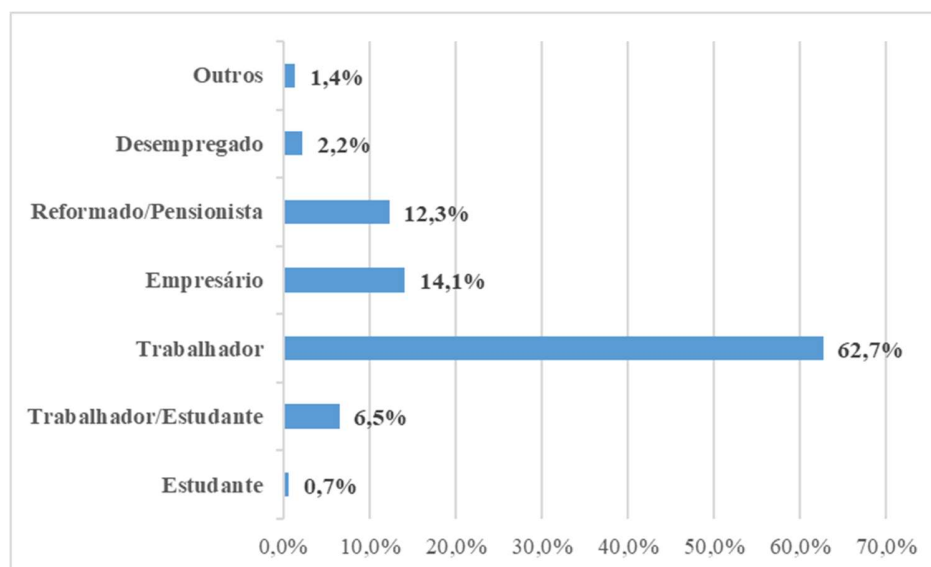
Gráfico 4.4 - Habilitações Literárias



Fonte: Elaboração própria

A situação profissional dos inquiridos são na maioria de trabalhadores (62,7%), seguido de empresários (14,1%) e reformados ou pensionistas (12,3%).

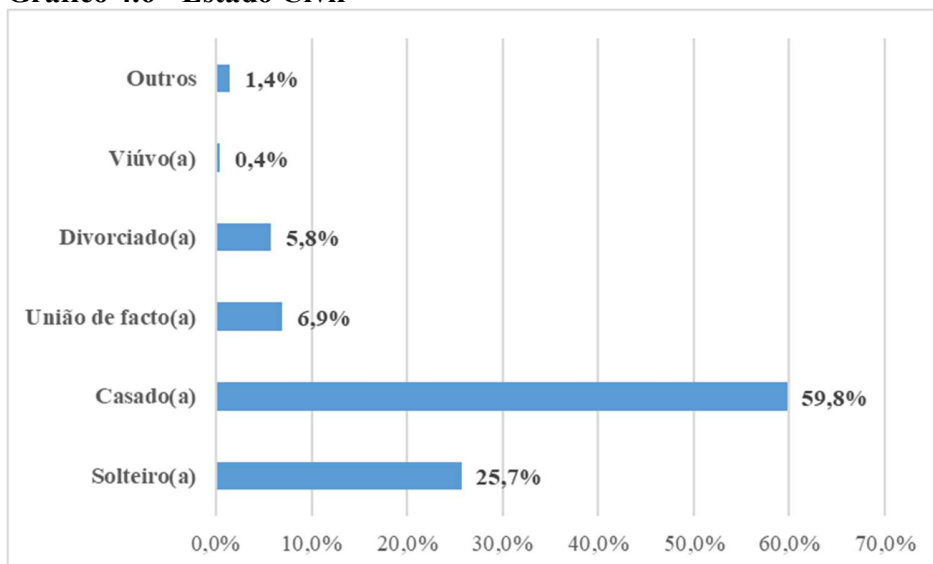
Gráfico 4.5 - Situação Profissional



Fonte: Elaboração própria

O estado civil dos inquiridos são na maioria casados (59,8%), seguido de solteiros (25,7%).

Gráfico 4.6 - Estado Civil

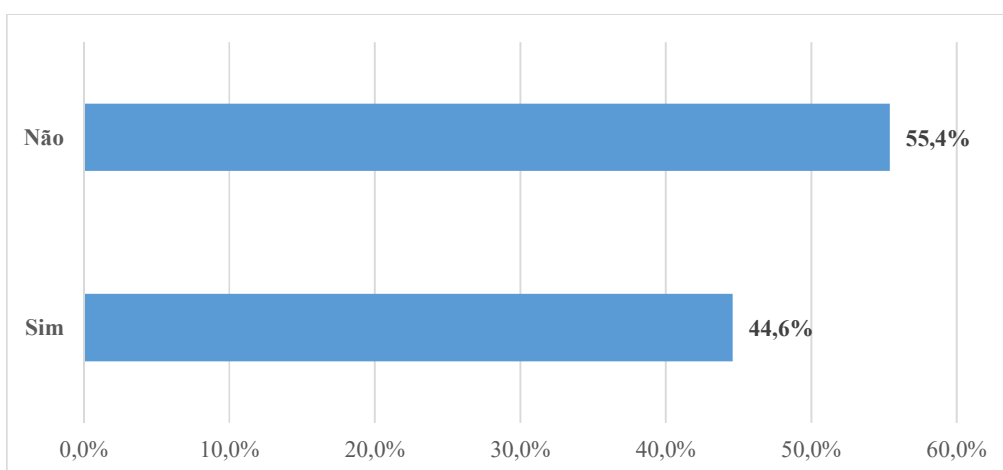


Fonte: Elaboração própria

4.1.2 Duração Média da Estadia e Tipo de Alojamento

Em relação a visita, 55,4% dos inquiridos responderam que não é a primeira vez que visitam o Algarve, já tendo visitado em média 3 vezes o destino.

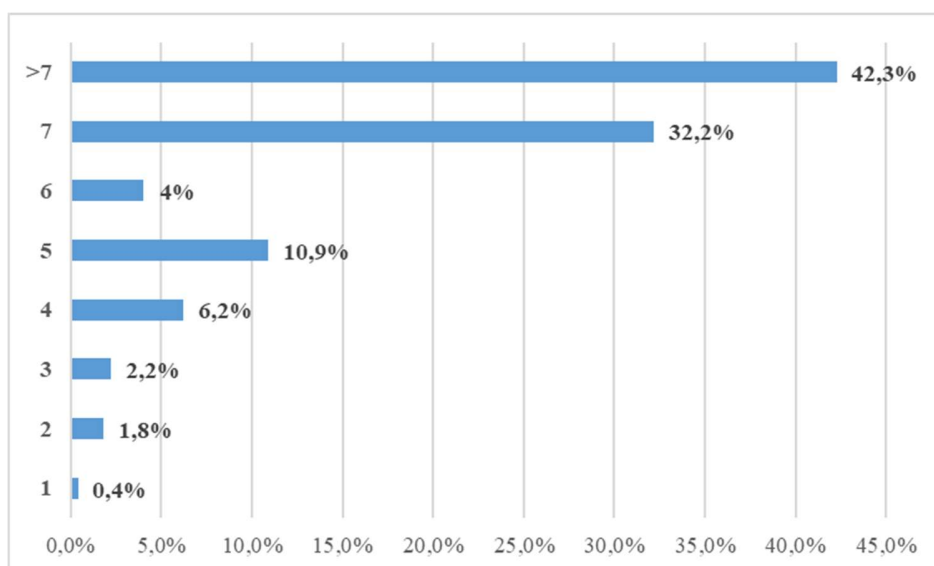
Gráfico 4.7 - Primeira Visita ao Algarve



Fonte: Elaboração própria

Verificou-se que 42,3% dos inquiridos tiveram uma estadia superior a 7 dias, 32,2% ficaram por 7 dias, 4% ficaram por 6 dias, 10,9% ficaram por 5 dias, 6,2% ficaram por 4 dias, 2,2% por 3 dias, 1,8% por 2 dias e 0,4% por 1 dia.

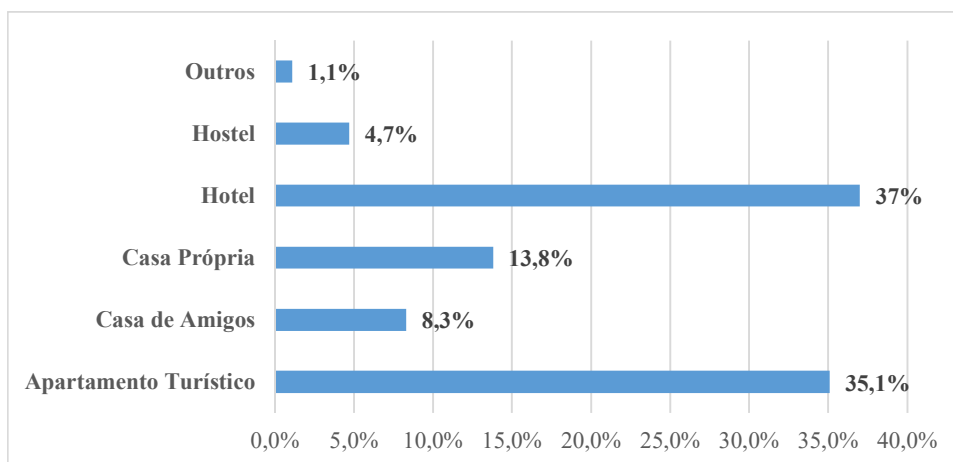
Gráfico 4.8 - Duração da Estadia (dias)



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos respondentes optaram por se hospedar em Hotel (37%), seguido de Apartamento turísticos (35,1%), Casa própria (13,8%), Casa de amigos (8,3%), Hostel (4,7%) e Outros (1,1%).

Gráfico 4.9 - Tipo de Alojamento

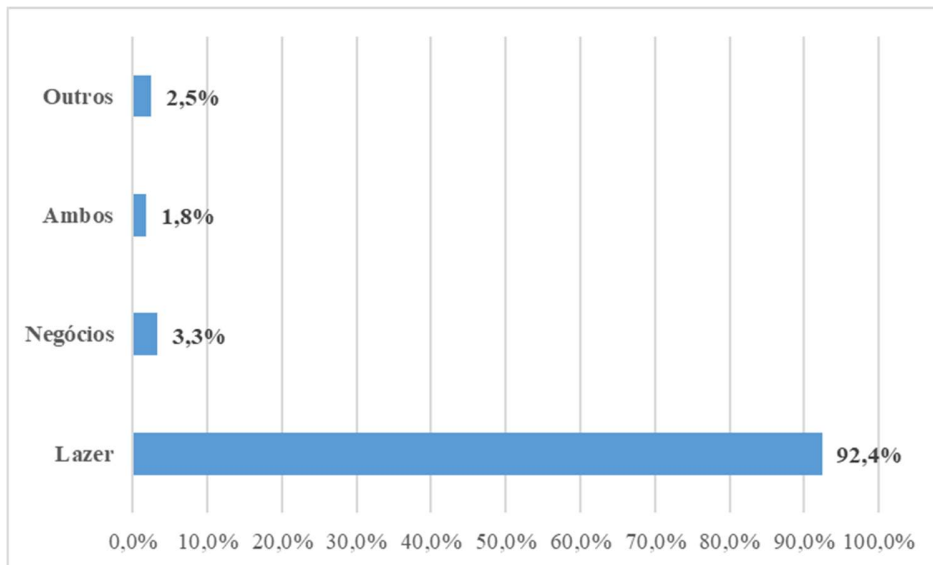


Fonte: Elaboração própria

4.1.3 Motivo e Grupo da Viagem

No que diz respeito a finalidade da estadia, a maioria dos inquiridos estão viajando a lazer, correspondendo a 92,4% da amostra.

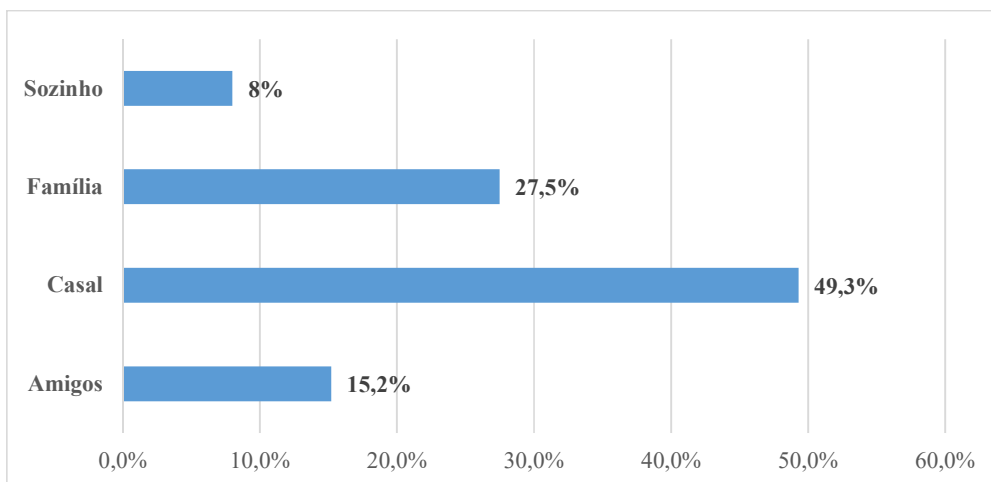
Gráfico 4.10 - Motivo da Viagem



Fonte: Elaboração própria

Verificou-se que 49,3% dos respondentes estão viajando em casal, 27,5% com a família, 15,2% com amigos e 8% sozinhos.

Gráfico 4.11 - Grupo de Viagem

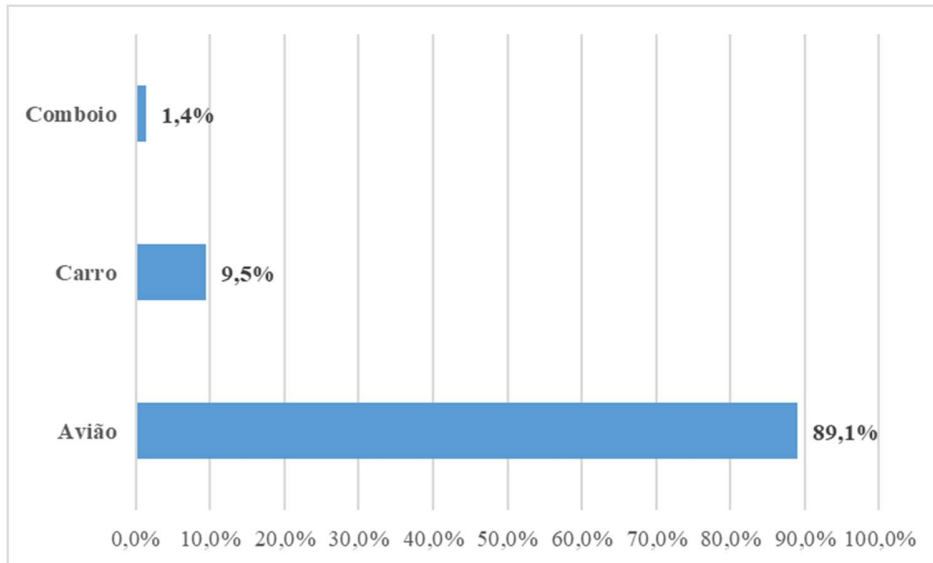


Fonte: Elaboração própria

4.1.4 Transporte Utilizado na Viagem

A generalidade dos inquiridos chegaram ao Algarve de avião (89,1%), seguido de carro (9,5%) e comboio (1,4%).

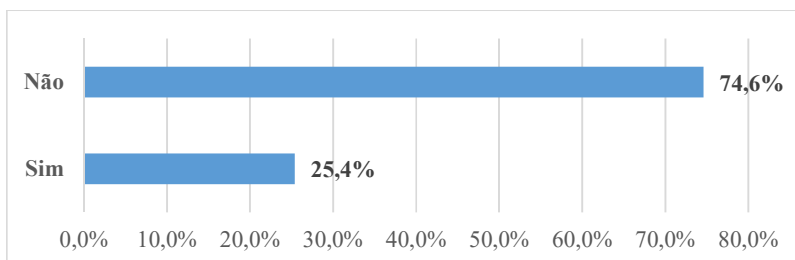
Gráfico 4.12 - Transporte Utilizado



Fonte: Elaboração própria

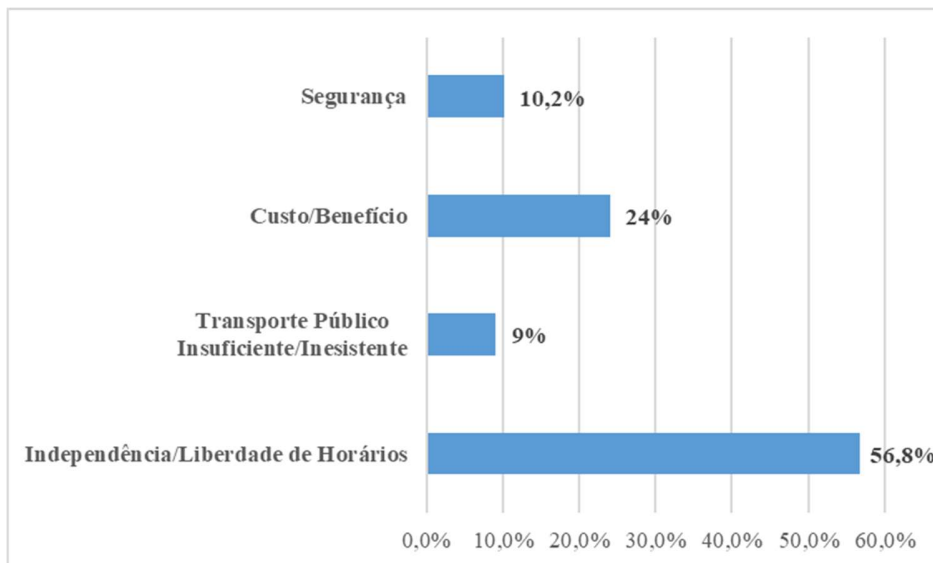
Da amostra recolhida, a maioria respondeu que não é a primeira vez que utiliza o serviço de rent-a-car, correspondendo a 74,6% dos inquiridos, já tendo utilizado em média 10 vezes este tipo de serviço. Apresentam como fundamento para a escolha deste tipo de serviço: Independência/Liberdade de Horários (56,8%), Custo/Benefício em relação a outras alternativas de transporte (24%), Segurança (10,2%) e Transporte público insuficiente e/ou inexistente (9%).

Gráfico 4.13 - Primeira vez que utiliza o serviço (rent-a-car)



Fonte: Elaboração própria

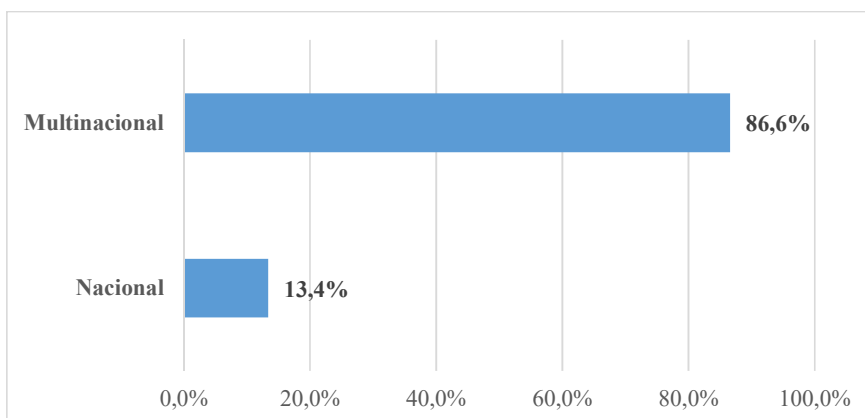
Gráfico 4.14 - Motivo de escolha do serviço (rent-a-car)



Fonte: Elaboração própria

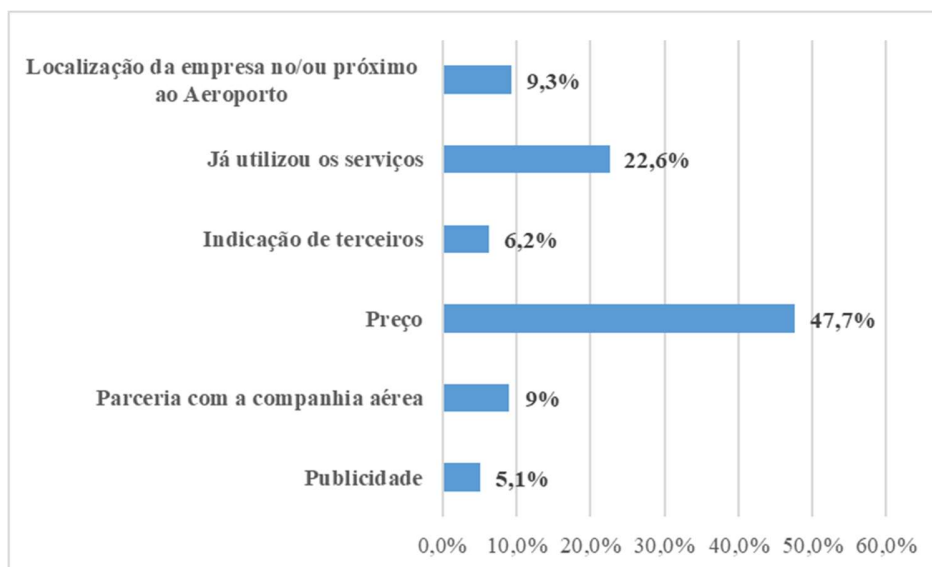
Em relação a escolha da empresa, a maioria dos respondentes optou por utilizar empresas de rent-a-car internacionais ou de maior dimensão (86,6%). Seguido de 13,4% que optaram em utilizar as empresas de rent-a-car nacionais ou locais de baixo custo. Os fatores que determinaram a escolha por determinado tipo de empresa foram: Preço (47,7%), Já utilizaram o serviço anteriormente (22,6%), Localização da empresa no/ou próximo ao Aeroporto (9,3%), Parceria com a companhia aérea (9%), Indicação de terceiros (6,2%) e Publicidade (5,1%).

Gráfico 4.15 - Tipologia da empresa escolhida



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 4.16 - Motivo de escolha da empresa (marca)

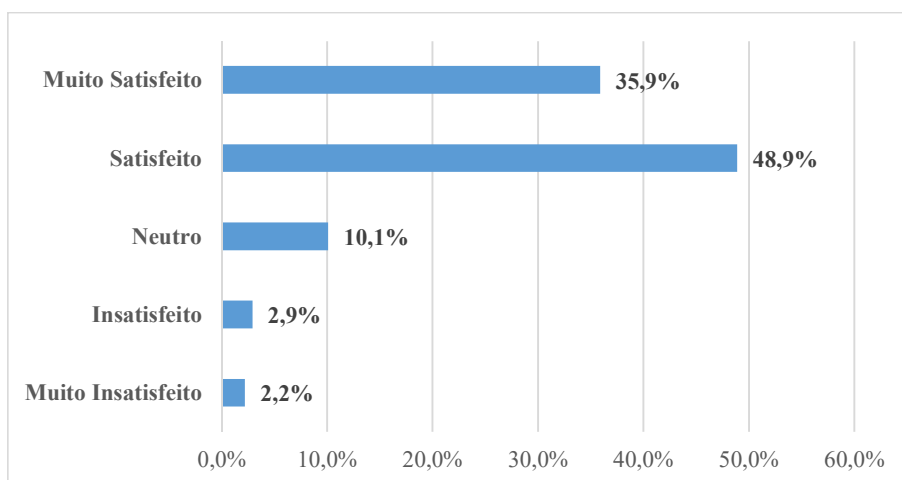


Fonte: Elaboração própria

4.2 Satisfação

Em relação a satisfação geral com o serviço de rent-a-car utilizado, numa escala de 1 a 5 (1=muito insatisfeito; 2= insatisfeito; 3=neutro; 4=satisfeito e 5=muito satisfeito), a média foi de 4 que é considerada “satisfeito”, representando 48,9% da amostra. Seguido de muito satisfeito (35,9%), neutro (10,1%), insatisfeito (2,9%) e muito insatisfeito (2,2%).

Gráfico 4.17 - Satisfação Geral



Fonte: Elaboração própria

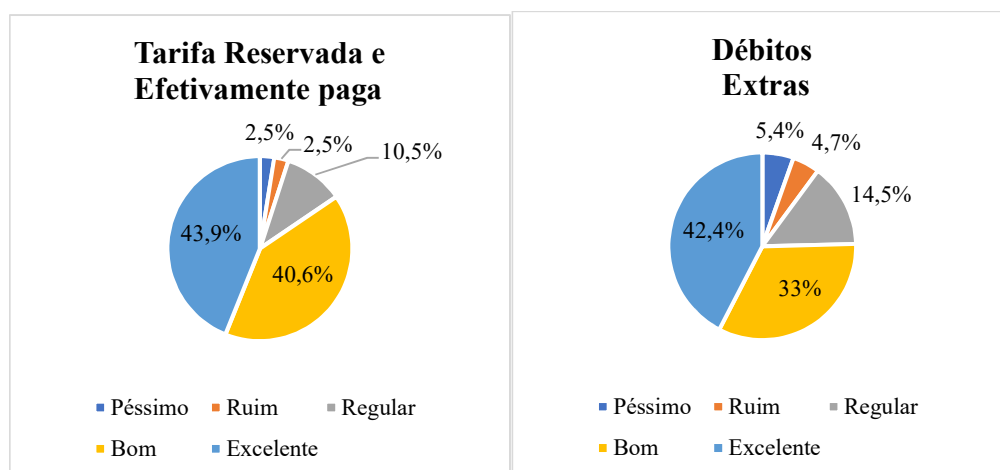
4.2.1 Empresas de Rent-a-Car

Foram avaliadas algumas dimensões em relação aos serviços prestados pelas empresas de rent-a-car, utilizando uma escala de 1 a 5 (1=péssimo; 2=ruim; 3=regular; 4=bom e 5=excelente), sendo elas:

- Processo de reserva e pagamento: tarifa reservada e efetivamente paga e débitos extras;
- Atendimento da agência: eficiência, simpatia, rapidez e clareza na informação prestada;
- Retirada do carro: rapidez do serviço;
- Devolução do carro: rapidez o serviço;
- Condições da viatura: limpeza, combustível, mecânica e quilometragem.

No que concerne ao processo de reserva e pagamento: ambas as variáveis obtiveram média 5. De acordo com o gráfico 4.18 observamos que 43,9% dos respondentes consideram excelente a tarifa reservada e efetivamente paga. E que 42,4% consideram excelente a variável débitos extras.

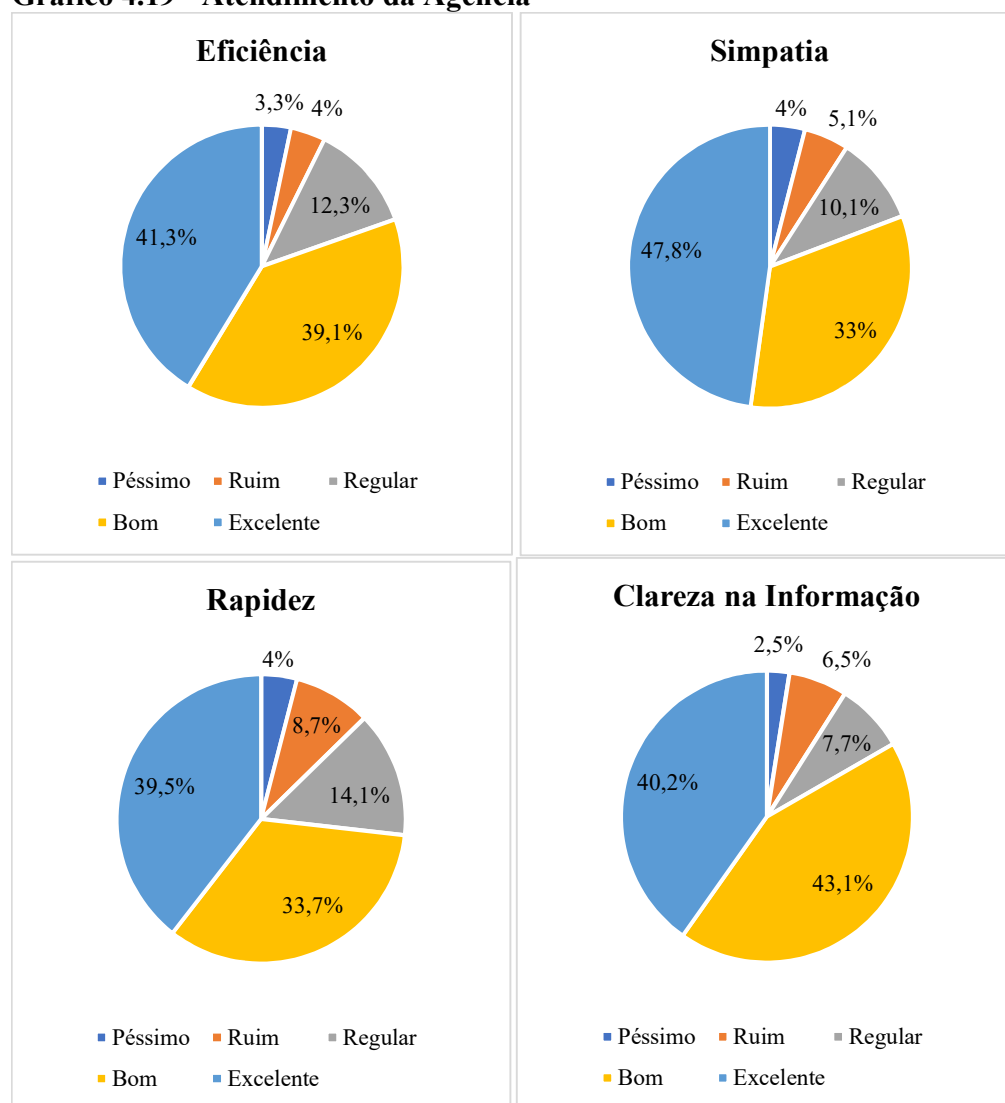
Gráfico 4.18 - Processo de Reserva e Pagamento



Fonte: Elaboração própria

No quesito atendimento da agência, as variáveis eficiência, simpatia e rapidez obtiveram média 5 e a variável clareza na informação prestada obteve média 4. Os inquiridos consideraram a eficiência como excelente (41,3%), simpatia como excelente (47,8%), rapidez como excelente (39,5%) e clareza na informação prestada como bom (43,1%), conforme pode ser verificado no gráfico 4.19.

Gráfico 4.19 - Atendimento da Agência

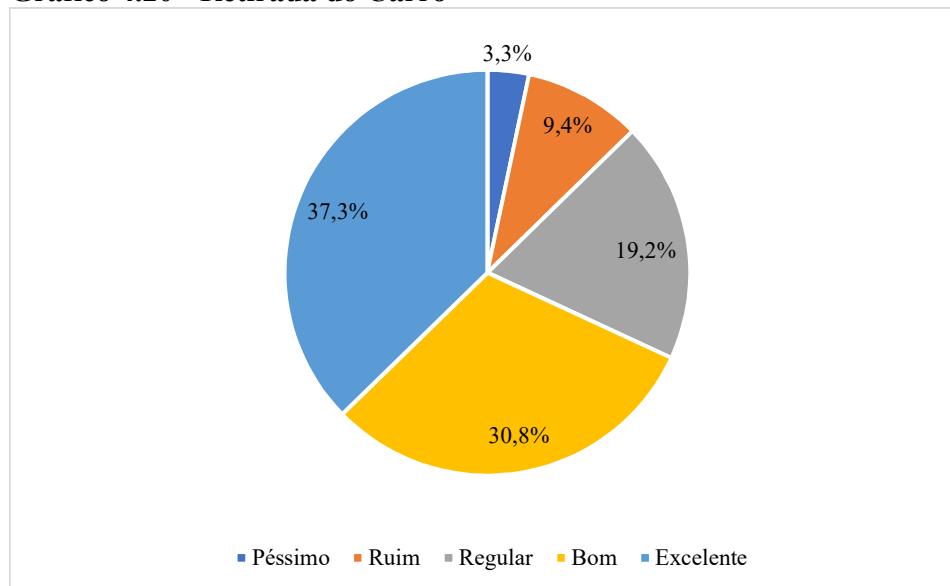


Fonte: Elaboração própria

Em relação a retirada do carro, 37,3% consideraram a rapidez do serviço excelente, 30,8% consideraram bom, 19,2% consideram regular, 9,4% ruim e 3,3% péssimo, conforme

pode ser verificado no gráfico 4.20. É possível verificar que neste item houve um aumento no percentual dos itens de menor valor na escala de avaliação da satisfação.

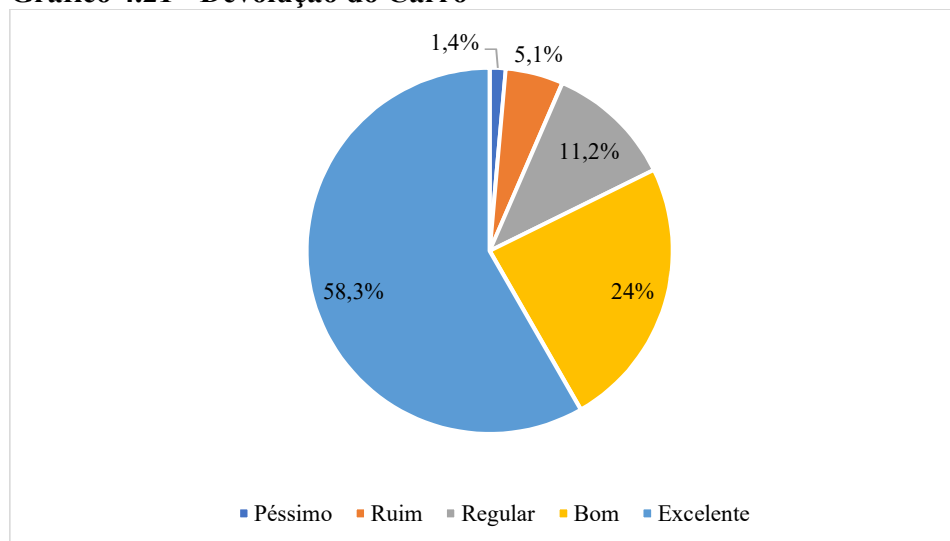
Gráfico 4.20 - Retirada do Carro



Fonte: Elaboração própria

Já devolução do carro, a média foi de 5, ou seja, a maioria considerou excelente (58,3%) a rapidez do serviço.

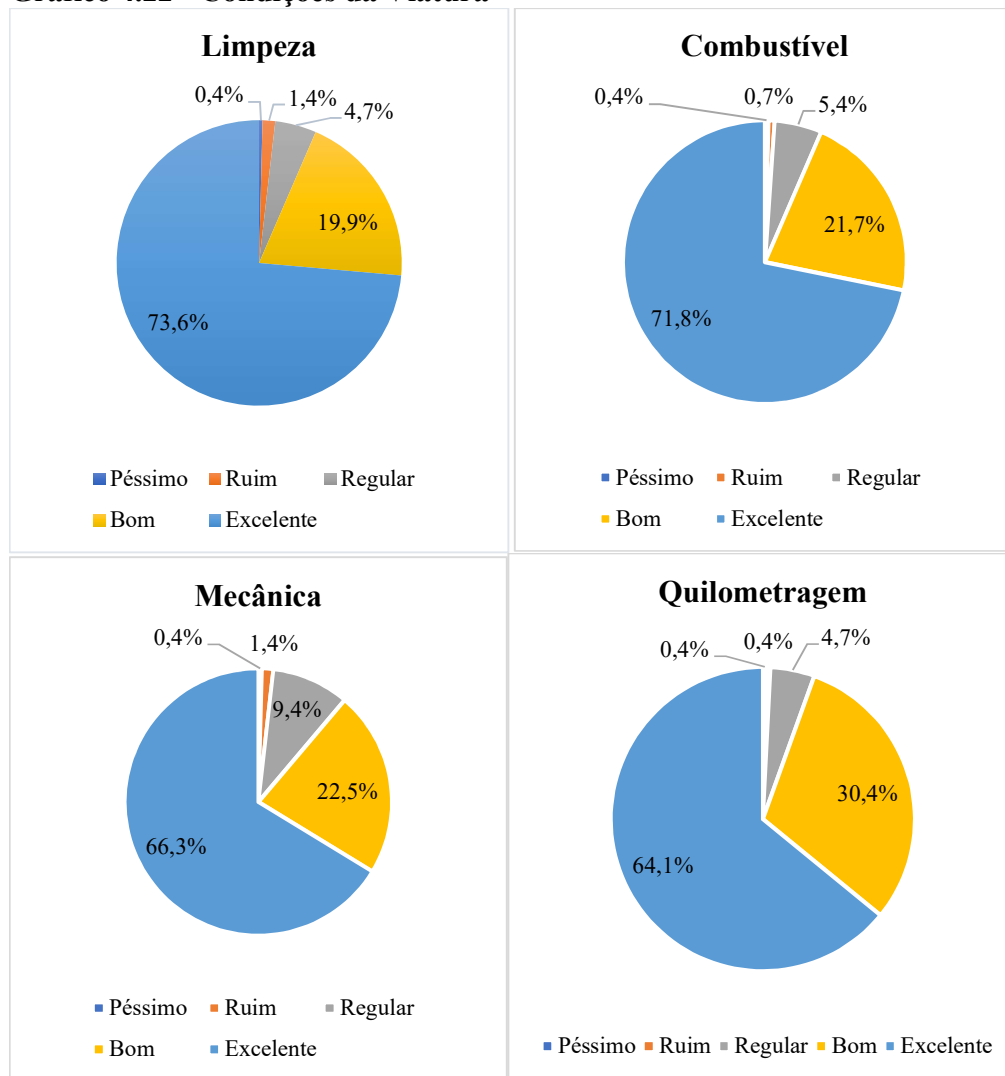
Gráfico 4.21 - Devolução do Carro



Fonte: Elaboração própria

Por fim questionados sobre as condições da viatura, as variáveis obtiveram média 5. Os respondentes consideram limpeza como excelente (73,6%), combustível como excelente (71,8%), mecânica como excelente (66,3%) e quilometragem como excelente (64,1%).

Gráfico 4.22 - Condições da Viatura



Fonte: Elaboração própria

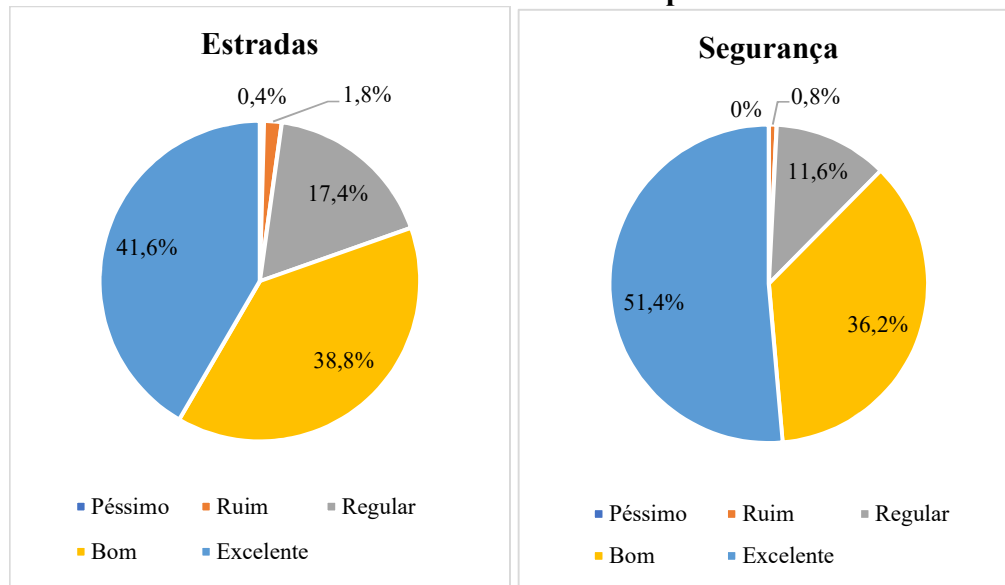
4.2.2 Infraestrutura e Moradores do Algarve

Também foram avaliados algumas variáveis em relação as infraestruturas rodoviárias e de apoio, existentes no Algarve, bem como as ações dos moradores, sendo elas:

- Estradas;
- Segurança;
- Portagens;
- Sinalização;
- Estacionamento;
- Simpatia/cortesia dos condutores;
- Comunicação/informação prestadas.

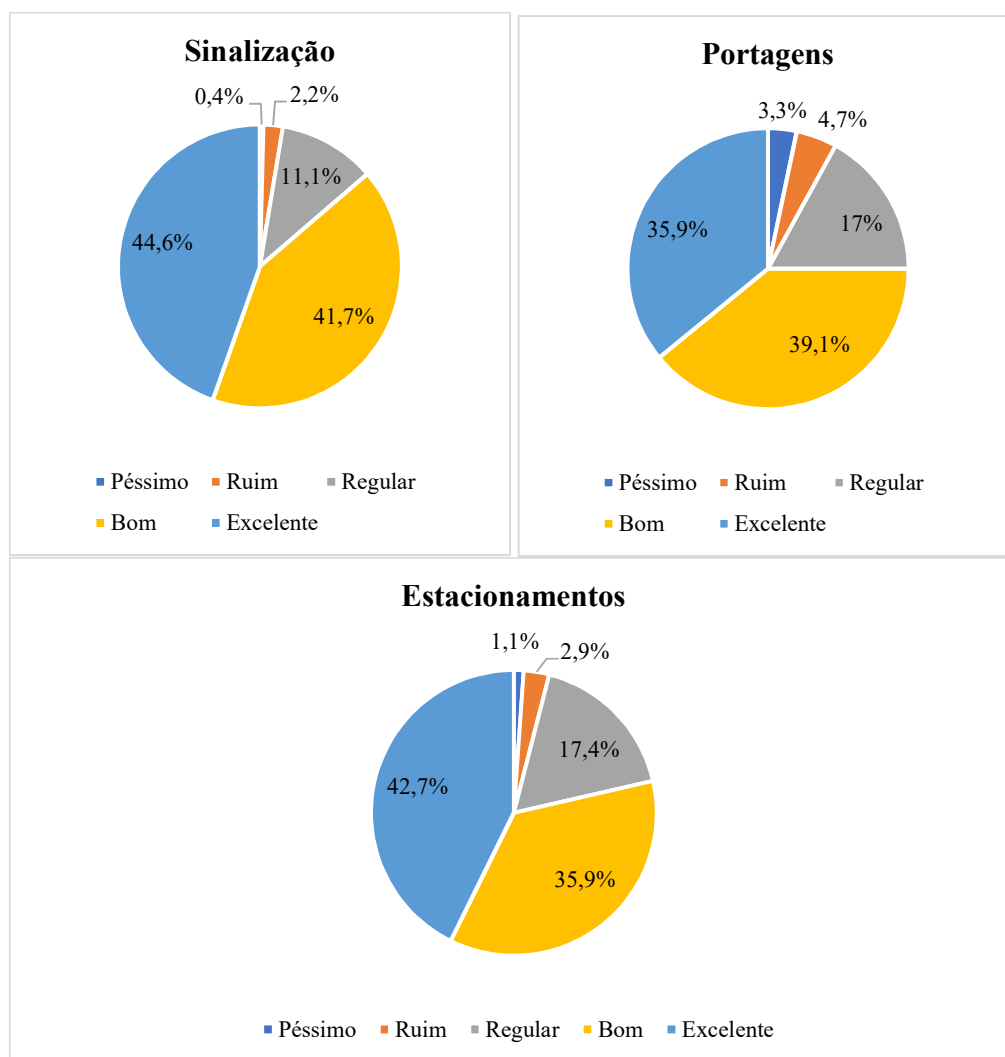
Em relação as infraestruturas rodoviárias e de apoio, conforme gráficos 4.23 e 4.24, os inquiridos consideram as estradas como excelente (41,6%), a segurança como excelente (51,4%), as portagens como bom (39,1%), a sinalização como excelente (44,6%) e os estacionamento com excelente (42,7%).

Gráfico 4.23 - Infraestruturas Rodoviárias e de Apoio



Fonte: Elaboração própria

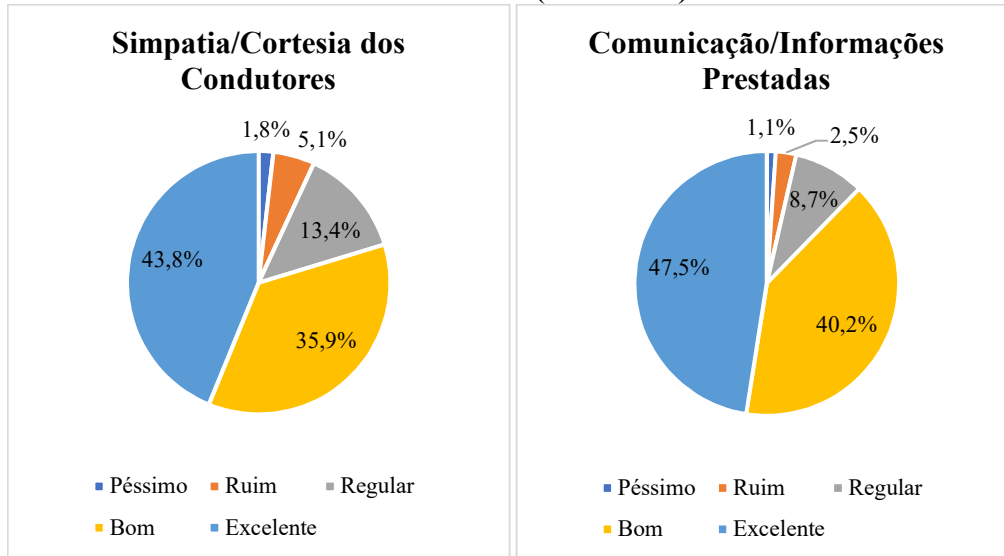
Gráfico 4.24 - Infraestruturas Rodoviárias e de Apoio II



Fonte: Elaboração própria

No que concerne as ações dos condutores residentes no Algarve, gráfico 4.25, os respondentes consideram a simpatia ou cortesia dos condutores como excelente (43,8%) e comunicação e informações prestadas como excelente (47,5%).

Gráfico 4.25 - Atitudes dos Condutores (residentes)

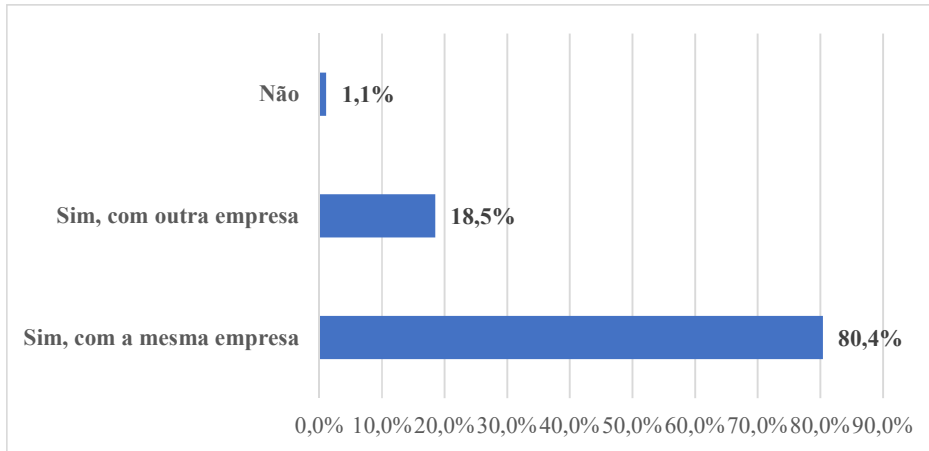


Fonte: Elaboração própria

4.2.3 Experiência e Fidelização dos Serviços

Questionados sobre se voltariam a utilizar os serviços de rent-a-car do Algarve, a maioria dos inquiridos respondeu que sim e com a mesma empresa (80,4%), 18,5% respondeu que sim, porém com outra empresa e 1,1% responderam que não. Os respondentes informaram que a resposta negativa ou a não intenção de contratar o serviço com a mesma empresa se devia, principalmente, às seguintes razões: atendimento péssimo, débitos extras, preço alto, informações em apenas um idioma (no caso inglês), não tiveram uma boa experiência, tempo de espera, problema com a máquina de cartão ou porque já tinham adquirido um veículo próprio, sendo que débitos extras e preço alto foram as de maior incidência.

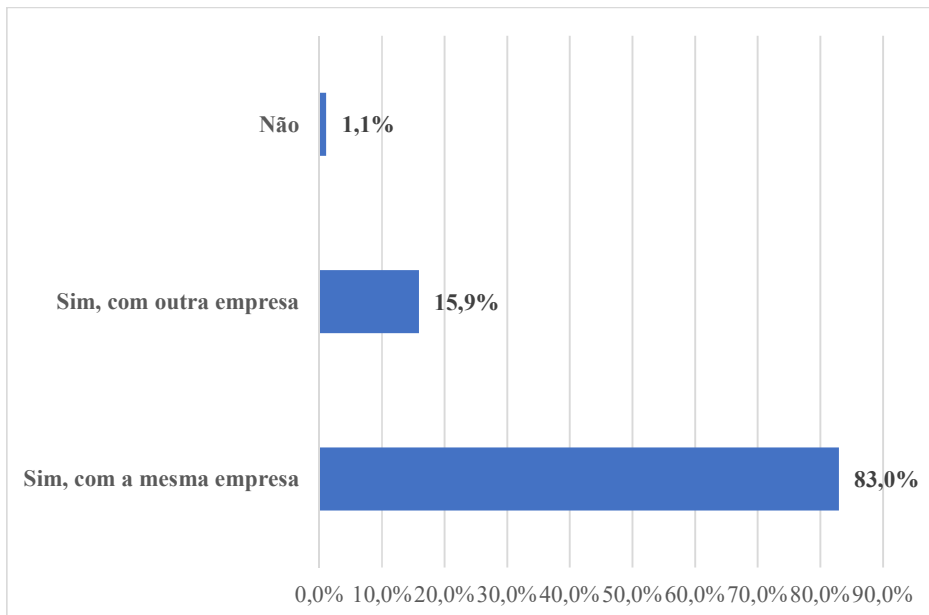
Gráfico 4.26 - Voltará a utilizar os serviços (rent-a-car)



Fonte: Elaboração própria

Questionados sobre se indicariam/recomendariam o serviço utilizado, 83% dos respondentes informou que sim e com a mesma empresa, 15,9% respondeu que sim, mas com outra empresa e 1,1% respondeu que não indicaria. A resposta negativa ocorreu devido ao atendimento lento e ineficiência.

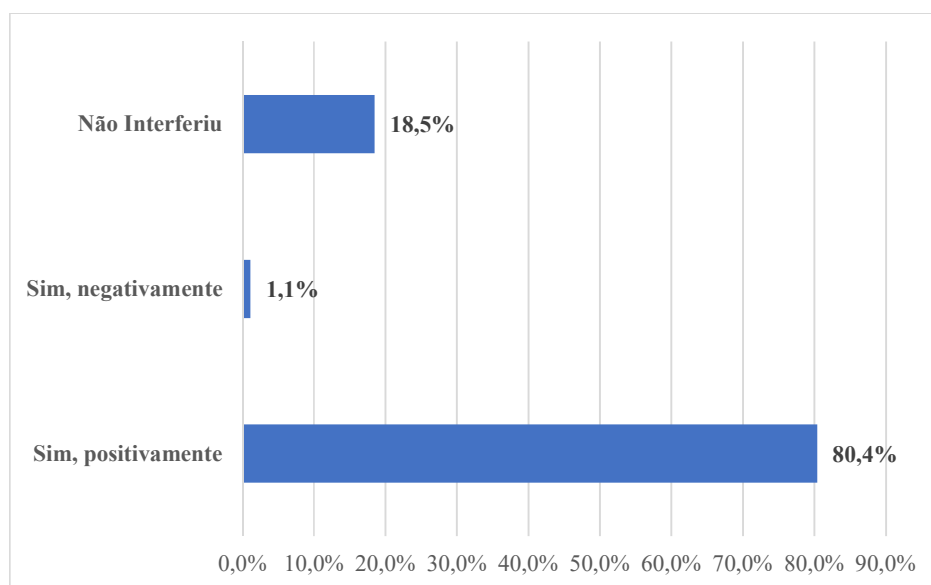
Gráfico 4.27 - Indicaria os serviços (rent-a-car)



Fonte: Elaboração própria

Em relação a experiência com o aluguer de viaturas, 80,4% responderam que a experiência interferiu de forma positiva na sua visita ao Algarve, 18,5% informaram que a experiência não interferiu na sua visita e 1,1% respondeu que a experiência interferiu de forma negativa na sua visita ao destino.

Gráfico 4.28 - Experiência com o Aluguer X Visita ao Algarve



Fonte: Elaboração própria

4.3 Análise Multivariada dos Dados

Com a intenção de analisar a relação entre a satisfação e fidelização do serviço procedeu-se a análise multivariada dos dados, através do método CATPCA.

As variáveis seleccionadas foram:

- Género;
- Idade;
- Habilitações Literárias;
- Situação Profissional;
- Nacionalidade;

- Satisfação geral com o serviço de rent-a-car utilizado;
- Tipo de empresa escolhida;
- Voltará a utilizar os serviços de rent-a-car do Algarve;
- Indicaria os serviços de rent-a-car do Algarve;

As variáveis gênero, nacionalidade, habilitações literárias, satisfação geral com o serviço de rent-a-car utilizado, tipo de empresa escolhida, voltará a utilizar os serviços de rent-a-car do Algarve e indicaria os serviços de rent-a-car do Algarve são nominais e a variável idade e habilitações literárias são ordinais.

4.3.1 Análise Catpca

Foi utilizado o método CATPCA com a intenção de reduzir o conjunto de variáveis iniciais em um conjunto bidimensional de componentes ou fatores não relacionados buscando explicar uma proporção significativa da informação original.

Foi utilizado optimal scaling para análise exploratória e a busca de hipóteses para compreender a relação entre as variáveis.

O modelo foi realizado em duas dimensões tendo obtido os seguintes resultados:

Tabela 4.1 - Model Summary

| Dimension | Cronbach's Alpha | Variance Accounted For | |
|-----------|-------------------|------------------------|---------------|
| | | Total (Eigenvalue) | % of Variance |
| 1 | ,682 | 2,539 | 28,207 |
| 2 | ,489 | 1,769 | 19,654 |
| Total | ,864 ^a | 4,307 | 47,861 |

a. Total Cronbach's Alpha is based on the total Eigenvalue

Fonte: *Output SPSS*

Na tabela 4.1, relativa ao *model summary* que nos demonstra a qualidade dos dados, podemos verificar que o valor total do *alpha de cronbach* é de 0,864 (maior que 0,75) e que

o *eigenvalue* das duas primeiras componentes é maior que 1. Desta forma podemos concluir que a qualidade dos dados é boa.

Tabela 4.2 - Component Loadings

| | Dimension | |
|--|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| Gênero: | -,001 | -,378 |
| Idade: | ,194 | ,788 |
| Nacionalidade: | ,307 | ,255 |
| Habilitações Literárias: | -,210 | -,518 |
| Situação Profissional: | ,125 | ,763 |
| Satisfação geral com o serviço de rent-a-car utilizado: | -,849 | ,088 |
| Por qual empresa optou: | ,114 | -,009 |
| Indicaria os serviços de rent-a-car no Algarve? | ,894 | -,218 |
| Voltará a utilizar os serviços de rent-a-car no Algarve? | ,903 | -,183 |

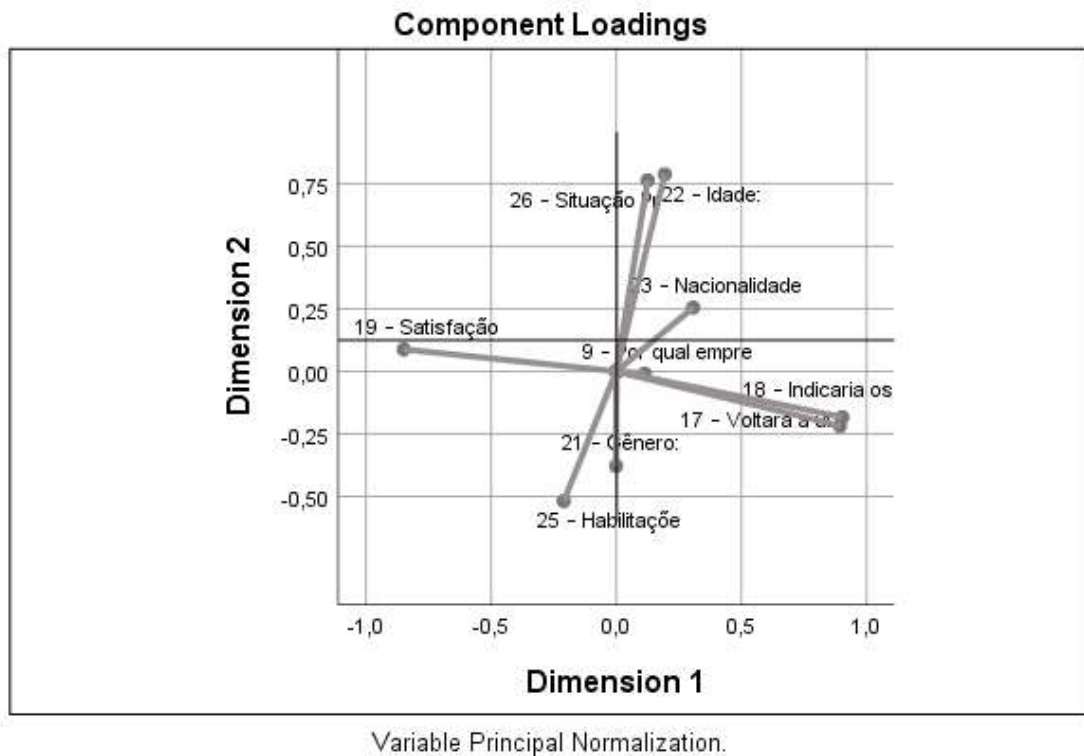
Variable Principal Normalization.

Fonte: *Output* SPSS

De acordo com a tabela 4.2 podemos constatar que as variáveis satisfação geral com o serviço de rent-a-car utilizado, indicaria os serviços de rent-a-car, voltaria utilizar os serviços de rent-a-car do Algarve, tipo de empresa escolhida e nacionalidade pertencem a dimensão 1 e as variáveis gênero, idade, habilitações literárias e situação profissional pertencem a dimensão 2.

Abaixo segue o gráfico 4.29 com a representação bidimensional das *componentes loadings*.

Gráfico 4.29 - *Components Loadings*



Fonte: *Output SPSS*

De acordo com estes dados denominou-se a dimensão 1 como “serviço prestado” e a dimensão 2 como “perfil do cliente”.

4.3.2 Análise de Clusters

Posteriormente a utilização do método CATPCA foi utilizado o método K-Means para analisar os clusters. Este método basea-se na análise e nas comparações entre os valores numéricos dos dados, é um método de análise de clusters não hierárquicos, normalmente utilizados em grandes bases de dados.

Foram encontrados 3 clusters, conforme indicado na tabela 4.3.

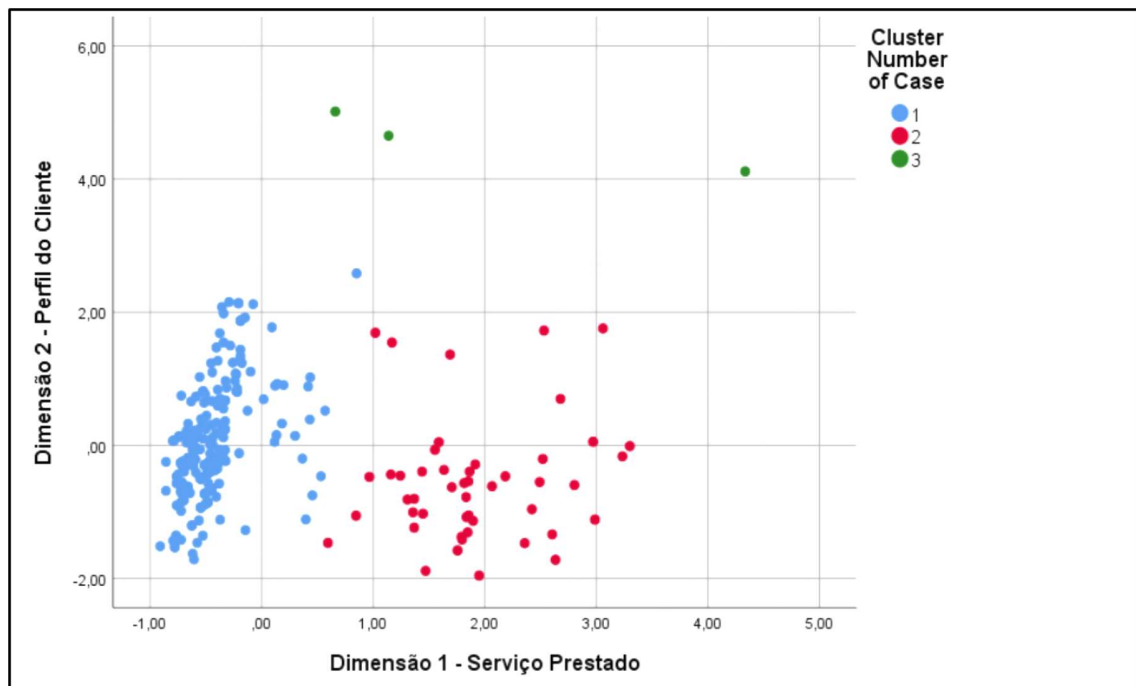
Tabela 4.3 - Indivíduos em cada *cluster*

| Number of Cases in each Cluster | | |
|---------------------------------|---|---------|
| Cluster | 1 | 225,000 |
| | 2 | 48,000 |
| | 3 | 3,000 |
| Valid | | 276,000 |
| Missing | | ,000 |

Fonte: *Output SPSS*

Abaixo segue o gráfico 4.30 com a representação bidimensional das observações de cada *cluster*.

Figura 4.30 - Representação bidimensional das observações de cada *cluster*



Fonte: *Output SPSS*

Posteriormente foi realizado o *crosstabs* para identificar as características de cada cluster.

Em relação ao gênero, é possível verificar na tabela 4.4, que no cluster 1 é predominante os homens (60%), no cluster 2 há maior número de mulheres (52,08%) e no cluster 3 a maior incidência do gênero masculino (100%).

Tabela 4.4 - Gênero

| | | Cluster Number of Case | | | Total |
|---------|-----------|------------------------|--------|------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | |
| Gênero: | Masculino | 60% | 47,92% | 100% | 58,33% |
| | Feminino | 40% | 52,08% | 0% | 41,67% |
| Total | | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: *Output* SPSS

Podemos verificar na tabela 4.5, que no cluster 1 a faixa etária dos indivíduos é bastante dividida entre as escalas, com um ligeiro aumento nas categorias 31-40 (27,11%) e 21-30 (24,44%). Já o cluster 2 apresenta uma predominância na categoria 31-40 (29,17%) e no cluster 3 todos os indivíduos pertencem a categorias >60 (100%).

Tabela 4.5 - Faixa Etária

| | | Cluster Number of Case | | | Total |
|--------|-------|------------------------|--------|------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | |
| Idade: | 21-30 | 24,44% | 18,75% | 0% | 23,20 |
| | 31-40 | 27,11% | 29,17% | 0% | 27,17 |
| | 41-50 | 18,67% | 16,67% | 0% | 18,11 |
| | 51-60 | 19,56% | 20,83% | 0% | 19,57 |
| | >60 | 10,22% | 14,58% | 100% | 11,95 |
| Total | | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: *Output* SPSS

Em relação as habilitações literárias, é possível verificar na tabela 4.6, que tanto no cluster 1, quanto no cluster 2 é predominante o grau de licenciatura, representando 38,67% no cluster 1 e 45,83% no cluster 2. Já no cluster 3 a totalidade dos indivíduos (100%), possuem o nível de ensino básico.

Tabela 4.6 - Habilitações Literárias

| | | Cluster Number of Case | | | Total |
|--------------------------|---------------|------------------------|--------|------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | |
| Habilitações Literárias: | Básico | 0% | 0% | 100% | 1,09% |
| | Secundário | 25,78% | 22,92% | 0% | 25% |
| | Licenciatura | 38,67% | 45,83% | 0% | 39,49% |
| | Pos Graduação | 7,55% | 6,25% | 0% | 7,25% |
| | Mestrado | 27,56% | 22,92% | 0% | 26,45% |
| | Outros | 0,44% | 2,08% | 0% | 0,72% |
| Total | | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: *Output SPSS*

Na tabela 4.7, é possível verificar que em a situação profissional dos indivíduos, o cluster 1 possui predominância da classe trabalhadora (62,22%). Tal como no cluster 1, o cluster 2 também possui predominância da classe trabalhador (68,75%). Já no cluster 3 a totalidade dos indivíduos (100%), pertencem a classe de reformados ou pensionistas.

Tabela 4.7 - Situação Profissional

| | | Cluster Number of Case | | | Total |
|------------------------|-----------------------|------------------------|--------|------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | |
| Situação Profissional: | Estudante | 0,89% | 0% | 0% | 0,72% |
| | Trabalhador/Estudante | 6,66% | 6,25% | 0% | 6,52% |
| | Trabalhador | 62,22% | 68,75% | 0% | 62,69% |
| | Empresario | 15,11% | 10,42% | 0% | 14,14% |
| | Reformado/Pensionista | 11,11% | 12,5% | 100% | 12,32% |
| | Desempregado | 2,68% | 0% | 0% | 2,17% |
| | Outros | 1,33% | 2,08% | 0% | 1,44% |
| Total | | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: *Output SPSS*

No que concerne a nacionalidade, verificamos na tabela 4.8 que tanto no cluster 1 como no 2 há predominância da nacionalidade britânica seguida da alemã. No cluster 1 a nacionalidade britânica representa 36,89% da amostra e a alemã 21,78%. No cluster 2 a

britânica representa 29,16% e a alemã 18,75%. Já no cluster 3 é predominante a nacionalidade portuguesa (66,67%).

Tabela 4.8 - Nacionalidade

| | | Cluster Number of Case | | | Total |
|----------------|-----------------|------------------------|--------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | |
| Nacionalidade: | Alemanha | 21,78% | 18,75% | 0% | 21,02% |
| | Angola | 0,44% | 0% | 0% | 0,37% |
| | Argentina | 0,44% | 0% | 0% | 0,37% |
| | Austrália | 0,89% | 0% | 0% | 0,72% |
| | Bélgica | 1,78% | 6,25% | 0% | 2,53% |
| | Brasil | 5,33% | 10,41% | 0% | 6,16% |
| | Escócia | 0,89% | 0% | 0% | 0,72% |
| | Eslováquia | 0,44% | 0% | 0% | 0,37% |
| | Espanha | 2,67% | 4,16% | 0% | 2,9% |
| | EUA | 0,89% | 2,09% | 0% | 1,08% |
| | França | 9,33% | 2,09% | 0% | 7,98% |
| | Reino Unido | 36,89% | 29,16% | 33,33% | 35,51% |
| | Irlanda | 5,79% | 2,09% | 0% | 5,07% |
| | Itália | 1,33% | 0% | 0% | 1,08% |
| | Japão | 0,44% | 0% | 0% | 0,37% |
| | Polônia | 0,89% | 0% | 0% | 0,72% |
| | Portugal | 6,23% | 14,58% | 66,67% | 8,32% |
| | Republica Checa | 0,44% | 0% | 0% | 0,37% |
| | Suécia | 0,44% | 2,09% | 0% | 0,72% |
| | Suíça | 1,78% | 8,33% | 0% | 2,9% |
| | Turquia | 0,89% | 0% | 0% | 0,72% |
| Total | | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: *Output SPSS*

Na tabela 4.9, é possível verificar que em relação a satisfação geral com o serviço utilizado, o cluster 1 possui predominância satisfeita e muito satisfeita, totalizando 96,89% da amostra. Já no cluster 2 há predominância de indivíduos neutros (41,67%), contudo há grande incidência de pessoas muito insatisfeitas e insatisfeitas, totalizando 27,09% do total. O cluster 3 apresenta o mesmo percentual de 33,33% para as três categorias (muito insatisfeitos, neutro e muito satisfeito).

Tabela 4.9 - Satisfação Geral com o serviço utilizado

| | | Cluster Number of Case | | | Total |
|---|--------------------|------------------------|--------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | |
| Satisfação geral com o serviço de rent-a-car utilizado: | Muito Insatisfeito | 0% | 10,42% | 33,33% | 2,18% |
| | Insatisfeito | 0% | 16,67% | 0% | 2,9% |
| | Neutro | 3,11% | 41,67% | 33,33% | 10,14% |
| | Satisfeito | 53,78% | 29,16% | 0% | 48,92% |
| | Muito Satisfeito | 43,11% | 2,08% | 33,33% | 35,86% |
| Total | | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: *Output* SPSS

Em relação a tipologia de empresa utilizada, é predominante em todos os clusters empresas multinacionais. Representando 85, 33% no cluster 1, 91,67% no cluster 2 e 100% no cluster 3, conforme evidenciado na tabela 4.10.

Tabela 4.10 - Tipo de empresa utilizada

| | | Cluster Number of Case | | | Total |
|-------------------------|---------------|------------------------|--------|------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | |
| Por qual empresa optou: | Nacional | 14,67% | 8,33% | 0% | 13,40% |
| | Multinacional | 85,33% | 91,67% | 100% | 86,60% |
| Total | | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: *Output* SPSS

Na tabela 4.11, podemos verificar que tanto no cluster 1 como no cluster 3, a maioria dos inquiridos voltara a utilizar os serviços de rent-a-car com a mesma empresa, representando 97,78% no cluster 1 e 66,67% no cluster 3. Já no cluster 2 a grande maioria voltaria a utilizar os serviços de rent-a-car do Algarve, mas com outra empresa prestadora do serviço, representando 95,83% da amostra.

Tabela 4.11 - Intenção de voltar a utilizar o serviço

| | | Cluster Number of Case | | | Total |
|--|------------------|------------------------|--------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | |
| Voltará a utilizar os serviços de rent-a-car no Algarve? | Sim, com a mesma | 97,78% | 0% | 66,67% | 80,44% |
| | Sim, com outra | 2,22% | 95,83% | 0% | 18,47% |
| | Não | 0% | 4,17% | 33,33% | 1,09% |
| Total | | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: *Output SPSS*

Da mesma forma, verificamos na tabela 4.12, que tanto no cluster 1 como no cluster 3, a maioria dos indivíduos indicaria os serviços de rent-a-car com a mesma empresa, representando 98,67% no cluster 1 e 66,67% no cluster 3. Já no cluster 2 a grande maioria indicaria os serviços de rent-a-car do Algarve, mas com outra empresa prestadora do serviço, representando 87,5% da amostra.

Tabela 4.12 - Intenção de indicar o serviço

| | | Cluster Number of Case | | | Total |
|---|------------------|------------------------|--------|--------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | |
| Indicaria os serviços de rent-a-car no Algarve? | Sim, com a mesma | 98,67% | 10,42% | 66,67% | 82,97 |
| | Sim, com outra | 0,89% | 87,5% | 0% | 15,94 |
| | Não | 0,44% | 2,08% | 33,33% | 1,09 |
| Total | | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: *Output SPSS*

Segue a tabela 4.13, com o objetivo de resumir a caracterização de cada cluster.

Tabela 4.13 - Caracterização de cada Cluster

| CLUSTER | CARACTERÍSTICAS |
|------------------|--|
| Cluster 1 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gênero: Masculino; ✓ Faixa Etária: 31-40 e 21-30; ✓ Habilitações Literárias: Licenciatura; ✓ Situação Profissional: Trabalhador; ✓ Nacionalidade: Britânica e Alemã; ✓ Satisfeitos/Muito Satisfeitos; ✓ Empresa multinacional; ✓ Voltará a utilizar e Indica o serviço com a mesma empresa. |
| Cluster 2 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gênero: Feminino; ✓ Faixa Etária: 31-40; ✓ Habilitações Literárias: Licenciatura; ✓ Situação Profissional: Trabalhador; ✓ Nacionalidade: Britânica e Alemã; ✓ Neutros, Insatisfeitos/Muito Insatisfeitos; ✓ Empresa multinacional; ✓ Voltará a utilizar e Indica o serviço de rent-a-car do Algarve, porém com outra empresa. |
| Cluster 3 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gênero: Masculino; ✓ Faixa Etária: >60; ✓ Habilitações Literárias: Ensino Básico; ✓ Situação Profissional: Reformado/Pensionista; ✓ Nacionalidade: Portuguesa; ✓ Muito Insatisfeito/Neutro e Muito Satisfeito; ✓ Empresa multinacional; ✓ Voltará a utilizar e Indica o serviço com a mesma empresa. |

Fonte: Elaboração própria

Após a caracterização apresentada, optou-se por denominar os clusters da seguinte maneira:

- Cluster 1 – Clientes internacionais fidelizados;
- Cluster 2 – Clientes internacionais não fidelizados;
- Cluster 3 – Clientes sénior nacionais.

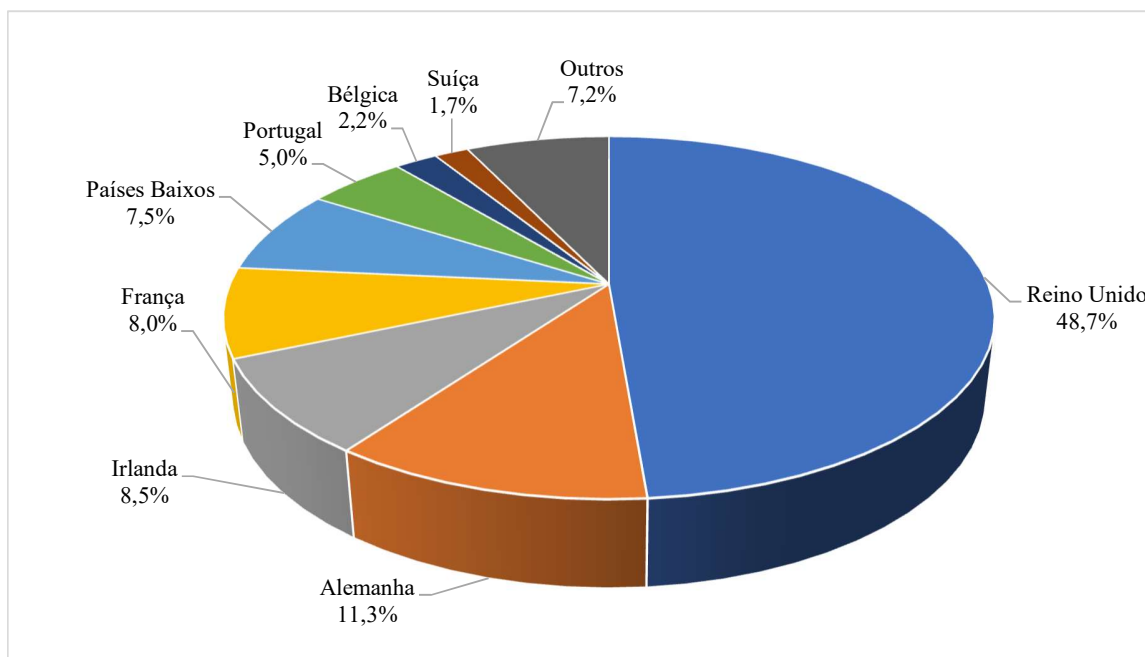
4.4 Resultados

Após a análise dos resultados, em conjunto com toda a informação recolhida para a elaboração da fundamentação teórica desta dissertação, foi possível retirar algumas conclusões relativamente ao perfil do turista que utiliza este tipo de serviço.

A caracterização sociodemográfica dos inquiridos revela que a grande maioria é do género masculino, com faixa etária compreendida entre os 31-40, casados, de nacionalidade inglesa e alemã, possuem o grau académico de licenciatura e situação profissional na categoria de trabalhadores.

Quando comparados os resultados obtidos com aqueles relativos aos passageiros processados no Aeroporto de Faro no ano de 2019, podemos verificar que as nacionalidades são semelhantes, principalmente no que se refere à maior predominância de passageiros do Reino Unido, seguindo-se a Alemanha, conforme gráfico 4.31.

Gráfico 4.31 - Tráfego de Passageiros Comerciais por Mercado 2019



Fonte: ANA, Aeroportos de Portugal (2019)

Comparando os dados com o PMETA (Turismo do Algarve, 2014), constatou-se similaridades, visto que no ano de 2012 o perfil sociodemográfico do turista internacional apresentava escolaridade de nível superior e profissão de empregados, ou seja, trabalhadores.

Ainda em relação ao perfil, identificou-se que não é a primeira vez que o turista visita o Algarve, tendo visitado em média três vezes. A maioria dos respondentes tiveram uma estadia superior a sete dias, ficaram hospedados em hotéis, estavam viajando com a finalidade de lazer e em casal. No geral chegaram ao Algarve de avião. Em comparação com o PMETA (Turismo do Algarve, 2014), verificou-se que em 2012, o motivo de viagem para turismo ou lazer representava 59,4% do perfil da procura internacional. Conforme entrevista realizada com a ARA, o principal mercado de viaturas de alugueres de viaturas no Algarve, se dá pelo turismo, representando uma média de 95%.

Conclui-se que há predominância dos clientes que já utilizaram este seguimento de serviço. Os fatores que originaram a escolha do serviço de aluguer de automóveis em detrimento do uso de outros transportes públicos na região do Algarve foram: segurança, custo/benefício em relação aos outros tipos de transportes, transporte público insuficiente e/ou

inexistente e independência/liberdade de horários, sendo este último o de maior índice de respostas.

Constatou-se que a maioria dos inquiridos utilizaram empresas internacionais ou de maior dimensão (multinacionais). Os fatores de seleção de uma determinada empresa ou marca foram: publicidade, parceria com a companhia aérea, indicação de terceiros, localização no/ou próxima ao aeroporto e preço, sendo este último o de maior índice de respostas. Ainda segundo a entrevista realizada com a ARA, o preço é o fator levado em consideração pelo cliente para escolha da empresa. A localização da empresa no aeroporto também pode ser um requisito para a escolha.

Em relação ao grau de satisfação dos clientes das empresas de rent-a-car, concluiu-se que a grande maioria encontram-se satisfeitos.

Após avaliar os itens englobados nas seguintes dimensões do serviço prestado pelas empresas (processo de reserva e pagamento, atendimento da agência, retirada do carro, devolução do carro e condições da viatura), é possível concluir que a maioria dos itens são considerados excelentes; contudo, em algumas categorias como rapidez na retirada do carro e no atendimento da agência e débitos extras há um aumento do percentual de indivíduos que consideram estes itens como péssimo, ruim ou regular. Em entrevista, a ARA informa que as principais ocorrências jurídicas do setor são devidos aos débitos extras.

Identificou-se que a grande maioria dos clientes voltará a utilizar e indicaria os serviços de rent-a-car do Algarve com a mesma empresa. Contudo há um notável percentual dos indivíduos que apesar de voltar a utilizar e indicar este tipo de serviço na região, não seria com a mesma empresa. A rapidez, atendimento e débitos extras são citados como motivos para não escolher a mesma empresa.

De acordo com a análise realizada e identificação dos clusters é possível concluir que a satisfação dos clientes influencia na fidelização dos mesmos com a empresa prestadora de serviço, contudo não influencia na utilização do mesmo tipo de serviço na região do Algarve, pois caso não estejam satisfeitos com determinada empresa continuarão a utilizar o serviço na região, mas com outras empresas.

Com a intenção de perceber de que forma os turistas avaliam as infraestruturas rodoviárias e de apoio, existentes no Algarve, concluiu-se que a maioria dos respondentes consideram como excelente as infraestruturas e atitudes dos condutores (residentes), contudo na categoria portagens há um aumento do percentual de indivíduos que consideram este item como péssimo, ruim ou regular. Em comparação com a entrevista com a ARA, o resultado é similar, visto que é indicado na entrevista que os fatores externos as empresas como as portagens podem interferir no produto, visto que aumenta o preço a ser cobrado do cliente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo encontram-se presentes os principais resultados, conclusões e limitações do estudo e recomendações para futuros trabalhos de investigação no âmbito do tema estudado.

No cenário atual que a economia mundial enfrenta, é de suma importância que as empresas de aluguer de viaturas consigam acompanhar as mudanças não só do mercado em que se inserem como também estejam sempre atentas as necessidades de seus clientes, aos fatores que influenciam a obtenção de um bom nível de satisfação, com o objetivo de uma melhoria contínua.

Com a elaboração deste estudo foi possível atingir todos os objetivos propostos inicialmente.

Após a análise dos resultados, em conjunto com toda a informação recolhida para a elaboração da fundamentação teórica desta dissertação, foi possível retirar algumas conclusões relativamente ao perfil do turista que utiliza este tipo de serviço, conforme tabela 5.1.

Tabela 5.1 - Perfil do Turista que utiliza este tipo de serviço

| | |
|--|--|
| Características Sociodemográficas | <ul style="list-style-type: none">✓ Género Masculino;✓ Faixa Etária 31-40;✓ Casados;✓ Ingleses e Alemães;✓ Licenciados;✓ Trabalhadores. |
| Características da Viagem | <ul style="list-style-type: none">✓ Já visitaram o Algarve anteriormente;✓ Estadia superior a 7 dias;✓ Hospedagem em hotéis;✓ Viagem a lazer e em casal. |

Fonte: Elaboração própria

Os fatores que originaram a escolha do serviço de aluguer de automóveis em detrimento do uso de outros transportes públicos na região do Algarve foram: segurança, custo/benefício em relação aos outros tipos de transportes, transporte público insuficiente e/ou inexistente e independência/liberdade de horários, sendo este último o de maior índice de respostas.

Os fatores de seleção de uma determinada empresa ou marca foram: publicidade, parceria com a companhia aérea, indicação de terceiros, localização no/ou próxima ao aeroporto e preço.

Segundo Pinheiro & Santos (2009:87), *“cada vez mais os turistas tomam as suas decisões de compra através do recurso à internet. O mercado da oferta via internet proporciona ao consumidor/potencial melhor conhecimento e uma maior capacidade de selecção e escolha sobre o produto ou serviço.”* Assim, é importante que as empresas estejam atentas ao marketing de publicidade e preços neste meio para que possam atingir mais clientes. E também em relação às possíveis reclamações, visto que muitos potenciais clientes verificam a avaliação de outros consumidores, ou seja, analisam a satisfação de outras pessoas através do recurso da internet.

Em relação ao grau de satisfação dos clientes das empresas de rent-a-car, concluiu-se que a grande maioria encontra-se satisfeitos.

Em relação ao serviço prestado pelas empresas, concluiu-se que a maioria dos itens são considerados excelentes, contudo em algumas categorias como rapidez na retirada do carro e no atendimento da agência e débitos extras há um aumento do percentual de indivíduos que consideram estes itens como péssimo, ruim ou regular. Portanto é importante que as empresas tomem em consideração a melhoria destes itens.

No geral é possível concluir que a satisfação dos clientes influencia na fidelização e intenção de recomendação dos mesmos com a empresa prestadora de serviço, contudo não influencia a utilização do mesmo tipo de serviço na região do Algarve, pois caso não estejam satisfeitos com determinada empresa continuarão a utilizar o serviço na região, mas com outras empresas.

Os turistas avaliam as infraestruturas rodoviárias e de apoio, existentes no Algarve, na sua maioria como excelente, contudo na categoria portagens há um aumento do percentual de indivíduos que consideram este item como péssimo, ruim ou regular, sendo necessário que os órgãos competentes considerem este item para possíveis melhorias.

De modo geral pode-se concluir que o negócio de aluguer de viaturas assume grande importância para a região do Algarve, principalmente por ser uma região turística e que recebe anualmente milhares de turistas, no geral de outros países, que não possuem carros na região e precisam-se deslocar com maior facilidade e flexibilidade pela região. A maioria dos inquiridos refere que a experiência com o aluguer contribui de forma positiva na sua visita ao Algarve.

Tendo em conta, o método SERVPERF para avaliação da qualidade do serviço, após realizar a pesquisa de satisfação, constatou-se uma percepção favorável sobre as dimensões do serviço prestado, já que todas as categorias apresentaram maior índice de avaliação excelente.

5.1 Limitações do Estudo

Uma das maiores limitações deste estudo foi a pandemia do COVID 19. Entre as diversas situações impostas pela pandemia, houve o estado de emergência, fecho de fronteiras e aeroportos, diminuição da atividade turística e movimentação de pessoas que interferiram diretamente na execução do trabalho. A aplicação da pesquisa só foi possível ser realizada em setembro, no final do período de verão, quando o ideal teria sido realizar a pesquisa nos meses de maior incidência do turismo, julho e agosto. Também e apesar de serem tomadas todas as medidas impostas pelo SNS (Serviço Nacional de Saúde), as pessoas estavam mais reticentes em participar do estudo.

Outra limitação foi a quantidade de pessoas para realizar pesquisa, possibilitando que a mesma fosse realizada apenas na zona de entrega de viaturas do aeroporto. Para abranger

mais pessoas e empresas, o ideal seria realizar a pesquisa em diversos pontos da região do Algarve, além do aeroporto.

5.2 Orientações para Trabalhos Futuros

Relativamente a orientações para futuros trabalhos, seria interessante realizar outros trabalhos abordando a temática em concelhos do Algarve ou até mesmos em outras regiões do país, visto a escassez de estudos existentes sobre o setor de aluguer de viaturas. Também seria interessante realizar novas pesquisas de satisfação com foco maior na qualidade, e fazer um estudo comparativo com outras regiões nacionais e internacionais.

BIBLIOGRAFIA

- Aeroporto de Faro (2020) Rent-a-car. Disponível em: www.aeroportodefaro.com/rent-a-car (acedido em 20-06-2020).
- Aguiar, A. J. C. (2013) *Qualidade de serviço como factor de fidelização dos consumidores*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- AHETA (2020) Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve. Últimos Dados – Taxas de Ocupação. Disponível em: <http://94.126.169.141/~ahetapt/wp/ultimos-dados/> (acedido em 25-09-2020).
- Ahmad, R. (2005) A conceptualisation of a customer-bank bond in the context of the twenty-first century UK retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 23 (5), 317-333.
- ANA – Aeroportos de Portugal (2019). Disponível em: www.ana.pt/pt/institucional/home.
- Andrade, M. M. (1997) *Introdução à Metodologia do trabalho científico*, 2. ed., São Paulo, Atlas.
- ARA (2020) Associação das Empresas de Rent-a-Car do Algarve. Disponível em: www.racius.com/ara-associacao-das-empresas-de-rent-a-car-do-algarve/ (acedido em 10-06-2019).
- ARAC (2020) Associação dos Industriais de Aluguer de Automóveis Sem Condutor. Disponível em: www.arac.pt (acedido o em 10-06-2019).
- Beni, M. C. (1998) *Análise Estrutural do Turismo*, 2. ed. São Paulo: Senac.
- Brito, J. C. (2013). *O Turismo no Algarve. Padrões de Urbanização*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Faculdade de Arquitetura.
- Carroll W. J. & Grimes R. C. (1995) Evolutionary change in product management: Experiences in the car rental industry. *Interfaces*, 25(5), 84–104.
- Comissão Europeia (2020) Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs - Algarve Region of Portugal. Disponível em: <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/regional-innovation-monitor/base-profile/algarve-region-portugal> (acedido em 07-04-2020).
- Cordeiro, R. M. M. N. (2017) *Escolha dos Meios de Transporte a Utilizar pelo Turista no Destino: O caso da ilha de São Miguel*. Dissertação de Mestrado, Universidade dos Açores, Faculdade de Economia e Gestão.

- Correia, J. P. R. (2014) *Um Contributo Multidimensional para a Caracterização da Procura de Informação por parte dos Turistas no Algarve*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve, Faculdade de Economia.
- Cota, B. (2006). *Manual e Marketing de Serviços*, Lisboa, Universidade Lusíada Editora.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992) Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.
- Crosby, P.B. (1979) *Quality Is Free*, New York, McGraw-Hill.
- Cunha, L. (2009) *Introdução ao Turismo*, Lisboa, Editorial Verbo.
- De Grandpré, F. (2007) Attraits, attractions et produits touristiques: trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique regional. *Téoros – Revue de recherche en Tourisme*, 1-13. Disponível em: <http://teoros.revues.org/795> (acedido em 07-04-2020).
- De Souza, M. (2006) Levantamento da oferta turística: uma ferramenta de planeamento turístico. *Gestão e Conhecimento PUC*. 2 (2), 1-9. Disponível em: www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2n2/v2n2a3 (acedido em 07-04-2020)
- Diehl, A. A. (2004) *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo, Prentice Hall.
- Erbele, L. (2009) *Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior localizada em Caxias do Sul – RS*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Caxias do Sul.
- Fadel, M. A. V. & Régis Filho, G. I. (2009) Percepção da qualidade em serviços públicos de saúde: um estudo de caso. *Revista de Administração Pública – RAP*, 43 (1), 7-22.
- Fazenda, N.; Da Silva, F. & Costa, C. (2008) Política e planeamento turístico à escala regional o caso da agenda regional de turismo para o norte de Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional. Disponível em: www.apdr.pt/siterper/numeros/RPER18/18.4.pdf (acedido em 07-04-2020).
- Freire, C.; Cerqueira, C. & Santana, T. (2008) Relação entre a demanda e a oferta turística: uma reflexão teórica. XIV Seminário de Iniciação Científica da UESC. Disponível em: www.uesc.br/nucleos/turismo/2008462.pdf (acedido em 10-06-2019).
- Gosling M., Monteiro Plínio R., & Parente E. (2007) Estratégias de Marketing de Relacionamento em Instituições de ensino: Um estudo exploratório. XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, (3). Foz do Iguaçu, Brasil. Disponível em:

www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2007_TR630469_9316.pdf (acedido em 10-04-2020).

Gronroos, C. (2004) *Marketing: gerenciamento e serviços*, Rio de Janeiro, Elsevier.

Guerreiro, L. A. G. (2016) *Estudo da Satisfação dos Clientes no Setor Bancário: Um caso aplicado Standard Bank no Lubango*. Dissertação de Mestrado, Universidade Aberta.

Hawkins, C. (2013) *O segredo das reuniões produtivas*, 1. ed., São Paulo, Saraiva.

Holloway, J; Humphreys, C. & Davidson, R. (2009) *The business of tourism*, 8. ed. London, Pearson Education Limited.

INE (2011) População residente (N.º) por Local de residência e Sexo; Decenal (2011) Disponível em: www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0005889&selTab=tab0 (acedido em 07-04-2020).

INE (2018) Tabela Estabelecimentos de alojamento turístico (N.º) por Localização geográfica e Tipo (alojamento turístico) – 2018 Disponível em: www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009873&contexto=bd&selTab=tab2 (acedido em 08-04-2020).

INE (2018) Tabela Passageiros transportados (N.º) pelas empresas exploradores de transporte terrestre por localização geográfica e meio de transporte – 2018. Disponível em: www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contexto=pi&indOcorrCod=0007963&selTab=tab0 (acedido em 08-04-2020).

INE (2018). Disponível em www.ine.pt/xurl/pub/358629548. ISSN 0377-2306. ISBN 978-989-25-0497-1 (acedido em 06-04-2020).

INE (2020a) Inquérito Rápido e Excepcional às Empresas – COVID-19 – Semana de 6 a 10 de abril de 2020. Disponível em: www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=428264268&DESTAQUESmodo=2 (acedido em 25-09-2020).

INE (2020b) Inquérito Rápido e Excepcional às Empresas – COVID-19 – 1ª quinzena de julho de 2020. Disponível em: www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=442426360&DESTAQUESmodo=2 (acedido em 25-09-2020).

Jesus, G. M. K. (2018) *Análise das dimensões da qualidade do serviço do setor de locação de automóveis*. Dissertação de Pós Graduação, Universidade Paulista Faculdade de Engenharia de Bauru.

- JM430 (2017) Serviço de apoio à tomada de decisões empresariais . Disponível em :<https://jm430.wordpress.com/2017/02/19/a-importancia-da-qualidade-do-servico/> (acedido em 15-08-2020)
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013) *Administração de marketing*, 14. ed., São Paulo, Pearson.
- Lage, B. H. G. & Milone, P. C. (2000). *Turismo: teoria e prática*, São Paulo, Atlas.
- Macowski, D. H. (2007) *A qualidade dos serviços prestados por uma instituição de ensino superior pública na visão dos graduandos: análise estatística segundo o método SERVQUAL*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná.
- Marques A. S., Paula A.A., Santos P.P & Zardo D. M. (2010) A história e a importância do transporte para o turismo. 6º Congresso Brasileiro de Sistemas. Unioeste - Foz do Iguaçu, PR. Disponível em: http://issbrasil.usp.br/artigos/e3_159.pdf (acedido em 12/04/2020).
- Martins, A. F. A. (2017) *Planeamento estratégico de destinos turísticos: contributos para o desenvolvimento da atividade turística no concelho de Tomar*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Massango, F. F. (2016) *A Relevância da Componente Secundária na Competitividade de um Destino Turístico: Município de Inhambane (Moçambique)*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- New, S. (2003) Multimedia for international operations: A case study. *International Journal of Operations and Production Management*, 23, 125-137.
- Norusis, M. J. (2008) *SPSS 16.0 Statistical Procedures Companion*, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Oliver, R. L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, Irwin/McGraw-Hill.
- Page, S. (2007) *Tourism management: Managing for change*, 2. ed., Elsevier Ltd.
- Paladini, E. P. (2002) *Avaliação estratégica da qualidade*, São Paulo, Atlas.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A. & Berry L. (1988) *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, *Journal of Retailing*
- Pinheiro, A. & Santos, J.F. (2009) Rent-a-Car. *Edições Universitárias Lusófonas* Disponível em: <http://hdl.handle.net/10437/1877> (acedido em 10-06-2019).

- PORDATA (2020) População residente por local de residência - 2019. Disponível em: www.pordata.pt/Municipios/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+total+e+por+grandes+grupos+et%C3%A1rios-390 (acedido em 20-06-2020)
- PORDATA (2020) Tráfego de passageiros nos principais aeroportos: Lisboa, Porto e Faro - 2019. Disponível em: www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela (acedido em 05-04-2021)
- Quintanilha, A. (2020) *Simulação das operações de uma empresa de aluguer automóvel em Portugal*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Porto, Faculdade de Engenharia.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2005) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 4. ed., Lisboa, Gradiva.
- Reynish, N., Ivanovic, M., Khunou, P., Pawson, R. & Tseane, L. (2009) *Tourism Development 1: Fresh Perspectives*. South Africa, Pearson Education South Africa.
- Ribeiro, E. A. (2008) A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. *Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais, Araxá/MG*, 4, 129-148.
- Rodrigues, A. (2002) A engenharia turística como factor de desenvolvimento regional: alguns conceitos e Aplicações. *Nova Economia e Desenvolvimento Regional, Actas do IX Encontro Nacional da APDR*, 3, 671-692.
- Rosa, M. V. F. P. C. & Arnoldi, M. A. G. C. (2006) *A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para a validação dos resultados*, Belo Horizonte, Autêntica Editora.
- Shahzad, S., Shahbaz, M., Ferrer, R. & Kumar, R. (2017). Tourism-led growth hypothesis in the top ten tourist destinations: New evidence using the quantile-onquantile approach. *Tourism Management*, 60, 223-232.
- Silva, A. M. (2009) *A qualidade de serviço, a satisfação e as intenções de comportamento dos consumidores – O caso das operadoras móveis em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa – Porto.
- Silva, L. F. (2007) *Criação de valor para os acionistas pós-abertura de capital no segmento brasileiro de locação de veículos*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Silva, R. M. F. (2015) *Qualidade de serviço e satisfação dos cliente: Um Estudo Empírico*. Relatório de Estágio de Mestrado, Universidade Coimbra, Faculdade de Direito.
- Turismo de Portugal (2013) Estudo de Satisfação dos Turistas – Intercampus. Disponível em: travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Sustentabilidade/Satisfação%20dos%20Turistas/satisfacao-turistas-verao-2013.pdf (acedido em 10-06-2019).

- Turismo de Portugal (2020) RNAAT, Registro Nacional de Agentes de Animação Turística. Disponível em: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAAT/ConsultaRegistro.aspx?FiltroVisivel=True> (acedido em 07-04-2020).
- Turismo do Algarve (2014) Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018. Disponível em: www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/Estrategias-Regionais-Algarve/Plano-Marketing-Estrategico-Turismo-Algarve-2015-2018.pdf (acedido em 10-06-2019).
- United Nations World Tourism Organization (2017) Tourism Highlights, 2017 Edition. Disponível em: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights> (acedido em 01-03-2020).
- Valls, J. F. (2006) *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Traduzido por Vasques, C. e Wang, L., Rio de Janeiro, Editora FGV.
- Varella, C. (2008) Análise de Componentes Principais. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Seropédica. Disponível em: www.ufrj.br/institutos/it/deng/varella/Downloads/multivariada%20aplicada%20as%20ciencias%20agrarias/Aulas/analise%20de%20componentes%20principais.pdf (acedido em 25-09-2020).
- Zeithmal, V.A. & Bitner, M.J. (2003) *Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente*, 2. ed., Porto Alegre, Brookman.
- Zhang, M., Xie, Y., Huang, L. & He, Z. (2013) Service quality evaluation of car rental industry in China. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31, 82-102.

APÊNDICE A

Entrevista com o sindicato (ARA) na íntegra.

A presente entrevista enquadra-se no âmbito de uma dissertação de mestrado em Gestão Empresarial da Universidade do Algarve, estando a ser desenvolvida pela aluna Jéssica Karine Piruk de Matos da Costa e Professoras Cláudia Ribeiro de Almeida e Iris Lopes, na qualidade de orientadoras. Tem como objetivo compreender a realidade dos serviços de aluguer de automóveis no Algarve, a satisfação dos turistas que utilizam este serviço e a sua importância para a região.

1 – Qual o perfil dos clientes que alugam carros no Algarve?

No geral todas as pessoas que possuem documentos para conduzir (habilitação) no país de origem podem utilizar do serviço. Os turistas representam mais de 95% das utilizações. Há alguns movimentos locais pontuais, como por exemplo pessoas que alugam carros pois tiveram necessidade de reparação em suas viaturas próprias.

2 – Com base na sua experiência, os carros alugados são utilizados apenas na região do Algarve?

A maioria são alugados para utilizar na região do Algarve.

3 – Considera que existe uma maior procura de carros de aluguer no Algarve que nas outras regiões de Portugal? Porquê?

Sim, pois é uma região com foco no turista. O ramo do aluguer de viaturas é considerado muito importante para a região do Algarve, visto que outros transportes não são tão satisfatórios se comparados com outras regiões, como por exemplo Lisboa.

4 – A localização das empresas no Aeroporto de Faro interfere na escolha dos clientes?

Sim, pode ser um requisito para a escolha do cliente.

5 – Na sua opinião, quais os fatores que os clientes têm em consideração quando escolhem uma marca de rent-a-car?

Preço.

6 – Quais são as empresas mais utilizadas pelos consumidores?

Não é possível responder à pergunta. Os clientes escolhem geralmente um grupo de veículos (a, b, c) e não a marca da empresa de aluguer.

7 – Atualmente, quantas empresas do Algarve são membros do ARA?

33 empresas

8 – Em termos de serviço prestado pelas rent-a-car do Algarve, que itens que recebem mais reclamações?

Não existem muitas reclamações. Não existe um retorno das empresas que gerem as reclamações.

9 – Juridicamente, quais são os tipos de ocorrências do sector?

Existem poucos processos jurídicos. Geralmente reclamam dos débitos extras, danos que os clientes causam e são cobrados posteriormente.

10 – Na sua opinião, que itens podem e devem ser melhorados no serviço de rent-a-car, e de que forma?

Da parte do cliente, saber que esta a utilizar algo caro e que deve cuidar de forma adequada, além de respeitar as normas de segurança.

Da parte das empresas, explicar estes pormenores ao cliente e melhorar a qualidade do serviço. Oferecer um preço melhor.

11 – Considera o serviço de rent-a-car sazonal? Se sim, qual é a diferença média em relação ao inverno e verão?

Sazonalidade sempre foi realidade no Algarve. Vem diminuindo, mas ainda é grande. Antigamente entre novembro e meados de março quase não tinha movimento nenhum. Geralmente as utilizações dobram no verão. Também há uma diferença de preço de acordo com o período, ou seja, é aplicado a lei da oferta e procura.

12 – Há aumento da utilização do serviço em feriados?

Sim, principalmente nas semanas subsequentes, principalmente na páscoa.

13 - Quais os principais obstáculos que condicionam o desenvolvimento da atividade?

Lei que suporta a atividade foi alterada não há muito tempo. Não há grandes entraves para o desenvolvimento da atividade. Solicitados menos recursos e obrigações que alguns anos atrás.

14 – Considera que fatores externos como qualidade das estradas, sinalização, estacionamento, portagens interferem nos serviços prestados pela categoria?

No serviço prestado algumas interferem. Como é o caso das portagens, pois interfere no preço a ser cobrado do cliente.

15 – Caso interfiram de forma negativa. Que medidas podem ser tomadas para melhorar os mesmos?

No Algarve diminuir ou acabar as portagens. Visto que outras estradas gratuitas não possuem condições boas para utilização.

16 – Os órgãos públicos encaram o sector como importante para o desenvolvimento turístico da região?

Sim, são parceiros da atividade.

17 - Quais as medidas adotadas pelos órgãos públicos para contribuir para o desenvolvimento da categoria na região do Algarve?

Nenhuma. O setor privado é que tem que tomar atitudes por ser uma atividade privada.

18 – Quais ações gostaria de ver desenvolvidas pelos órgãos públicos para contribuir para o desenvolvimento da categoria?

Evitar burocracias desnecessárias.

Referências:

Aguiar, Ana João Correia de (2013) "Qualidade de serviço como factor de fidelização dos consumidores". Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão.

Massango, Fernando Firmino (2016) “A Relevância da Componente Secundária na Competitividade de um Destino Turístico: Município de Inhambane (Moçambique)”. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Martins, André Filipe Atalaia (2017) “Planeamento estratégico de destinos turísticos: contributos para o desenvolvimento da atividade turística no concelho de Tomar”. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

APÊNDICE B

Estudo da satisfação dos clientes das empresas de rent-a-car no Algarve

O inquérito enquadra-se no âmbito de uma dissertação de mestrado em Gestão Empresarial da Universidade do Algarve, estando a ser desenvolvida pela aluna Jéssica Karine Piruk de Matos da Costa e Professoras Cláudia Ribeiro e Iris Lopes, na qualidade de orientadoras.

Tem como objetivo compreender a realidade dos serviços de aluguer de automóveis no Algarve, a satisfação dos turistas que utilizam este serviço e a sua importância para a região.

*Obrigatório

1. Tomei conhecimento do objetivo do estudo, compreendo e dou meu consentimento para participar: *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

2. 1 – Primeira Visita ao Algarve: *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

3. Caso a resposta seja negativa, Quantas Vezes?

4. 2 - Qual foi a duração da sua estadia? *

5. 3 - Como chegou no Algarve? *

Marcar apenas uma oval.

- Avião
- Comboio
- Carro
- Autocarro
- Barco
- Outro

6. 4 - Qual tipo de alojamento ficou hospedado: *

Marcar apenas uma oval.

- Hotel
- Hostel
- Casa Própria
- Casa de amigos ou familiares
- Apartamentos Turísticos
- Outros

7. 5 - Qual a finalidade da sua estadia no Algarve *

Marcar apenas uma oval.

- Lazer
- Negócios
- Ambos
- Outros

8. 6 - Esta a viajar como *

Marcar apenas uma oval.

- Sozinho
- Casal
- Família
- Amigos
- Colegas de Trabalho
- Outros

9. 7 – É a primeira vez que recorreu ao rent-a-car: *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

10. Caso a resposta seja negativa, Quantas Vezes já utilizou?

11. 8 - O que levou a optar pelo aluguer de viaturas *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Independência/Liberdade de Horários
 - Transporte Público insuficiente e/ou inexistente
 - Custo/Benefício relativo a outras alternativas de transporte
 - Segurança

12. 9 – Por qual empresa optou: *

13. 10 – Quais dos seguintes itens determinou pela escolha desta empresa? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Publicidade
- Parceria com Companhia aérea

- Preço

- Indicações de terceiros
- Já utilizou os serviços da empresa anteriormente
- Localização da empresa no/ou perto do Aeroporto

Como classifica os seguintes itens, sendo: (1- Péssimo; 2- Ruim; 3- Regular; 4- Bom; 5- Excelente)

14. 11 A – Processo de reserva e pagamento: Tarifa reservada e tarifa efetivamente paga *

Marcar apenas uma oval.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

15. 11 B – Processo de reserva e pagamento: Débitos Extras *

Marcar apenas uma oval.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

16. 12 A – Atendimento da agência: Eficiência *

Marcar apenas uma oval.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17. 12 B – Atendimento da agência: Simpatia *

Marcar apenas uma oval.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18. 12 C – Atendimento da agência: Rapidez *

Marcar apenas uma oval.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

19. 12 D – Atendimento da agência: Clareza na Informação *

Marcar apenas uma oval.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

20. 13 – Retirada do carro: Rapidez do serviço *

Marcar apenas uma oval.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

21. 14 – Devolução do carro: Rapidez do serviço *

Marcar apenas uma oval.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

22. 15 A – Condições da Viatura: Limpeza *

Marcar apenas uma oval.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

23. 15 B – Condições da Viatura: Combustível *

Marcar apenas uma oval.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

24. 15 C – Condições da Viatura: Mecânica *

Marcar apenas uma oval.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

26 . 15 D – Condições da Viatura: Quilometragem

Marcar apenas uma oval.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

27. 16 B – Como avalia a infraestrutura do Algarve: Segurança *

Marcar apenas uma oval.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

28. 16 C – Como avalia a infraestrutura do Algarve: Portagens *

Marcar apenas uma oval.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Marcar apenas uma oval.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

29. 16 D – Como avalia a infraestrutura do Algarve: Sinalização *

Marcar apenas uma oval.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

30. 16 E – Como avalia a infraestrutura do Algarve: Estacionamentos *

Marcar apenas uma oval.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

31. 16 F – Como avalia a infraestrutura do Algarve: Simpatia/Cortesia dos Condutores *

Marcar apenas uma oval.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

32. 16 G – Como avalia a infraestrutura do Algarve: Comunicação/Informações Prestadas *

Marcar apenas uma oval.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

33 . 17 – Voltará a utilizar os serviços de rent a car no Algarve?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, com a mesma Rent-a-car
- Sim, com outra Rent-a-car
- Não

34. Se a resposta for negativa, Porquê?

35. 18 – Indicaria os serviços de rent a car no Algarve? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, com a mesma Rent-a-car
- Sim, com outra Rent-a-car
- Não

36. Se a resposta for negativa, Porquê?

Como classifica o seguinte item, sendo: (1- Muito Satisfeito; 2- Insatisfeito; 3- Neutro; 4- Satisfeito; 5- Muito Satisfeito)

37. 19 – Satisfação geral com o serviço de rent-a-car utilizado: *

Marcar apenas uma oval.

- 1 2 3 4 5
- _____
-

38.20 - Considera que a sua experiência com o aluguer de viaturas interferiu na sua visita ao Algarve? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, de forma positiva
- Sim, de forma negativa
- Não Interferiu

39. 21 – Género: *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino

40. 22 – Idade: *

Marcar apenas uma oval.

- < 20 anos
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- >60 anos

41. 23 – Nacionalidade: *

42. 24 – Estado Civil: *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União de Facto
- Divorciado(a)
- Viúvo
- Outros

43. 25 – Habilitações Literárias: *

Marcar apenas uma oval.

- Básico
- Secundário
- Licenciatura
- Pós Graduação
- Mestrado
- Outros

44. 26 – Situação Profissional: *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador/Estudante
- Trabalhador
- Empresário
- Reformado/Pensionista
- Desempregado
- Outros

ANEXO A

Autorização do Aeroporto de Faro

De: Clara N. Andrade <cnandrade@ana.pt>

Enviado: terça-feira, 1 de setembro de 2020 04:11

Para: JESSICA KARINE PIRUK MATOS COSTA

Cc: Helder D. Lemos <hdleamos@ana.pt>; Jorge A. Batista <jabatista@ana.pt>

Assunto: RE: Autorização para Aplicação de Inquérito - Dissertação de Mestrado - UALG

Olá Jéssica bom dia,

Está autorizada a realização dos inquéritos até dia 15/09/2020, dia em que deverá ter recolhido todos os inquéritos uma vez que é o dia em que entra em vigor o Estado de Contigência.

Os responsáveis da Rent-a-Cars foram avisados da realização deste inquérito de 04/09 a 15/09 nos horários referidos em baixo:

- Dia 04/09 das 18h30 até as 22h00.
- Fim de semana das 10h00 as 22h00.
- De 2ª a 6ª das 09h00-15h00 e das 16h00-22h00.

Qualquer dúvida ligue 967825500.

#StaySave #StayStrong #StayHealthy #WeAreAviation #TravelNow 😊

Regards | Cumprimentos,

Clara Andrade

Marketing Aviation | Passenger Marketing

ANEXO B

Agendamento de Entrevista/Reunião com ARA

De: ara.algarve@gmail.com <ara.algarve@gmail.com>

Enviado: quarta-feira, 4 de março de 2020 05:38

Para: JESSICA KARINE PIRUK MATOS COSTA

Assunto: RE: Agendamento de Entrevista/Reunião

Olá BOM DIA

Vou reservar então **5 de Março 14,00/15,00hrs**

Obrigado

Armando Santana
Presidente

Estrada do Aeroporto, nº 421 A
8005-999 Faro - PORTUGAL
Mob. +351 963 931 156
+351 289 819 561
+351 289 819 562
ara.algarve@gmail.com



Porque para nós o AMBIENTE é IMPORTANTE, antes de imprimir este e-mail pense bem se tem mesmo que o fazer. Lembre-se: Há cada vez menos árvores!
As environment is important to us, please consider before printing this e-mail. Remember: The World has fewer Trees!

De: JESSICA KARINE PIRUK MATOS COSTA

Enviada: terça-feira, 3 de março de 2020 15:38

Para: ara.algarve@gmail.com

Assunto: Re: Agendamento de Entrevista/Reunião

Exmo. Sr. Armando Santana,

Tenho disponibilidade a partir de quinta-feira, dia 05 de Março, qualquer horário.

O tempo da reunião deve ser em torno de 1 hora.

Obrigada.

Com os melhores cumprimentos,
Jéssica Costa

From: ara.algarve@gmail.com <ara.algarve@gmail.com>

Sent: Monday, March 2, 2020 3:31:06 PM

To: JESSICA KARINE PIRUK MATOS COSTA

Subject: RE: Agendamento de Entrevista/Reunião

Olá BOA TARDE Dra. Jessica

Lamentamos não ter sido possível ainda agendar, mas tal facto ficou a dever-se a sobrecarga de Agenda, bem como Assembleia Geral e Eleições que decorreram na semana passada.

Para que o processo seja mais célere, agradeço envie sff sua disponibilidade bem como tempo que necessita para reunião a partir de amanhã dia 3, afim de encaixarmos no mais curto espaço de tempo

Na expectativa de suas breves notícias

Cumprimentos

Armando Santana
Presidente

Estrada do Aeroporto, nº 421 A
8005-999 Faro - PORTUGAL
Mob. +351 963 931 156
+351 289 819 561
+351 289 819 562
ara.algarve@gmail.com



Porque para nós o AMBIENTE é IMPORTANTE, antes de imprimir este e-mail pense bem se tem mesmo que o fazer. Lembre-se: Há cada vez menos árvores!

As environment is important to us, please consider before printing this e-mail. Remember: The World has fewer Trees!

De: JESSICA KARINE PIRUK MATOS COSTA

Enviada: segunda-feira, 2 de março de 2020 00:31

Para: ara.algarve@gmail.com

Assunto: Agendamento de Entrevista/Reunião

Exmo. Sr. Armando Santana,

No seguimento de conversa telefónica, solicito a Vossa Excelência agendamento para realizar uma entrevista sobre o tema “Estudo da satisfação dos clientes das empresas de rent-a-car no Algarve”, para elaboração de dissertação de mestrado em Gestão Empresarial – UALG. Em anexo segue a proposta do estudo.

Agradeço informação de vossa disponibilidade de modo a agendarmos uma data para reunião.

Ao total dispor, subscrevo-me.

Com os melhores cumprimentos,

Jéssica Costa

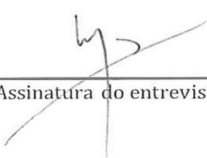
Mestranda Gestão Empresarial – UALG

ANEXO C
Autorização do Sindicato (ARA)

A U T O R I Z A Ç Ã O

Eu Armando Santana, Presidente da ARA (Associação de Rent-a-Car do Algarve), abaixo assinado, autorizo Jéssica Karine Piruk de Matos da Costa, estudante de Gestão Empresarial da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de sua Dissertação do Curso de Mestrado, que tem como título “Estudo da satisfação dos clientes das empresas de rent-a-car no Algarve”, e está sendo orientado pela Prof^a. Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida e pela Prof^a. Iris Regina Cabral Lopes.

Faro, 05 de Março de 2020 .



Assinatura do entrevistado

ANEXO D

Imagens das empresas de rent-a-car

Empresas de rent-a-car com balcão da marca dentro do terminal (Aeroporto de Faro) e parque próprio no exterior para entrega e recolha de carros.





Instalações partilhadas - localizadas no parque P4, para as companhias nacionais, locais ou de menor dimensão que não possuem balcão próprio dentro do terminal.



Empresas de rent-a-car localizadas próximo ao Aeroporto de Faro.





