INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Estratégia e Influência no Consumidor em *Rent-a-Car*

Francisco Manuel Alves de Gusmão Fins

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientadora:
Professora Doutora Nádia Nogueira Simões Crespo, Professora Associada com Agregação, Departamento de Economia, na Iscte Business School

Setembro, 2025

BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Economia

Estratégia e Influência no Consumidor em *Rent-a-Car*

Francisco Manuel Alves de Gusmão Fins

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientadora:
Professora Doutora Nádia Nogueira Simões Crespo, Professora Associada com Agregação, Departamento de Economia, na Iscte Business School

Setembro, 2025

Agradecimentos

Toda a realização e construção desta dissertação não teria sido possível sem o contributo e apoio de várias pessoas que, de forma direta ou indireta, marcaram esta caminhada académica. Assim, desejo exprimir os meus mais sinceros agradecimentos a todos os que tornaram este trabalho uma realidade.

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais, à minha irmã e à minha avó, pelo apoio constante, pelo acompanhamento e pela força que sempre me transmitiram. Foram o alicerce que me permitiu chegar até este momento

À minha namorada, agradeço pela paciência, pela força e pelo carinho ao longo das fases mais exigentes deste percurso.

À minha orientadora de tese, Professora Doutora Nádia Simões, que também lecionou a cadeira de Política de Preços — a qual serviu de inspiração e motivação para o tema deste trabalho — agradeço pela disponibilidade, pelo acompanhamento próximo e por todo o apoio e incentivo transmitido.

Quero também agradecer aos meus sogros e ao meu cunhado, em especial ao meu sogro, Eng.º Paulo Pinto, pela oportunidade de contacto e conhecimento do mercado de *rent-a-car* e automóvel em Portugal, que muito contribuíram para a realização desta investigação.

À equipa da Sixt de Picoas, onde tive a oportunidade de estar integrado durante alguns meses, deixo o meu profundo agradecimento pelo acolhimento, pela partilha de experiências e pelo conhecimento transmitido.

Aos meus amigos, que sempre me incentivaram e me apoiaram, expresso também a minha gratidão pela paciência, pela compreensão e pelas palavras de encorajamento.

Ao Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE), onde tive a honra de frequentar o mestrado ao longo de dois anos, expresso a minha gratidão pela oportunidade de aprendizagem e pela aquisição de conhecimento, em especial a todos os professores do Mestrado de Economia da Empresa e da Concorrência (MEEC), que enriqueceram o meu percurso académico.

Agradeço ainda a todos aqueles que colaboraram respondendo ao questionário desenvolvido para esta investigação, cuja participação foi essencial para a concretização deste trabalho.

Por fim, deixo um sincero e profundo agradecimento a todos os que participaram nesta dissertação, motivando-me e estimulando-me intelectual e emocionalmente.

Resumo

Sendo o turismo uma atividade em crescente evolução e em constante estudo, torna-se fundamental perceber a sua importância e de que forma os vários subsetores contribuem para esse crescimento.

A *rent-a-car* apresenta-se como um exemplo desse contributo, funcionando como um incentivo ao complemento do que é designado como o "pacote turístico", tornando-se assim relevante estudar estratégias que cooperem para o crescimento desta atividade.

Compreender o comportamento do consumidor torna-se deste modo indispensável, uma vez que qualquer estratégia só será eficaz se for percecionada e aceite pelo mesmo. Assim, é pertinente analisar os fatores que orientam as decisões dos clientes, permitindo às empresas ajustar as suas táticas de acordo com as necessidades e preferências do mercado.

O principal propósito da presente investigação recai na análise das estratégias de preço e produto aplicadas pelas empresas de *rent-a-car*, de forma a compreender a importância do fator preço e avaliar a eficácia das mesmas. Pretendeu-se, deste modo, identificar os elementos mais determinantes no processo de tomada de decisão dos consumidores, relativamente à escolha de serviços de *rent-a-car*.

Para tal, e de forma a complementar o estudo teórico, desenvolvido através da revisão da literatura, foi elaborado um questionário online, cujo principal objetivo foi compreender de que forma o consumidor pensa e age quando está a efetuar a reserva de um veículo. Este estudo quantitativo aborda questões relacionadas com o motivo e hábitos de aluguer dos inquiridos.

O conjunto de participantes na pesquisa totalizou 267 indivíduos. Os resultados obtidos no estudo indicam que as características que mais influenciam a sua escolha são o preço, a localização e as avaliações online. Os inquiridos ainda demonstram grande recetividade a soluções práticas, económicas e digitais, procurando também por segurança no seu aluguer.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor, Estratégia de Preços, *Rent-a-car*, Turismo

Classificação JEL: D12, L83, Z33

Abstract

Tourism is an activity in constant evolution and under continuous study, making it essential to understand its importance and how the various subsectors contribute to this growth. The rent-a-car industry stands as one such subsector, functioning as an important complement to the "tourism package" and therefore justifying the study of strategies that support the sector's growth.

Understanding consumer behavior is indispensable, since any strategy will only be effective if it is perceived and accepted by consumers. Thus, it is relevant to analyze the factors that guide their decisions, allowing companies to adjust their practices according to market needs and preferences.

The main purpose of this research is to analyze the pricing and product strategies applied by rent-a-car companies, in order to understand the importance of price and evaluate the effectiveness of such strategies. The study aims to identify the most decisive elements in the consumers' decision-making process when choosing car rental services.

To this end, and in order to complement the theoretical framework developed through the literature review, an online questionnaire was conducted, with the primary objective of understanding how consumers think and act when booking a vehicle. This quantitative study addressed issues related to the purpose and rental habits of the respondents.

A total of 267 individuals participated in the survey. The results indicate that the main characteristics influencing consumer choice are price, location, and online reviews. Respondents also showed strong receptiveness to practical, affordable, and digital solutions, while simultaneously seeking security in the rental process.

Keywords: Consumer Behavior, Pricing Strategy, *Rent-a-car*, Tourism

JEL Classification: D12, Z33, L83

Índice

Resumo iii
Abstract v
Índice vii
Índice de Figuras ix
Índice de Tabelas xi
Glossário de Siglas xiii
1. Introdução 1
1.1 Enquadramento do Tema e a sua Relevância 1
1.2 Questões e Objetivos de Investigação 5
1.3 Estrutura e Organização da Dissertação 6
2. Revisão da Literatura 7
2.1 Comportamento do Consumidor 7
2.1.1 Impacto e Gestão do Consumidor 8
2.2 *Revenue Management* 9
2.2.1 Aplicabilidade do *Revenue Management* 10
2.2.2 Importância da Marca 11
2.2.3 Aplicabilidade ao Setor *Rent-a-car* 11
2.3 Estratégia de Preço 12
2.3.1 Fatores de Impacto 13
2.3.2 Monitorização do Preço 14
2.3.3 Economia Comportamental 14
2.3.4 Promoções 15
2.3.5 Decisão de Compra 15
2.4 Estratégia de Produto 16
2.4.1 Versões 16
2.4.2 Opções 17
2.4.3 Cabazes (*Bundling*) 17
3. Metodologia 19
3.1 Objetivos da Investigação 19
3.2 Questões de Investigação 19
3.3 Enquadramento do Tema 21
3.3.1 *Revenue Management* 23
3.3.2 Economia Comportamental 25
3.3.3 Promoções 26

3.3.4 Estratégia de Produto 28
3.3.5 Opções 31
3.3.6 Evidências Estratégicas Identificadas 32
3.4 Questionário 33
3.5 Modelo Econométrico 34
3.5.1 Modelo Econométrico 1- Probabilidade de alugar- *Logit* Binário 35
3.5.2 Modelo Econométrico 2- Escolha do Tipo de Veículo- *Ordered Logit Model* 35
4. Análise e discussão dos resultados 37
4.1 Questionário 37
4.1.1 Caracterização da amostra 37
4.1.2 Motivos de não alugar 39
4.1.3 Hábitos dos consumidores no aluguer de carros 40
4.1.4 Produto e preço 42
4.1.5 Análise Complementar dos Resultados 43
4.1.6 Conclusão 45
4.2 Modelos Econométricos 47
4.2.1 Modelo Econométrico 1- Probabilidade de alugar- *Logit* Binário 47
4.2.2 Modelo Econométrico 2- Probabilidade de alugar- *Logit* Binário 48
5. Conclusões 51
5.1 Ilações 51
5.2 Limitações 52
5.3 Pesquisa futura 53
6. Referências Bibliográficas 55
Anexos 61
Anexo A- Versões Seguro/ Proteção 61
Anexo B- Guião Questionário 63

Índice de Figuras

Figura 1.1 – Evolução do peso (%) do VABGT (direto), do VAB total do turismo e do PIB total do turismo na economia nacional (2021 – 2024) **3**

Figura 3.2 – Opções de forma de pagamento (Sixt, Europcar e Tangerine) **26**

Figura 3.3 – Opções de forma de pagamento (Goldcar) **26**

Figura 3.4 – Exemplo de descontos temporários na proteção Sixt **27**

Figura 4.5 – Género dos inquiridos **37**

Figura 4.6 – Motivo para alugar um carro **40**

Figura 4.7 – Tipo de extras adicionados **43**

Figura 4.8 – Estatística modelo *logit* binário **47**

Figura 4.9 – Iterações, estatísticas globais e resultados do modelo *ordered logit* **48**

Figura A.1 – Versões proteção Sixt **Anexo 1**

Figura A.2 – Versões Proteção Europcar **Anexo 1**

Figura A.3 – Versões Proteção Goldcar **Anexo 1**

Figura A.4 – Versões Proteção Tangerine **Anexo 1**

Índice de Tabelas

Tabela 1.1 - Total da faturação de algumas empresas de *rent-a-car* (em biliões de dólares). **4**

Tabela 3.2 - Questões de Investigação, com a referência ao método utilizado, e artigos de destaque para o estudo. **20**

Tabela 3.3 - Comparação de preços: *Rent-a-Car* vs Booking.com **22**

Tabela 3.4 – Preços diários por localização **22**

Tabela 3.5 – Preços Diários por época do ano **23**

Tabela 3.6 – Preços Diários relativos ao período do dia **24**

Tabela 3.7 – Preços Diários por antecedência da reserva **25**

Tabela 3.8 – Preços Diários por duração da reserva **27**

Tabela 3.9 – Variação (%) dos preços diários, em função do aumento na duração da reserva **28**

Tabela 3.10 – Exemplo de versões de veículos para aluguer **29**

Tabela 3.11 – Preços diários de seguros/proteção por versão e estação do ano **30**

Tabela 3.12 – Opções/extras e custos adicionais por *Rent-a-Car* **31**

Tabela 3.13 – Organização questionário **34**

Tabela 4.14 – Caracterização da amostra **37**

Tabela 4.15 – Faixa etária **38**

Tabela 4.16 – Grau académico **38**

Tabela 4.17 – Área profissional **38**

Tabela 4.18 – Motivo pelo qual nunca alugou um carro **39**

Tabela 4.19 – Meio de transporte utilizado em viagens **39**

Tabela 4.20 – Motivo para alugar um carro **40**

Tabela 4.21 – Antecedência reserva **41**

Tabela 4.22 – Duração média reserva **41**

Tabela 4.23 – Preferência do tipo de proteção/seguro **42**

Tabela 4.24 – Disposição a pagar, por dia, para alugar um carro **43**

Tabela 4.25 – Disposição a pagar de acordo com a sazonalidade **44**

Tabela 4.26 – Adição de seguro/ proteção acordo com a sazonalidade **45**

Tabela 4.27 – Adição de extras acordo com a sazonalidade **45**

Tabela 4.28 – Coeficientes do modelo logit (log-odds) **47**

Tabela 4.29 – Efeitos marginais médios estimados **47**

Glossário de Siglas

- ARAC - Associação Nacional dos Locadores de Veículos;
- EUA - Estados Unidos da América;
- INE - Instituto Nacional de Estatística;
- PIB – Produto Interno Bruto;
- RAC- *Rent-a-car*
- RM – *Revenue Management*.
- VAB - Valor Acrescentado Bruto;
- VABGT - Valor Acrescentado Bruto gerado pelo Turismo (VABGT)

1. Introdução

1.1 Enquadramento do Tema e a sua Relevância

O desenvolvimento do turismo em Portugal começa no final do século XIX, como resposta às dificuldades financeiras do país. No entanto foi apenas a partir do seculo XX que o turismo foi considerado como uma atividade economicamente relevante. A sua implementação derivou do impacto e dos resultados positivos que esta atividade trazia para outros países (Cunha, 2010; Daniel, 2010).

Desde a década de 1960 que o turismo em Portugal baseava a sua oferta em produtos relacionados com o "Sol e Mar", no entanto, a semelhança de produtos oferecidos por países como Espanha, Turquia e Grécia levou à necessidade de se diversificar a oferta turística, através do desenvolvimento de outros produtos atrativos. Assim foram desenvolvidos produtos como a "Gastronomia e Vinhos", "Touring Cultural e Paisagístico" e "Turismo de Natureza". O problema associado que estes produtos traziam, era que, faziam com que o turismo em Portugal fosse muito sazonal, fazendo com que existisse um pico nos meses de verão e pouca atividade turística no resto do ano. Como tal, foi importante a promoção de outros produtos, como o "Golfe", de forma a combater esse défice (Daniel, 2010).

De acordo com o estudo "Caracterização do Sector Turístico em Portugal" de Daniel (2010), onde teve como objetivo perceber qual a origem dos turistas em Portugal, foi possível constatar que 67,1% das reservas dos estabelecimentos hoteleiros eram derivados de turistas provenientes de países como Espanha, Reino Unido, Alemanha, França e Holanda.

Apesar destes países representarem uma grande percentagem da origem do turismo em Portugal, é também importante compreender como é que o turismo interno tem vindo a evoluir e de que forma este pode ser compreendido. De acordo com Pereira (2014), a procura turística doméstica pode ser explicada pelo rendimento médio disponível das famílias, pelo número de desempregados e pelo índice de preços no consumidor relativos aos transportes. Neste estudo foi concluído que, um aumento de 1% no rendimento resultaria num crescimento de aproximadamente 2,1% da procura turística doméstica. Um aumento de 1% no desemprego, levaria a uma redução da procura turística doméstica em 0,6%, e que um aumento de 1% nos preços dos transportes se traduzia em um aumento

de 1,2% da procura turística doméstica, uma vez que os destinos nacionais ficam mais baratos aumentando assim a sua atratividade.

Este setor tem enfrentado alguns desafios políticos e económicos, tendo sido importante o apoio do estado na construção de infraestruturas, especialmente hotéis, e no desenvolvimento de redes de transporte, como forma de reforçar as condições necessárias para o turismo e para que este pudesse crescer. Assim foi possível que o turismo passasse a ser visto, não só como uma forma de equilibrar a balança comercial, mas também como uma fonte importante de receitas para o Estado, contribuindo para o crescimento económico do país. (Cunha, 2010).

Este reconhecimento deve-se, em parte, à sua capacidade de gerar emprego e à sua contribuição para a economia local, enquanto promotor da integração socioeconómica em regiões mais periféricas e com menor desenvolvimento (Pereira, 2014).

Em Portugal o turismo tem sido um dos pilares fundamentais da economia. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE) representando entre 9,7% e 11,8% do Produto Interno Bruto (PIB) antes da pandemia do COVID-19 (entre 2016-2019), tendo sofrido um decréscimo significativo em 2020 de 5,2 pontos percentuais face a 2019. O setor do turismo é ainda responsável por contribuir com mais de 50% das exportações de serviços, sendo uma importante fonte de emprego, responsável por cerca de 18,6% do total de postos de trabalho no país, com um impacto mais significativo em regiões como o Algarve, Madeira e Açores, onde o turismo representa mais de 20% da economia local (Maricato, 2012; Santo et al., 2021)

Após a pandemia, o setor conseguiu recuperar depressa e tem vindo a aumentar. Em 2023 o turismo gerou 33,8 mil milhões de euros, representando 12,7% do PIB nacional, um aumento de 4,9% e 0,6% em relação a 2021 e 2022 respetivamente. No que diz respeito ao Valor Acrescentado Bruto (VAB) gerado pelo turismo, este teve um aumento de 16%, atingindo os 21,051 mil milhões de euros, representando 9,1% do VAB nacional. É deste modo possível compreender a importância deste setor, que em 2023 foi responsável por quase metade do crescimento real do PIB, que subiu 2,3%, com o setor a contribuir com 1,1 pontos percentuais desse crescimento (Simão, 2024).

Já em 2024 o valor gerado pelo turismo em Portugal aumentou para 34 mil milhões de euros, apesar do seu peso no PIB ter decrescido ligeiramente, representando 11,9% do PIB nacional. A fonte Forbes, acrescenta ainda que, apesar de em 2023 o turismo ter sido responsável por quase metade do crescimento real da economia, esse peso baixou em 2024, onde este setor explica apenas 15% da variação do PIB. Já no que respeita ao VAB nacional este teve um crescimento de 6,2% em 2024.



Figura 1.1: Evolução do peso (%) do VABGT (direto), do VAB total do turismo e do PIB total do turismo na economia nacional (2021 – 2024).

Fonte: INE (2025)

Devido ao impacto significativo deste setor na economia, têm sido realizados vários estudos sobre os subsetores que o compõem, com ênfase na hotelaria, aviação e operadores turísticos, deixando assim, a indústria de *rent-a-car* por explorar (Korstanje, 2011).

Ao nível económico, as *rent-a-car* são mais uma forma de incentivo para que os turistas efetuem gastos complementares, ao que é comumente designado como o "pacote turístico", composto pelas passagens aéreas, refeições, alojamento, compras e alguma animação (Pinheiro & Santos, 2009).

Esta indústria, de *rent-a-car*, surgiu nos EUA por volta de 1910, poucos anos após o lançamento dos primeiros automóveis no mercado. No entanto, foi apenas nas décadas de 1930 e 1940 que, derivado do estabelecimento de estações de *rent-a-car* nos aeroportos, este setor teve um crescimento exponencial. Esse crescimento foi impulsionado pela vasta extensão territorial dos EUA e como resposta à necessidade existente de soluções de mobilidade tanto para lazer como para negócios (Pinheiro & Santos, 2009).

Em 1950, após a 2ª Guerra Mundial, várias empresas norte-americanas começaram a expandir as suas operações para a Europa, no entanto, nas décadas de 1960 e 1970 várias empresas europeias começaram a registar um crescimento significativo, começando a competir no mercado europeu ao mesmo nível que as empresas norte-americanas (Pinheiro & Santos, 2009).

Em Portugal, foi só a partir de 1950 que a indústria de *rent-a-car* surgiu e se desenvolveu, acompanhado do aumento da procura turística internacional. Naquela época, os carros sem distintivo e com motoristas com capacidade em falar vários idiomas, tornaram-se uma opção popular para responder à necessidade dos turistas estrangeiros, que procuravam serviços de transfere e passeios turísticos (Pinheiro & Santos, 2009).

Com o aumento da utilização do transporte aéreo e a crescente valorização da eficiência temporal, verificou-se uma ampla adesão, por parte de turistas americanos e europeus, à utilização dos serviços

de *rent-a-car*, tornando-se assim uma solução prática e conveniente, especialmente para turistas individuais ou em pequenos grupos familiares (Pinheiro & Santos, 2009).

Esta indústria apresenta-se como um apoio para a visita de locais turísticos, especialmente locais rurais e mais remotos, onde o acesso por outros meios é mais difícil ou inexistente, como é o caso das regiões que não dispõem de um aeroporto. Para além de fazer parte do segmento do turismo, a indústria de *rent-a-car* também é utilizada pelos segmentos de viagens de negócios, de reuniões e congressos. (Pinheiro & Santos, 2009).

Do ponto de vista económico, o setor de *rent-a-car* de curta duração, em 2009 já movimentava mais de 20 biliões de dólares globalmente, contando com mais de 60 milhões de utilizadores. No mercado europeu o crescimento é mais lento, tendo perspetivas de expansão, com Portugal numa projeção de evolução de 1 a 2 pontos percentuais ao ano (Pinheiro & Santos, 2009).

Nos passados anos, 2023 e 2024, foi possível observar o crescimento das empresas de *rent-a-car*, onde através da observação da Tabela 1.1, se consegue perceber o valor movimentado neste mercado por algumas das maiores empresas de *rent-a-car*, destacando a *Enterprise Mobility*, que só em 2023 faturou mais do que o mercado total de *rent-a-car* em 2009 (mencionado acima) com uma movimentação de mais de 20 biliões de dólares, em comparação com a faturação total em 2023 da *Enterprise Mobility* de 35 biliões de dólares.

Tabela 1.1: Total da faturação de algumas empresas de *rent-a-car* (em biliões de dólares)

Empresa	Total de Faturação em 2023 (em biliões de dólares)	Total de Faturação em 2024 (em biliões de dólares)	Variação
Avis Budget Group	$12,008 B	$11,789 B	-1,82%
Enterprise Mobility	$35 B	$38 B	8,57%
Hertz	$9,371 B	$9,049 B	-3,44%
Sixt	$3,62 B	$4,002 B	10,55%
Europcar Mobility Group	$3,098 B	$3,406 B	9,94%

Fonte: Elaboração própria com dados obtidos a partir do relatório de contas das empresas apresentadas

No que diz respeito ao crescimento dessas empresas, este é também visível, onde apesar da Avis e da Hertz apresentarem uma pequena redução da sua faturação em 2024, face a 2023, é possível observar que estas empresas apresentam uma tendência de crescimento, associado à tendência de crescimento do mercado e do seu potencial.

De momento, é a ARAC (Associação Nacional dos Locadores de Veículos) a entidade responsável pela regulação de diversas modalidades de aluguer, incluindo o aluguer de curta e de longa duração, em Portugal.

Este subsetor apresenta-se ainda com alguns desafios por melhorar. Do lado das empresas de *rent-a-car*, a dificuldade em prever o retorno dos veículos afeta as operações e, consequentemente, a lucratividade da empresa. Do lado das agências de viagens, estas frequentemente evitam trabalhar com empresas de *rent-a-car* de forma a evitar problemas com mudanças de tarifas sem aviso prévio e a falta de garantia na disponibilidade de veículos. Além disso, o aumento do preço dos combustíveis e as preocupações ambientais tornam outros meios de transporte, como companhias aéreas e ferroviárias, cada vez mais competitivos em relação às empresas de *rent-a-car* (Korstanje, 2011).

Perante este enquadramento, surge assim o interesse em investigar, de que forma, os consumidores são influenciados a tomar as suas decisões no mercado de *rent-a-car*, perante as diferentes estratégias adotadas pelas empresas de *rent-a-car*. Para além da relevância do tema, derivado do seu peso económico, a mesma tem como objetivo complementar os poucos estudos científicos que até à data foram realizados.

Desta forma, pretende-se contribuir para as já referidas melhorias que este subsetor de mercado padece e que se poderão revelar importantes na evolução do mesmo.

1.2 Questões e Objetivos de Investigação

Esta investigação tem início através da revisão de literatura, com foco em dois grandes temas complementares: o comportamento do consumidor e a sua perceção em relação aos produtos e serviços; e as estratégias, de preço e produto, utilizadas pelas empresas de *rent-a-car* no mercado.

Posteriormente, o estudo terá continuidade com a realização de um questionário tanto a indivíduos que já tiveram uma experiência em alugar um carro, como a indivíduos que nunca tiveram, através dos quais se espera responder às seguintes questões de investigação:

1. Quais são as diferentes estratégias de preço e produto adotadas pelas empresas de *rent-a-car*?
2. Quais os fatores que influenciam a escolha do consumidor no mercado de *rent-a-car*?
3. Faz sentido a aplicação de uma estratégia de *Revenue Management* a todos os serviços da empresa?

O questionário é constituído por 24 questões que estão divididas em seis grandes grupos: (1) se o inquirido alguma vez passou por um processo de aluguer de uma viatura; (2) motivo de nunca ter alugado um carro; (3) identificação de hábitos ao alugar um carro; (4) alinhamento do comportamento do consumidor com as estratégias utilizadas; (5) estratégia de produto e predisposição a pagar por um aluguer; (6) dados demográficos do participante.

1.3 Estrutura e Organização da Dissertação

A presente investigação é definida por cinco capítulos, nos quais se espera reunir informação suficiente para que seja possível concluir e debater com sucesso os resultados no último capítulo.

No primeiro capítulo é apresentada uma introdução ao tema da pesquisa bem como a justificação pelo qual o tema em questão foi escolhido. São apresentadas as questões de investigação e os métodos de investigação utilizados.

O segundo capítulo espelha o enquadramento teórico, designado por revisão de literatura. O início deste capítulo é caracterizado por um breve estudo do comportamento do consumidor. De seguida, é estudado o conceito de *Revenue Management*, e posteriormente as outras estratégias de preço e de produto que podem ser utilizadas pelas diferentes empresas deste subsetor.

O terceiro capítulo concentra-se na metodologia usada nesta investigação, fornecendo uma descrição abrangente de toda a sua estrutura, passando pelas questões de investigação à construção do questionário e dos modelos que vão ser utilizados.

No quarto capítulo procede-se à análise e discussão dos dados recolhidos, iniciando com uma análise dos dados recolhidos através do questionário. Após esta análise, são analisados os dados extraídos da aplicação dos modelos.

No quinto e último capítulo são expostas as conclusões provenientes deste estudo, fundamentadas principalmente pelos resultados obtidos através do questionário, estabelecendo ligação com as temáticas abordadas na revisão de literatura. São ainda apresentadas propostas de investigação futuras.

2. Revisão da Literatura

Com o objetivo de analisar os diferentes conceitos e estudos já realizados, em relação aos fatores que influenciam as escolhas dos consumidores no mercado, bem como as diferentes estratégias utilizadas pelas empresas, de forma a responder às questões de investigação a que este estudo se propõe, delineou-se a divisão deste capítulo, da revisão da literatura, em três secções principais.

A primeira parte tem como objetivo explorar o comportamento do consumidor, assim como a perceção dos mesmos em relação aos produtos e serviços. Deste modo, numa instância inicial o foco consiste em perceber de que forma o consumidor pensa e age quando toma uma decisão, de modo a compreendê-lo.

Após esta primeira análise, a investigação vai focar-se nas estratégias utilizadas pelas empresas no mercado, em termos de preço e de produto. Esta estrutura pode ser dividida em duas grandes partes, em que a primeira consiste no modo de funcionamento base das operações, utilizando uma técnica de preços dinâmicos, *Revenue Management*, e a segunda parte, com o objetivo de compreender que outras estratégias de produto e preços são utilizadas.

Apesar do *Revenue Management* ser uma estratégia de preço, uma vez que esta é a maneira através da qual as empresas de *rent-a-car* operam no mercado e é a única que pode ser aplicada de forma independente, optou-se por analisar a mesma separadamente e numa segunda fase, na medida que, apenas com esta estratégia as empresas já garantem o funcionamento das suas operações.

Depois em terceiro lugar irão ser analisadas de forma separada as restantes estratégias, primeiro as de preço e depois as de produto, que estas empresas podem utilizar no mercado. Esta secção teve como objetivo estudar as estratégias utilizadas pelas empresas como forma de acrescentar ainda mais valor à sua venda, neste caso quando o aluguer de um carro já se encontra garantido.

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor tem vindo a evoluir, acompanhado da transformação digital (Assmann, 2000). Nas últimas décadas, a forma como estes acedem às informações e analisam os destinos turísticos, tem vindo a alterar-se. Enquanto antigamente o planeamento de uma viagem dependia das agências de viagens, atualmente esta tarefa é possível de ser executada de forma online e quase independente. Os consumidores podem tirar partido de um conjunto, quase ilimitado, de conteúdos de maneira a informarem-se consistentemente para a tomada das suas decisões (Assmann, 2000; Buhalis, 2008).

No entanto, esta evolução não é considerada como benéfica para todos. Para turistas com pouca experiência em realizar reservas online, elementos como a conveniência, a segurança e o desempenho dos serviços foram considerados como os mais importantes para influenciarem a sua intenção de compra (Kim et al., 2006).

Torna-se assim essencial a compreensão do comportamento do consumidor para o sucesso das empresas no setor do turismo. Este entendimento possibilita a identificação de pontos chave para a intervenção das empresas, de forma a influenciarem a tomada de decisão do consumidor (Horner & Swarbrooke, 2020).

Antes de proceder ao ato de compra, o consumidor, primeiro identifica uma necessidade, levando este à procura de informações, a avaliar alternativas e, no final, a proceder ao ato de compra, resultando assim num estado de satisfação pós-consumo. Cada uma destas fases é influenciada por diversos fatores, que afetam as expectativas do consumidor, exigindo assim uma análise cuidadosa das opções disponíveis e das suas consequências (Blackwell, 2005; Kotler, 2017; Stankevich, 2017; Horner & Swarbrooke, 2020).

A decisão tomada pelo consumidor é ainda afetada por uma variedade de influências sociais, culturais e geográficas (Horner & Swarbrooke, 2020).

A motivação para a escolha de um destino pode ainda ser segmentada, fazendo com que o comportamento do consumidor varie de acordo com o tipo de viagem, seja esta de negócios, lazer ou religiosa (Horner & Swarbrooke, 2020). As características pessoais dos consumidores, como a idade e o estatuto familiar, também desempenham um papel crucial, influenciando a forma como os consumidores planeiam as suas viagens (Chon, 2012; Decrop, 2006).

2.1.1 Impacto e Gestão do Consumidor

A forma como o preço é percecionado e a qualidade da informação sobre os produtos turísticos, também desempenham um papel determinante para o processo da tomada de decisão dos consumidores, uma vez que, se um consumidor considerar que o preço de um produto é justo ou razoável, então a sua intenção de compra poderá aumentar (Chiang, 2007; Kim, 2006).

No entanto é o valor percecionado pelo cliente, que se revela como crucial, o qual é definido pela relação entre o que de forma expectável vai receber e o que vai pagar. Se essa perceção, alcançada através da confiança e da qualidade, for elevada, então a intenção de compra aumenta (Chiang, 2007). Por outro lado, preços mais baixos podem levar a uma associação de diminuição de qualidade (Chiang, 2007).

Uma vez que o consumidor não consegue verificar o produto ou serviço diretamente, compete à confiança na marca e as avaliações online, serem fatores determinantes na tomada de decisão. Por vezes, o consumidor desiste do processo de reserva quando as condições não satisfazem as suas expectativas (Chiang, 2007).

É assim fulcral uma gestão eficaz e de proximidade na relação com os clientes, nomeadamente através de programas de fidelização, de forma a garantir a sua confiança e preferência, de forma a maximizar as vendas no setor do turismo (Tanford, 2011; Vinod, 2011).

2.2 *Revenue Management*

O conceito de *Revenue Management*, também designado como *Yield Management*, surgiu no final da década de 1970, com a *American Airlines* a desempenhar um papel pioneiro na sua implementação. Na época, o setor da aviação enfrentava um desafio crescente, com o aparecimento de companhias aéreas *Low Cost*, como a *People Express*, as quais ofereciam tarifas mais acessíveis, aumentado a competitividade no setor. Em resposta, a *American Airlines* teve de desenvolver uma estratégia de preços para conseguir dar resposta a estas tarifas, de forma muito seletiva *(matching routes and times only)*, preservando ao máximo a sua rentabilidade (Donaghy et al., 1995; Huefner, 2014).

Antes de 1972 quase todas as estratégias de controlo de reservas eram focadas no overbooking controlado, servindo assim como uma técnica para compensar cancelamentos e *no-shows*, que por vezes faziam com que existissem assentos ou quartos vazios. Desta forma, as empresas puderam começar a aceitar reservas acima da sua capacidade, de forma a garantirem uma taxa de ocupação máxima (McGill & Van Ryzin, 1999).

Mais tarde, algumas companhias aéreas começaram a introduzir tarifas de desconto para clientes que realizassem reservas com antecedência, oferecendo preços mais baixos, de forma a assegurar a ocupação de assentos que, de outra forma, poderiam ficar vagos. No entanto, esta medida gerou um desafio na gestão de inventário, uma vez que era necessário guardar um determinado número de assentos para clientes que estivessem dispostos a pagar tarifas elevadas, especialmente durante períodos de elevada procura (McGill & Van Ryzin, 1999).

A desregulação do setor aéreo em 1978 fez com que o conceito de *Revenue Management* se consolidasse, intensificando a competitividade, e tornando assim as técnicas de *Revenue Management* ainda mais essenciais para a sobrevivência e sucesso das companhias aéreas (Cleophas & Frank, 2011; Donaghy et al., 1995; McGill & Van Ryzin, 1999). De acordo com Cross (1997), a adoção dessas técnicas resultou num aumento de 14% da receita e 48% do lucro da *American Airlines* no primeiro ano da sua implementação.

Em 1980 a informatização dos sistemas de reservas veio permitir uma análise mais detalhada da procura e maior eficiência na alocação de assentos e quartos de hotel. O modelo evoluiu ainda mais na década de 1990, com a adoção de um sistema complexo que permitia o controlo de redes de origem-destino, possibilitando a maximização das receitas ao longo de diferentes rotas e voos interligados (McGill & Van Ryzin, 1999).

2.2.1 Aplicabilidade do *Revenue Management*

O *Yield Management* é definido como uma técnica de maximização de receitas, que visa aumentar o rendimento líquido através da alocação prevista da capacidade a segmentos de mercado pré-determinados, a um preço considerado ótimo (Donaghy et al.,1995).

O conceito baseia-se na maximização da receita total e do lucro, através do ajuste dinâmico do preço, conforme a oferta e a procura (Huefner, 2014). No fundo este conjunto de técnicas estão de acordo com um princípio, a gestão da capacidade com o propósito de maximizar a receita de uma empresa que oferece serviços (Legohérel et al., 2013).

Este conceito pode tornar-se complicado de aplicar, uma vez que, pode ser difícil prever qual será a procura. Essa dificuldade advém de falsas reservas, sem penalidade, efetuadas por possíveis clientes, que chegam a fazer várias reservas em diferentes empresas, resultando numa taxa elevada de *no-shows.* Além disso, estes princípios, aplicados ao fornecimento de veículos poderão variar de acordo com as decisões empresariais e encontram-se dependentes do comportamento dos clientes, que por vezes alteram o contrato inicial, efetuando devoluções em locais ou dias diferentes do que inicialmente estava previsto contratualmente (Gordon, 2015).

Esta prática é sentida de forma diferente para os vários consumidores, sendo influenciada por múltiplos fatores, como a transparência, a facilidade de comparação de preços, a localização e o valor percecionado (Ferguson & Bodea, 2014; Vetrivel, 2022).

Os consumidores têm maior tendência em aceitar a oscilação de preços, quando os critérios de variação são transparentes e os consumidores conseguem entender a razão da flutuação, como por exemplo a localização, o perfil do cliente ou alterações da procura. No entanto, quando as variações parecem ser arbitrárias, a perceção emergente é negativa, tornando-se essencial, se não exigível, uma comunicação clara dos benefícios para diferentes perfis (Ferguson & Bodea, 2014; Vetrivel, 2022).

Narsing et al. (2013) sugeriam uma gestão eficiente de frota, que ajustasse a oferta à procura, de forma a melhorar a aceitação de *RM*, especialmente em períodos de elevada procura.

Quando os preços são comparados online, existe uma tendência para que os consumidores percecionem este conceito de forma mais critica, particularmente quando não conseguem entender o motivo de existirem aumentos de preços durante períodos de elevada procura (Gustavo, 2013).

Deste modo, torna-se importante o investimento em ferramentas de comparação de preços, de forma a aumentar o nível de confiança dos consumidores, evitando perceções de injustiça que possam vir a impactar negativamente a experiência de compra (Gustavo, 2013; Schwartz, 2006).

2.2.2 Importância da Marca

A concorrência leva ainda a que, as empresas tenham de equilibrar as suas estratégias de *Revenue Management* com as expectativas dos conceitos de justiça dos consumidores (Phillips, 2021). Estes têm maior tendência a aceitar praticas de *Revenue Management* quando percecionam uma vantagem em relação aos concorrentes diretos. É deste modo importante que as empresas ofereçam benefícios únicos, seja por meio de preços mais atrativos ou através de serviços complementares (Phillips, 2021; Sfodera, 2006).

A força da marca e a confiança que esta transmite, são o que leva a que empresas bem estabelecidas tenham maior aceitação na prática desta técnica (Ahn, 2014).

Ao nível da localização geográfica do cliente, consumidores de diferentes regiões ao receberem preços distintos, tendem a percecionar um sentimento de injustiça, afetando a imagem da marca. É desta forma importante o reforço na comunicação, para que os consumidores possam entender que as variações nos preços são baseadas em fatores regionais específicos (Oliveri Martínez-Pardo, 2017).

2.2.3 Aplicabilidade ao Setor *Rent-a-car*

Em setores como a aviação e a hotelaria, o conceito de *Revenue Management* é aplicado utilizando inventários fixos, como por exemplo o número de assentos de um avião, ou o número de quartos de um hotel, no entanto no setor de *rent-a-car*, o inventário (frota) é variável e requer uma abordagem de *Revenue Management* mais complexa, exigindo uma otimização no planeamento (Gordon, 2015).

Sendo esta, uma estratégia com capacidade para impulsionar a procura em períodos diferentes, isto é, tanto em épocas baixas como em épocas altas, e em diferentes segmentos de clientes, sejam estes de negócios ou lazer, torna-se viável a sua aplicabilidade a este mercado (Varini et al., 2003).

Em 1993, a empresa *National Car Rental* enfrentava uma crise severa e com risco de liquidação. Foi assim que a implementação de um programa abrangente de *Revenue Management*, focado na

otimização da capacidade, dos preços e das reservas, conseguiu gerar receitas quase de forma imediata, e consequentemente, possibilitou a retomada da lucratividade da empresa. (Geraghty & Johnson, 1997).

Para desenvolver esta estratégia, a *National Car Rental* utilizou várias ferramentas, como o planeamento de frota e controlo da capacidade, através de ajustes diários na disponibilidade de veículos, com base na procura projetada, incluindo a capacidade de overbooking de forma a maximizar a utilização da frota. Utilizou modelos de preços dinâmicos, adotando preços baseados na procura, aumentando as tarifas em períodos com procura elevada, de forma a maximizarem o valor a obter por cliente. Por fim, utilizou um modelo de controlo de duração do aluguer, onde a empresa regulava a sua duração, ajustando as restrições conforme a procura, conseguindo assim proteger os dias com alta taxa de ocupação (Geraghty & Johnson, 1997).

2.3 Estratégia de Preço

De acordo com o autor Morris (1987: 79), uma das decisões mais básicas, mas críticas, que uma empresa enfrenta é saber qual o preço a cobrar aos clientes pelos seus produtos e serviços, uma vez que uma estratégia de preços deficiente inibe a rentabilidade (Hinterhuber & Bertini, 2011).

Deste modo a estratégia de preço adotada, é a política de uma empresa para determinar o valor a cobrar pelos seus produtos e serviços. Estas abordagens, geralmente dividem-se em três categorias, podendo o preço ser definido baseado no custo, na concorrência ou no valor (Sammut-Bonnici & Channon, 2014).

Quando o preço de um produto ou serviço é muito alto, muitos clientes irão recusar-se a adquiri-lo, fazendo com que a empresa perca quota de mercado, clientes e vendas. Pelo contrário, quando a empresa define o preço muito baixo, a empresa está a perder uma oportunidade de gerar o lucro proporcional ao valor oferecido ao cliente (Smith, 2012).

Como tal é necessário encontrar a equidade de preço, a qual pode ser definida através da perceção do cliente e da sua expectativa, relacionada sobre quão justa, aceitável e razoável é a diferença entre dois preços (Xia et al., 2004). Os clientes, nas suas abordagens, fazem comparações explícitas e diretas entre dois ou mais preços reais de produtos e comparações implícitas, comparando o preço observado, com o preço de referência esperado, ainda que indistinto (Thaler, 1983).

Do lado das empresas de *rent-a-car*, estas enfrentam continuamente a tomada de várias decisões relacionadas com a sua capacidade, incluindo decisões sobre o tamanho da frota e a sua composição, nomeadamente aquisição de veículos e distribuição dos mesmos, que irão influenciar a definição do preço de aluguer de um carro (Oliveira et al., 2018).

2.3.1 Fatores de Impacto

De acordo com Cooper (2014) existem vários fatores que irão impactar as estratégias de preços adotadas pelas empresas, e que dependem da estratégia corporativa geral. Desde já a imagem que a empresa define de acordo com a perceção que pretende transmitir, como por exemplo, a estratégia de um produtor automóvel *low-cost,* este iria ter dificuldade em reposicionar-se para depois transmitir uma imagem de um produtor de carros de luxo (Sammut-Bonnici & Channon, 2014).

A implementação de promoções é maioritariamente associada a descontos baseados na procura, tanto em volume como em valor, mas as empresas também podem oferecer descontos no caso de pagamentos antecipados. A localização geográfica é outro fator que irá afetar a estratégia a definir, pois muitas empresas cobram preços distintos por produtos e serviços, de acordo com as diferentes regiões geográficas (Sammut-Bonnici & Channon, 2014).

Além disso, esta estratégia é influenciada pela sensibilidade ao preço, uma vez que, os consumidores são menos sensíveis ao preço quando desconhecem de alternativas e não conseguem comparar entre várias ofertas. Isto pode levar a que aquela compra, represente uma pequena proporção do custo total, a que os custos sejam partilhados com outra parte, e/ou a que os custos estejam relacionados com um custo já incorrido (Sammut-Bonnici & Channon, 2014).

O valor percebido pelo cliente torna-se ainda um indicador essencial, uma vez que este é o primeiro impacto que o consumidor tem em relação ao produto, especialmente no que diz respeito ao preço. Essa perceção é fundamental para a estratégia de comunicação das empresas, uma vez que aos olhos do consumidor vai permitir que o produto se destaque da concorrência (Nisar & Prabhakar, 2017).

Além disso, a perceção do cliente estabelece uma correlação entre a qualidade e a sua intenção de compra, fazendo com que o comportamento da maioria dos consumidores online dependa do preço tabelado e da sua razoabilidade (Nisar & Prabhakar, 2017).

O preço percebido, ou seja, a perceção que o consumidor tem do preço, é originado com base no preço real e no preço de referência do consumidor (Erickson & Johansson 1985; Winer 1986). Da mesma forma, a qualidade percebida é também influenciada pelo preço e por indicadores intrínsecos dos atributos do produto (Monroe & Krishnan 1985; Olson & Jacoby 1972).

Como tal, quer o preço percecionado pelo consumidor, quer a qualidade, são considerados fundamentais para a formulação da perceção de valor, sendo que a qualidade percebida está positivamente relacionada com o valor percebido, e o preço está negativamente relacionado (Jocz 1984; Zeithaml 1988).

2.3.2 Monitorização do Preço

Quando é produzida a definição de preço, são cometidos erros comuns, derivados da confiança excessiva em factos não verificados, onde muitos executivos tomam decisões com base em suposições e "verdades" nunca testadas, como por exemplo, a convicção de que a entrada de novos concorrentes irá ser sempre com preços reduzidos, ou de que um consumidor estará disposto a pagar mais por um suposto valor agregado (Cressman, 2002). Outro erro cometido, é o menosprezo de fatores desconhecidos, quer sobre o mercado, quer sobre os consumidores, ou ainda sobre a concorrência, ignorando desta forma que o conhecimento poderá estar ultrapassado ou limitado (Cressman, 2002).

A ausência de modelos claros de causa e efeito, pode levar à tomada de decisões vagas e comprometedoras, uma vez que, sem uma análise detalhada dos fatores de influência, poderá tornar-se difícil efetuar uma previsão do impacto nas alterações de preço (Cressman, 2002).

É deste modo importante que as decisões de precificação sejam monitorizadas, para que a empresa possa ir fazendo ajustes à sua estratégia, com base em factos e resultados reais (Cressman, 2002). Além do *feedback*, é vital ter em consideração a procura e a concorrência para a realização de ajustes à estratégia de preços (Soon, 2011).

2.3.3 Economia Comportamental

No que diz respeito à terminação do preço, as combinações como 95, 99 e 00 foram identificadas como sendo as mais usadas pelas empresas, dependendo do nível de preço, do segmento de mercado e categoria do produto. Empresas de produtos de luxo, com alta qualidade e preços elevados utilizam a terminação 00, já empresas com preços ou de qualidade média utilizam a terminação 95, e empresas com preços baixos, de gama baixa ou que promovem uma imagem de alto valor, tendem a utilizar a terminação 99 (Friedman, 1967; Naipaul & Parsa, 2001; Stiving & Winer, 1997; Stiving, 2000).

Muitas empresas investem numa estratégia de preço com a terminação em números ímpares, o problema é que o consumidor muitas vezes perceciona o produto como de menor valor (Blinder, 1998). De acordo com Asamoah e Chovancová (2011), a terminologia ímpar mais utilizada é a que acaba em 9, e é a mais preferida pelo consumidor, uma vez que é associada a produtos de menor preço e com mais valor percebido.

Para além do próprio preço, a ordem como o preço é apresentado ao consumidor irá influenciar a sua decisão de compra. Quando as marcas são apresentadas em ordem decrescente do preço, o

consumidor tem tendência a escolher a opção mais cara, o mesmo acontece quando as marcas são apresentes em ordem crescente do preço, nessas situações o consumidor tem tendência a escolher a opção mais barata, este efeito é mais tendencioso quando existe uma perceção de que o preço está relacionado com a qualidade do produto (Suk et al., 2012).

2.3.4 Promoções

Muitas vezes como forma de atrair clientes, incentivar a fidelização dos mesmos e aumentar vendas de curto prazo, as empresas utilizam como estratégia o recurso a promoções. De acordo com Guiltinan (1987), estas estratégias podem ser aplicadas através da combinação de vários produtos, formando um cabaz (*bundling*) ou através de descontos temporários, com o objetivo de reduzir o stock e aumentar o consumo. A empresa pode ainda apresentar preços múltiplos, baseando a promoção na aquisição de quantidades, ou seja, quanto mais unidades o consumidor adquirir, mais baixo será o preço por unidade, isto durante um determinado período (Klapper & Oetzel, 2011).

A adesão dos consumidores às promoções, depende não só do valor que estas lhe trazem, mas também da forma como a promoção lhe é dirigida, ou seja, do contexto e da forma como o consumidor processa as informações que lhe são apresentadas. Apesar de os consumidores terem maior preferência por descontos diretos, a utilização de algum tipo de bónus pode vir a destacar-se, dependendo apenas da maneira como é exibido e da forma como o consumidor perceciona esse "valor gratuito" (Libório, 2021).

No contexto digital, quando as promoções são associadas a produtos com várias versões, como aplicações (*apps*) ou subscrições em plataformas digitais, estas são eficazes para incentivar o consumo recorrente (Bhargava, 2023). As promoções devem ainda ser estruturadas de acordo com o valor percebido pelo consumidor, uma vez que estas combinam produtos complementares ou funcionalidades extra, levam a um aumento da predisposição de compra e à fidelização (Stremersch & Tellis, 2002).

2.3.5 Decisão de Compra

O preço do produto, é deste modo assumido como um atributo central na tomada de decisão, sendo considerado pela maioria dos consumidores (Chiang, 2007). O benefício percecionado a partir do preço, irá afetar a sua intenção de compra e, a compra efetiva (Dodds & Monroe 1985; Kim, 2006; Monroe & Chapman, 1987; Zeithaml, 1988).

Essa decisão, deriva primeiramente da necessidade, enquanto fator mais importante para a compra, seguido da qualidade e do preço (Hustic & Gregurec, 2015).

Se o preço for percecionado como injusto, pode levar à redução da intenção de compra, desencadear comportamentos negativos, como reclamações ou críticas públicas, à procura de alternativas por parte de concorrentes, à perda da lealdade para com a marca, ao stress e insatisfação, e pode influenciar comprar futuras (Malc et al., 2016).

Para definirmos o preço de uma forma correta, é necessário ter em conta vários fatores como, por exemplo, as forças de mercado, a sensibilidade dos clientes ao preço, as interações com a concorrência, e a situação interna da própria empresa. Entre as ferramentas destacadas para esse propósito, estão o mapa de valor, um instrumento eficiente na avaliação da sensibilidade ao preço, e a curva de capacidade do setor, que proporciona uma análise mais detalhada da concorrência (Cressman, 2002).

2.4 Estratégia de Produto

Um produto deve ser vendido a vários clientes, com preços diferentes, de acordo com o que os consumidores estão dispostos a pagar. A melhor forma de obter informação para o produto é diretamente dos consumidores, basta ouvir as suas necessidades e ver que em produtos ou categorias estão interessados (Shapiro, 1999).

2.4.1 Versões

A melhor forma de aprender com clientes é oferecer um "menu" de produtos e observar quais são os mais escolhidos. Esta estratégia é designada como "versioning", e significa apresentar a informação do produto em diferentes versões para diferentes segmentos de mercado (Shapiro, 1999).

Assim, quando uma empresa se encontra a desenhar a sua linha de produtos, deve ter em consideração os seguintes fatores, *delay* ou em português atraso, uma vez que a informação é mais valiosa quando está fresca e existem consumidores que estão dispostos a pagar mais para poderem ter acesso a informações mais atualizadas; a conveniência onde as empresas podem restringir o acesso a um serviço com base no tempo ou na localização; velocidade de operação, para consumidores dispostos a pagar mais para pouparem tempo desnecessário de espera; *Features and Functions* isto é, adicionar funcionalidades que justifiquem a diferença de preço; e suporte, vendendo diferentes níveis de suporte técnico (Shapiro, 1999).

Banciu e Gal-Or (2010) afirma que as empresas conseguem maximizar as receitas quando há diferenciação vertical, isto é, quando as empresas oferecem versões premium, intermédias e básicas, e estas atendem à diversidade de disposição a pagar dos consumidores. Tal ocorre, uma vez que, versões com funcionalidades diferentes e preços diferentes irão captar consumidores com diferentes preferências de uso (Koukova et al., 2012).

Se a empresa conseguir que o produto premium, de preço alto, atraia um cliente de segmento baixo, só lhe trará benefício, uma vez que está a obter mais receitas do que se o consumidor tivesse optado pelo produto de preço baixo. O problema é quando acontece a situação inversa, e quando a empresa torna a versão mais baixa demasiado atrativa, motivando consumidores que, de outra forma estariam dispostos a adquirir o produto *premium*, optem por adquirir um produto mais abaixo (Shapiro, 1999).

Se o mercado não conseguir segmentar de forma natural o número de versões, o número ideal é de 3 (Shapiro, 1999).

2.4.2 Opções

A oferta de opções e produtos complementares é uma estratégia essencial para que as empresas consigam aumentar o valor percecionado e consequentemente as vendas. Quando um consumidor perceciona a complementaridade existente entre os produtos, esta aumenta a sua satisfação e melhora as decisões de compra (Knutsson, 2011).

As empresas conseguem tirar melhor partido desta estratégia quando a combinam com a estratégia de cabazes (*bundling*), atendendo às diferentes preferências de consumo, conseguem segmentar melhor o mercado, uma vez que, a combinação de várias categorias de produtos permite a maximização do valor agregado (Chung & Rao, 2003).

Venkatesh e Chatterjee (2006) analisam ainda a importância desta complementaridade em produtos digitais, como aplicações, de forma a captar segmentos dispostos a pagar mais por ofertas agregadas. Além de setores de software esta estratégia é especialmente relevante em setores como equipamentos eletrónicos e automóveis.

2.4.3 Cabazes (*Bundling*)

Guiltinan (1987) define *bundling* como a prática de marketing que permite adquirir dois ou mais produtos, numa "embalagem" (*pack*) única por um preço especial, destacando que a perceção de complementaridade é essencial para o sucesso desta estratégia.

A estratégia de agregação de produtos, *bundling*, é uma estratégia bastante poderosa que permite alcançar economias de escala e aumentar o valor percebido pelos consumidores. Pode-se dividir esta estratégia em duas categorias, *pure bundling*, quando os produtos são oferecidos exclusivamente em pacotes, não sendo possível a aquisição desses produtos de forma individual; e *mixed bundling* quando os produtos podem ser adquiridos individualmente ou em pacote (Stremersch & Tellis, 2002; Shan et al., 2020; Yan & Bandyopadhyay, 2011; Fuerderer et al., 2013).

Esta estratégia traz benefícios para a empresa uma vez que aumenta a perceção de valor para o consumidor, que acha que está a poupar, ainda que com descontos mínimos (Derdenger & Kumar, 2013). Permite maximizar as receitas, uma vez que podem combinar produtos com muita procura com produtos que tenham menos saída, equilibrando as margens de lucro e o volume de vendas (*Rao, 1993*). Este método pode ainda criar um efeito de rede, uma vez que esse agrupamento de produtos pode estimular a complementaridade de alguns produtos, levando à fidelização dos clientes (*Zhang et al., 2022*).

Apesar de poder trazer vantagens, com o crescimento do consumo digital, o *unbundling*- processo em que serviços ou conteúdos antes oferecidos em pacotes conjuntos passam a ser disponibilizados separadamente- tem se vindo a tornar relevante, especialmente em indústrias como a música e mídia, onde muitos consumidores preferem escolher produtos de forma individual em vez de pacotes fechados (Elberse, 2010).

Como tal a abordagem mista, através do *mixed bundling*, é ideal para mercados com preferências heterogéneas (*Olderog & Skiera, 2000*).

3. Metodologia

Este capítulo tem como objetivo apresentar os elementos que irão sustentar a presente investigação, começando pelos objetivos da investigação e pelas questões de investigação que orientam o estudo. Em seguida, será feito um enquadramento do tema, com uma análise das diferentes estratégias utilizadas pelas empresas de *rent-a-car*, proporcionando uma compreensão aprofundada do setor e que dará o suporte à construção do questionário. O presente capítulo também incluirá a descrição do questionário utilizado para a recolha de dados, essencial para a análise empírica, e, por fim, apresentará o modelo econométrico desenvolvido, que servirá para testar as hipóteses formuladas e alcançar as conclusões da investigação.

3.1 Objetivos da Investigação

A finalidade desta dissertação, prende-se com a compreensão dos fatores de influência no consumidor, no processo de decisão no mercado de *rent-a-car*, compreendendo as suas particularidades.

Embora o consumidor seja influenciado por vários fatores, esta investigação pretende ainda explorar de que modo a utilização de estratégias de preço, como o *Revenue Management*, acrescentam valor ao mercado de *rent-a-car*. Desta forma, pretende-se perceber qual o papel do preço no processo de decisão do consumidor, bem como entender as estratégias de preço e de produto que estão por detrás deste mercado e que são praticadas pelas empresas.

3.2 Questões de Investigação

Através do estudo efetuado no Capítulo 2, de Revisão da Literatura, é possível perceber que o comportamento do consumidor no setor do turismo tem vindo a evoluir, acompanhando a transformação digital. Esta mudança exige das empresas uma maior compreensão do que motiva os seus consumidores, de como é que estes percecionam o preço e a qualidade dos seus produtos, e que estratégias de gestão são eficazes para influenciar as decisões de compra e garantir a fidelização dos clientes.

Deste modo, torna-se desde já essencial perceber o que motiva os consumidores a recorrerem a um serviço de *rent-a-car*, avaliar o impacto da digitalização neste setor, e compreender de que forma o consumidor pensa e age quando recorre a este serviço.

Para que as empresas consigam ter algum tipo de influência sobre os consumidores, estas precisam de recorrer a estratégias bem definidas e bem aplicadas, como forma de aumentar valor para si mesmas e para os consumidores.

Com base na análise realizada, foram definidas três questões de investigação para o desenvolvimento do presente estudo, conforme apresentados na Tabela 3.2.

Tabela 3.2: Questões de Investigação, com a referência ao método utilizado, e artigos de destaque para o estudo

Nº da Questão de Investigação	Questão de Investigação	Método a Utilizar	Artigos de destaque para o estudo da questão de investigação
1ª	Quais são as diferentes estratégias de preço e produto adotadas pelas empresas de r*ent-a-car*?	Análise de Dados	Ferguson e Bodea (2014), Vetrivel (2022), Phillips (2021), Sfodera (2006), Klapper e Oetzel (2011), Shapiro (1999), Koukova et al (2012), Knutsson (2011).
2ª	Quais os fatores que influenciam a escolha do consumidor no mercado de *rent-a-car*?	Análise do Questionário	Blackwell (2005), Kotler (2017), Stankevich (2017), Horner & Swarbrooke (2020), Chiang (2007), Kim (2006), Gustavo (2013).
3ª	Faz sentido a aplicação de uma estratégia de *Revenue Management* a todos os serviços da empresa?	Análise do Questionário	Ferguson e Bodea (2014), Vetrivel (2022), Gustavo (2013).

Fonte: Autoria Própria

A primeira questão de investigação, centra-se na análise da aplicação das diferentes estratégias estudadas e identificadas no Capítulo 2, procurando compreender de que forma estas são implementadas pelas diferentes empresas de *rent-a-car* e em que aspetos se diferenciam na sua aplicação. Esta abordagem permite identificar possíveis vantagens competitivas e padrões de diferenciação entre as empresas estudadas.

Subsequentemente, torna-se importante compreender a perceção dos consumidores relativamente a estas estratégias. Para tal, procedeu-se à elaboração de um questionário, cuja estrutura é fundamentada na análise das estratégias implementadas, com o objetivo de avaliar a reação e perceção dos consumidores face aos diferentes elementos em estudo.

Por fim, após a análise das estratégias utilizadas e da perceção dos consumidores em relação às mesmas, torna-se interessante avaliar a aplicabilidade da estratégia de *Revenue Management* a toda a empresa. Em particular, importa compreender se, para além do ajuste do preço do aluguer do carro consoante a variação da oferta e da procura, faz sentido que essa variação seja igualmente estendida aos serviços adicionais. Esta análise permitirá determinar a coerência e eficácia da aplicação dinâmica de preços a diferentes componentes do serviço, contribuindo para a otimização desta estratégia de preços no mercado das *rent-a-car*.

3.3 Enquadramento do Tema

Antes de proceder à análise das diferentes estratégias de preço e produto adotadas pelas empresas de *rent-a-car*, é importante destacar que, tanto a localização escolhida pelo consumidor, como a plataforma através da qual é efetuada a reserva, apresentam uma combinação de ambas as estratégias.

De forma a demonstrar de que modo o valor do aluguer pode variar em função destas duas variáveis, foram elaboradas duas tabelas que demonstram essa variação para um mesmo aluguer. Para tal, foi realizada uma simulação de reserva base, no período de 15/03/2025 a 17/03/2025 às 10h30, para um EDMR[1] (ex: Volkswagen Polo) para o aeroporto de Lisboa.

No que diz respeito à diferença de preço, entre as reservas efetuadas através do site ou app da própria *rent-a-car* e através da plataforma Booking.com, conseguimos perceber através da Tabela 3.3 que o preço de um mesmo produto é muito superior quando a reserva é efetuada através de uma plataforma intermediária de viagens. Como tal, podemos concluir que do ponto de vista estratégico as empresas retiram vantagem da confiança na marca e dos clientes que esta plataforma tem para venderem o seu serviço a preços mais elevados.

Do ponto de vista da estratégia de preços, é também normal que o preço seja mais elevado, uma vez que a procura nestas plataformas é superior à procura num site específico de uma só *rent-a-car*. Do ponto de vista de estratégia de produto, a própria plataforma torna-se uma vantagem dependendo do tipo de cliente. Para um cliente que está habituado a fazer alugueres com uma *rent-a-car* especifica pode-lhe ser melhor ter todas as informações dos seus alugueres na plataforma da própria *rent-a-car* o que lhe garante alguma confiança. Para um cliente que não tenha preferência na empresa, é-lhe preferível ter as informações asseguradas pela plataforma onde organiza a sua viagem e onde vai também guardar as informações de voo e/ou de hospedagem.

[1] *Economy*, 5 Doors, Manual, Refrigeration (air conditioning)

Tabela 3.3 - Comparação de preços: *Rent-a-Car* vs Booking.com

	Site/App *Rent-a-car*	Booking.com	Diferença (Site vs Booking.com)
Sixt	19,52€/dia	35€/dia	+79,3%
Europcar	20,08€/dia	40€/dia	+99,3%
Goldcar	6,18€/dia	16€/dia	+159,1%
Tangerine	12,09€/dia	31€/dia	+156,4%

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à análise da localização escolhida pelos consumidores para o levantamento do carro, é possível observar que as empresas de *rent-a-car* adotam diferentes estratégias de precificação e posicionamento geográfico.

Desde já se destaca a empresa *low-cost* Tangerine, uma vez que ao contrário das restantes empresas analisadas, é a única que não possui um espaço dentro do aeroporto. Deste modo, a única opção para quem queira levantar o carro depois de chegar a Lisboa de avião, é através da utilização do transporte disponibilizado pela empresa (*shuttle*). Além disso, uma vez que esta é uma empresa recente no mercado, apresenta um reduzido número de localizações, não estando presente no centro da cidade de Lisboa.

Já a Goldcar, também posicionada no segmento *low-cost*, adota uma estratégia diferente, possuindo uma única localização em Lisboa. Encontra-se localizada dentro do aeroporto, oferecendo uma vantagem para os clientes que chegam a Lisboa de avião.

Relativamente segmento premium, a Sixt apresenta uma estratégia de localização mais diversificada. Esta possui uma estação dentro do aeroporto, uma estação associada ao aeroporto, mas externa servida por um serviço de *shuttle*, e três estações no centro da cidade.

De igual forma, a Europcar também se apresenta com uma estação dentro do aeroporto, mas optando por não ter uma estação externa com serviço de *shuttle*, e dispõe de 5 estações no centro da cidade.

Tabela 3.4 - Preços diários por localização

	Dentro Aeroporto	*Shuttle* Aeroporto	Centro Cidade
Sixt	19,52€/dia	13,46€/dia	10,14€/dia
Europcar	20,08€/dia	-	17,75€/dia
Goldcar	6,18€/dia	-	-
Tangerine	-	12,09€/dia	-

Fonte: Elaboração própria.

Como é possível observar através da Tabela 3.4, é possível perceber que o preço é superior para alugueres feitos dentro do aeroporto, em relação aos preços praticados nas restantes localizações.

Esta diferença pode ser explicada pela diferença na procura, associada à localização onde se reúnem todos os turistas quando chegam à cidade vindos de avião.

É ainda possível perceber que existe uma discrepância entre o preço praticado pelas empresas *low-cost* Goldcar e Tangerine, podendo estar associada aos custos de transporte dos clientes desde o aeroporto até à estação.

3.3.1 *Revenue Management*

A primeira estratégia em destaque, é a de *Revenue Management*, utilizada como base para o funcionamento das empresas de *rent-a-car*. Esta estratégia baseia-se na maximização da receita total, através do ajuste dinâmico do preço, conforme a oferta e a procura. Desta forma, é possível efetuar ajustes contínuos no preço, garantindo que a frota seja rentabilizada da forma mais eficiente possível.

As variações de preço observadas, resultam da influência de diversos fatores, tais como a época do ano (primavera, verão, outono ou inverno), o período do dia em que ocorre o levantamento do carro (manhã ou tarde), e a antecedência com que é feita a reserva.

Para ilustrar o impacto destas variáveis no preço de aluguer de um carro, foram construídas três tabelas, cada um analisando isoladamente a influência de uma destas variáveis. Como referência, foi definida uma reserva base, efetuada no dia 15/02/2025, para um aluguer entre 25/07/2025 e 28/07/2025 (3 dias), com levantamento e devolução às 10h30 no Aeroporto de Lisboa, para um veículo de categoria CFMR [2](ex: Renault Captur Manual Gasolina).

A análise destas tabelas permitirá compreender de forma mais objetiva a forma como as empresas de *rent-a-car* aplicam esta estratégia e ajustam os preços de acordo com a dinâmica do mercado.

A análise da variável "época do ano", através da Tabela 3.5, demonstra claramente o impacto da sazonalidade na estratégia de *Revenue Management*. Como esperado, os preços atingem valores mais elevados durante o verão, período de maior procura, e ficam mais reduzidos nas épocas com menor movimento, como é o caso do outono e do inverno.

Tabela 3.5 - Preços diários por época do ano

	Online[3]

[2] Compact, Four-Wheel Drive, Manual, Refrigeration (air conditioning)

[3] Datas utilizadas por época do ano - Primavera: 25/04/2025 a 28/04/2025; Verão: 25/07/2025 a 28/07/2025; Outono: 25/10/2025 a 28/10/2025; Inverno: 25/01/2026 a 28/01/2026.

	Primavera	Verão	Outono	Inverno
Sixt	28,08€/dia	63,37€/dia	32,53€/dia	36,06€/dia
Europcar	35,36€/dia	67,10€/dia	51,46€/dia	51,46€/dia
Goldcar	21,91€/dia	50,22€/dia	34,39€/dia	49,93€/dia
Tangerine	20,43€/dia	47,23€/dia	24,07€/dia	-

Fonte: Elaboração própria.

Contudo, esta tendência apresenta uma exceção no período de Natal e Ano Novo, onde é registado um breve aumento da procura, resultando numa subida temporária dos preços. No caso da Sixt e da Europcar, que operam num segmento mais premium, estas empresas apresentam variações de preço mais acentuadas, refletindo uma estratégia mais agressiva no ajuste do preço. A análise da segunda variável, a hora de levantamento, demonstra que a Sixt é a única empresa que ajusta o preço do aluguer conforme o horário de levantamento do veículo. Através da Tabela 3.6, é possível observar que, ao alterar a hora de levantamento das 10h30 para as 17h, a Sixt reduz o preço do aluguer em 18,35%.

Tabela 3.6 - Preços diários relativo ao período do dia

	Online	
	Manhã	Tarde
Sixt	63,37€/dia	51,74€/dia
Europcar	67,10€/dia	67,10€/dia
Goldcar	50,22€/dia	50,22€/dia
Tangerine	47,23€/dia	47,23€/dia

Fonte: Elaboração própria.

Esta estratégia pode estar relacionada com a gestão de frota e da disponibilidade dos veículos ao longo do dia. Como a maioria dos consumidores tende a levantar o carro na parte da manhã, como forma de aproveitar o dia logo de manhã, mesmo que o aluguer seja sempre 24h. Deste modo, uma redução do preço de aluguer no período da tarde, incentiva reservas para esse período de forma a equilibrar a procura com a utilização da frota.

Por outro lado, as restantes empresas analisadas mantêm o preço independentemente do horário de pick-up, o que indica que não incorporam este fator na sua estratégia de *Revenue Management*. Esta decisão pode indicar que, apesar da Sixt procura maximizar a sua taxa de ocupação ao longo do dia, as restantes empresas priorizam uma política de preços estáticos em relação a esta variável.

A terceira variável em análise, é a antecedência com que é feita a reserva. Esta permite avaliar a alteração do preço consoante a proximidade efetiva entre a data da realização da reserva e a data do

levantamento da viatura. Através da Tabela 3.7, observa-se que o preço de aluguer oscila significativamente consoante a antecedência, refletindo como funciona a estratégia de *Revenue Management* utilizada pelas empresas de *rent-a-car*.

Este comportamento é comum aos mercados da aviação e hotelaria, onde é possível oferecer preços mais baixos de acordo com a antecedência com que é feita a reserva, como forma de incentivar reservas antecipadas, a fim de gerar receitas. Quando a data de levantamento é próxima da data em que é feita a reserva, são apresentados preços mais altos, devido ao aumento da procura e à diminuição do número de carros disponíveis.

Desta forma é possível observar que a antecedência também é um fator estratégico utilizado por estas empresas para conseguirem maximizar as suas receitas.

Tabela 3.7 - Preços diários por antecedência da reserva

	Online[4]					
	4 meses	3 meses	2 meses	1 mês	1 semana	No Dia
Sixt	27,58€/dia	34,26€/dia	23,24€/dia	56,05€/dia	26,76€/dia	59,85€/dia
Europcar	48,93€/dia	40,18€/dia	34,22€/dia	23,28€/dia	27,31€/dia	38,47€/dia
Goldcar	28,96€/dia	71,05€/dia	15,34€/dia	11,75€/dia	6,81€/dia	13,59€/dia
Tangerine	18,13€/dia	18,13€/dia	8,10€/dia	7,44€/dia	5,90€/dia	26,44€/dia

Fonte: Elaboração própria.

3.3.2 Economia Comportamental

No contexto da economia comportamental, a estratégia de terminação de preços não é muito adotada pelas empresas de *rent-a-car*, uma vez que os valores praticados, tanto para o preço de aluguer, como para os extras, apresentam terminações variadas, sem um padrão específico. Em contraste, observa-se que as plataformas de viagens, como a Booking.com ou a AutoEurope, tendem a arredondar os preços para valores inteiros, uniformizando a apresentação dos custos.

Por exemplo, enquanto no site da própria *rent-a-car* o preço pode ser exibido como 7,86€ por dia, nessas plataformas o preço surge como 8€ por dia. Esta diferença sugere diferentes abordagens na forma como os preços são comunicados, de forma a influenciar a perceção e o comportamento do consumidor consoante o canal de venda utilizado.

[4] Data da reserva- 25/05/2025 a 28/05/2025. Os valores de aluguer foram retirados nos seguintes dias: 05/02/2025; 25/02/2025; 25/03/2025; 25/04/2025; 18/05/2025; 25/05/2025.

3.3.3 Promoções

Relativamente à utilização de promoções é possível reparar que, de forma a combater um dos obstáculos da estratégia de *Revenue Management*, as empresas de *rent-a-car* aplicam um "desconto" quando os consumidores efetuam a confirmação da reserva com o pagamento imediato, reduzindo assim falsas reservas e as taxas de no-show. Esta estratégia é aplicada de forma diferente, consoante as empresas. No caso da Sixt, da Europcar e da Tangerine o preço é apresentado logo com o valor de "desconto" e é aplicada uma "taxa extra" se o pagamento só for efetuado ao levantar o carro, como é possível observar na Figura 3.2:



Figura 3.2 – Opções de forma de pagamento

Fonte: Plataformas das Próprias *Rent-a-car* (Sixt, Europcar e Tangerine).

A diferença observada é que, de forma mitigar o problema das falsas reservas, a Europcar não disponibiliza essa opção de "desconto" para reservas no aeroporto, obrigando a que todas as reservas feitas para aquele local sejam logo pagas. No caso da Tangerine, esta obriga a que, se o pagamento só for efetuado no momento do levantamento do carro, 20% do valor da reserva, tem de ser pago logo quando esta é efetuada.

No que diz respeito à Goldcar, como é possível observar na Figura 3.3, esta não apresenta esta estratégia de "desconto", obrigando a que o pagamento seja sempre feito no momento da reserva.

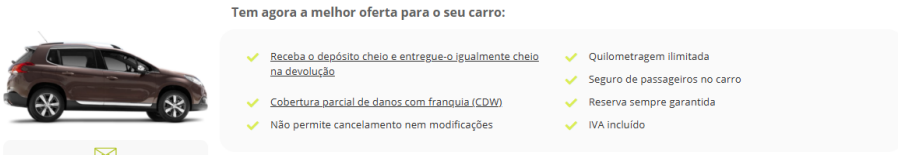


Figura 3.3 – Opções de forma de pagamento

Fonte: Plataforma da Goldcar.

É ainda possível observarmos na Figura 3.4, o recurso a descontos temporários como forma de incentivar os consumidores a aproveitarem oportunidades exclusivas, aplicando-se tanto ao preço do aluguer do carro, como ao preço de extras como o de seguros apresentado pela Sixt.



Figura 3.4 – Exemplo de descontos temporários na proteção Sixt

Fonte: Plataforma da Sixt

No que diz respeito à aplicação de promoções através de preços múltiplos, no caso das empresas de *rent-a-car*, de acordo com a quantidade de dias estabelecido no contrato de aluguer do carro, o preço por dia vai diminuindo, à medida que aumenta o número de dias de aluguer do mesmo. Para demonstrar essa variação foi contruída a Tabela 3.8, que se encontra abaixo, onde é possível observar como o custo por dia vai sendo reduzido à medida que se verifica o aumento de dias. Para demonstrar tal permissa foi simulado no dia 07/02/2025 uma reserva, com início a 15/03/2025 às 10h30 para um EDMR [5](ex: Volkswagen Polo) para o aeroporto de Lisboa.

Tabela 3.8 - Preços diários por duração da reserva

	Online				
	1 dia	2 dias	3 dias	4 dias	5 dias
Sixt	27,02€/dia	17,64€/dia	13,69€/dia	12,63€/dia	11,67€/dia
Europcar	36,75€/dia	20,99€/dia	14,43€/dia	13,28€/dia	12,25€/dia
Goldcar	6,07€/dia	5,52€/dia	4,05€/dia	3,39€/dia	3,12€/dia
Tangerine	3,87€/dia	3,87€/dia	2,66€/dia	2,66€/dia	2,42€/dia

Fonte: Elaboração própria.

Da análise deste caso real e concreto, é possível perceber que as empresas premium, Sixt e Europcar, adotam uma abordagem mais agressiva de desconto para os primeiros dias, reduzindo drasticamente o preço unitário para alugueres com uma duração superior. Constata-se que o destaque da maior redução se dá na alteração da duração do contrato de 1 para 2 dias, sendo que é possível verificar nesta simulação, um desconto no preço por dia, de 34,7% e 42,9% para a Sixt e Europcar respetivamente.

No que diz respeito às empresas *low-cost*, Tangerine e Goldcar, o maior desconto constatado surge na alteração de contrato de 2 para 3 dias, onde é possível ver um desconto no preço por dia de 31,3% e 26,6% para a Tangerine e Goldcar respetivamente.

[5] *Economy*, 5 Doors, Manual, Refrigeration (air conditioning)

Para uma melhor demonstração e compreensão desta alteração dos preços, contruiu-se uma tabela com a variação dos preços consoante o aumento dos dias de aluguer, conforme abaixo, na Tabela 3.9.

Tabela 3.9 - Variação (%) dos preços diários, em função do aumento na duração da reserva

	Online			
	1 → 2 dias	2 → 3 dias	3 → 4 dias	4 → 5 dias
Sixt	-34,7%	-22,4%	-7,7%	-7,6%
Europcar	-42,9%	-31,3%	-8,0%	-7,8%
Goldcar	-9,1%	-26,6%	-16,3%	-8,0%
Tangerine	0,0%	-31,3%	0,0%	-9,0%

Fonte: Elaboração própria.

Além de ter como objetivo o aumento da duração média diária alugueres, esta estratégia é utilizada como forma de maximizar a ocupação da frota, de forma a diminuir o TCO (*Total Cost of Ownership*), isto é, as empresas ao garantirem que os veículos são alugados por períodos mais longos reduzem os custos de inatividade ao deixarem de ter carros parados, que dessa forma apenas representam um custo, em vez de um rendimento.

3.3.4 Estratégia de Produto

As empresas de *rent-a-car*, além de adotarem estratégias de preço, recorrem também a estratégia de produto, com o objetivo de aumentarem a sua competitividade e as taxas de sucesso no mercado.

Uma das principais estratégias utilizadas é o recurso às versões, a qual consiste na apresentação de diferentes variações do mesmo serviço, permitindo atingir distintos segmentos de mercado. No contexto das empresas de *rent-a-car*, essa estratégia pode ser aplicada tanto à frota de veículos como aos planos de seguros/ proteções.

Relativamente à diferenciação por versão de carros, a segmentação baseia-se nas necessidades e no orçamento do consumidor. Clientes com maior sensibilidade ao preço tendem a optar por veículos económicos, enquanto aqueles que priorizam o conforto e o desempenho, tendem a selecionar modelos mais premium. A Tabela 3.10 é exemplo de como a empresa de *rent-a-car* Sixt organiza a sua frota em versões, evidenciando a diversidade da oferta e a sua adequação a distintos perfis de consumo.

Tabela 3.10 – Exemplo de veículos para aluguer

	Versão		**Chassi**		**Caixa de Velocidades**		**Combustível**
M	Mini	B	2 portas	A	Automático	N	Sem A/C
E	*Economy*	C	2-4 portas	M	Manual	R	Com A/C
C	*Compact*	D	4 portas			H	Híbrido
I	*Intermediate*	F	4x4			L	GPL
S	*Standard*	P	*Premium*			X	Etanol
F	*Full Size*	S	*Sport*				
P	*Premium*	T	*Convertible*				
L	*Luxury*	V	*Van*				
X	*Extraordinary*	L	*Limousine*				
		W	*Wagon*				
		X	*Navigation Limousine*				
		Y	*Navigation Estate*				

Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito ao plano de seguros/proteções, as empresas estruturam-nos em 3 categorias distintas, seguindo a logica da segmentação de versões em premium, intermédia e básica. Esta estratégia visa captar diferentes perfis de clientes, mais concretamente aqueles com maior aversão ao risco, que tendem por optar por níveis de proteção mais elevados mediante o pagamento de um custo adicional.

A principal diferença entre estas versões, incide no valor de franquia e na extensão da cobertura oferecida. A versão base apresenta um valor de franquia mais elevado, o que pode corresponder a um montante fixo significativo, ou em alguns casos, ao valor comercial do veículo, dependendo da versão do carro alugado.

Na versão intermedia, observa-se uma diferença na estratégia utilizada pelas empresas. A Sixt e a Goldcar optam por uma franquia de 0€, proporcionando uma cobertura mais abrangente. Em contrapartida, a Europcar e a Tangerine adotam um modelo de redução parcial da franquia, mantendo algum custo residual para o cliente.

Por fim, a versão premium, caracteriza-se em todas as empresas analisadas, por ser uma versão que engloba uma cobertura total, também com uma franquia de 0€, assistência completa e ausência de custos adicionais em caso de acidente e alguns incidentes. Adicionalmente, a Europcar e a Goldcar oferecem, nesta categoria de serviço premium, um serviço diferenciado de check-in acelerado, permitindo aos clientes levantarem o carro sem a necessidade de se dirigirem a um balcão e terem de esperar em filas. Este processo é realizado através de máquinas automáticas para a recolha de chaves, reduzindo significativamente o tempo de espera e aumentando a eficiência do processo de aluguer.

O anexo A apresenta as diferentes proteções disponibilizadas pelas empresas de *rent-a-car* Sixt, Goldcar, Europcar e Tangerine, respetivamente, para um veículo de categoria EDMR[6] (ex: Peugeot 208). O anexo A exemplifica os valores praticados no mercado, bem como as condições específicas associadas a cada versão de proteção, permitindo uma análise comparativa das estratégias adotadas por cada empresa.

Deste modo, é possível verificar que no mercado de *rent-a-car* se encontra refletida a aplicação de uma estratégia de versões, nomeadamente a segmentação de mercado e a diferenciação vertical, com o objetivo de maximizar receitas (Shapiro, 1999; Banciu & Gal-Or, 2010). As empresas estruturam estas ofertas de acordo com as diferentes pré-disposições demonstradas pelos dos clientes e implementam variações nessas versões para captar vários perfis de clientes.

Como demonstrado na Tabela 3.11, tanto a Europcar quanto a Goldcar ajustam o preço das proteções de acordo com as épocas do ano, diferenciando deste modo o preço durante os períodos de elevada procura e aqueles onde a procura é mais reduzida. Importa ainda referir que, para uma reserva na versão premium na época do verão, a Europcar apresenta um valor mais reduzido em relação aos preços de inverno e em relação à versão abaixo, da versão premium. Esse valor mais reduzido pode ser interpretado como uma estratégia de incentivo à aquisição da versão premium, ou pode apenas refletir um erro de sistema.

Tabela 3.11 - Preços diários de seguros/proteção por versão e estação do ano

	Inverno		Verão	
	Versão Intermédia	Versão Premium	Versão Intermédia	Versão Premium
Sixt	33,48€/dia	44,58€/dia	33,48€/dia	44,58€/dia
Europcar	16,56€/dia	27,27€/dia	17,82€/dia	11,79€/dia
Goldcar	52,91€/dia	69,14€/dia	66,14€/dia	87,67€/dia
Tangerine	25,83€/dia	40,59€/dia	25,83€/dia	40,59€/dia

Fonte: Elaboração própria.

No entanto, a prática desta estratégia revela um desafio central, identificado na revisão da literatura, a atratividade da versão base, pode reduzir a adesão à opção premium, limitando assim o potencial de receita. Além disso, a inclusão de um serviço de check-in rápido na versão premium, pela Goldcar e pela Europcar, demonstra uma aplicação do conceito de conveniência e velocidade das operações, reforçando deste modo a disposição dos consumidores em pagar mais por um aumento da eficiência.

[6] *Economy*, 5 Doors, Manual, Refrigeration (air conditioning)

É por isso que, apesar das empresas de *rent-a-car* seguirem estudos teóricos, a eficácia destas estratégias depende de um equilíbrio cuidadoso entre as versões oferecidas e as preferências dos consumidores.

3.3.5 Opções

Outra estratégia de produto utilizada por estas empresas é o recurso a opções, como forma de aumentarem o valor percebido do produto e consequentemente as vendas.

Esta complementaridade pode ser alcançada de diferentes formas, como tal construi-se a Tabela 3.12 apresentada abaixo para demonstrar que tipologia de opções estas empresas disponibilizam e de que forma diferem no seu custo.

Tabela 3.12 – Opções/extras e custos adicionais por *Rent-a-Car*

	Sixt	Europcar	Goldcar	Tangerine
Condutor Adicional	10,99€/dia	12,64€/dia	9,23€/dia	43,05€
Serviço Reabastecimento	19€	-	-	-
Wi-Fi	13-16€/dia	9,20€/dia	8,95€/dia	-
GPS	10,01€/dia	14,15€/dia	8,95€/dia	-
Pré-Pagamento Combustível	114,14€	-	-	-
Cross Border	80€	13,80€/dia	12€/dia	147,60€
Assistência em Viagem	6,15€/dia	9,20€/dia	-	-
Proteção Acidentes Pessoais	4,94€/dia	9,90-13,44€/dia	-	-
Proteção Interior	2,99€/dia	-	-	-
Cadeirinha Bebé	9,75€/dia	13,80€/dia	10,46€/dia	10,46€/dia
Cadeirinha Criança	6€/dia	8,95€/dia	7,95€/dia	6,77€/dia
Cobertura Para-brisas, Farois, Luzes e Pneus	-	10,47€/dia	-	-
Priority Check-In	-	-	19,95€	-

Fonte: Elaboração própria.

Através desta tabela, é possível observar que existem algumas opções que são comuns entre todas as empresas analisadas, como o serviço de condutor adicional, o serviço de cross border para que possa haver livre circulação fora do país, e a disponibilização de cadeirinhas de bebé e criança.

No que diz respeito às proteções, a Sixt e a Europcar oferecem como opção de extra, serviços de proteção específicos, permitindo que o cliente consiga personalizar a cobertura de acordo com as suas necessidades, oferecendo um serviço mais personalizado e adaptado. Por outro lado, as empresas *low-*

cost como a Goldcar e a Tangerine, adotam uma abordagem mais rígida, disponibilizado serviços de proteções apenas em versões pré-definidas, sem a possibilidade de acrescentar extras personalizados.

Outro fator que se destaca neste género de oferta, é a exclusivo da Sixt, pois é a única empresa a apresentar esta tipologia de um serviço focado na conveniência de devolução, e a disponibilização ao cliente de dois serviços de reabastecimento. Com estes serviços, o cliente tem a opção de devolver o carro com o tanque vazio ou no nível desejado, deixando à responsabilidade da empresa esse processo.

Por fim, a Tangerine é a única empresa que não disponibiliza serviços de GPS e de Wi-Fi, o que pode refletir uma estratégia de custos mais baixos, focando-se apenas em serviços essenciais e limitando as opções para atrair um publico mais sensível ao preço.

Estas diferenças de opções, demonstram como as empresas de *rent-a-car* adaptam as suas estratégias para alcançar diferentes segmentos de mercado, procurando equilibrar conveniência, personalização e controlo de custos, visando sempre a rentabilização de meios para maximizar as receitas.

3.3.6 Evidências Estratégicas Identificadas

A análise realizada, revelou-se importante para perceber quais são as estratégias utilizadas no mercado de *rent-a-car*, e de que forma estas são aplicadas pelas diferentes empresas em destaque. Deste modo foi possível observar que, desde o momento em que o consumidor dá o primeiro passo para alugar um carro, até ao momento em que o levanta, existem várias variáveis que irão influenciar o produto e o preço final que o consumidor irá pagar.

Em primeiro lugar, foi observado que a plataforma utilizada irá desde logo influenciar o preço. Aqui constatou-se que o site ou a app da própria *rent-a-car* se mostraram significativamente mais baratos em comparação com as plataformas intermediárias, como a Booking.com. Seguidamente foi identificado que o preço é afetado pela localização pretendida para a reserva, onde os preços se apresentam mais elevados no aeroporto comparativamente com outras localizações, como o centro da cidade.

Relativamente às estratégias de preço, primeiro foi analisada a estratégia de *Revenue Management* e posteriormente a utilização de descontos. No que diz respeito à estratégia de *Revenue Management*, foi identificado que:

a) a sazonalidade afeta em grande parte o preço, onde no verão os preços são mais elevados;
b) a hora de levantamento apenas é um fator de variação do preço para uma das empresas;

c) a antecedência com que é feita a reserva tem também impacto no preço do aluguer, onde reservas com maior antecedência tendem a ser mais baratas.

Relativamente aos descontos, as empresas aplicam três tipos de desconto,

a) o primeiro diz respeito à altura em que é feito o pagamento da reserva, onde as empresas incentivam, através de um pequeno desconto, aos consumidores a pagarem antecipadamente;
b) segundo, recorrem aos descontos por quantidade, onde é feita uma redução do preço de aluguer por dia em variação do aumento do número de dias de aluguer;
c) terceiro, são ainda utilizados descontos temporários aos diferentes produtos disponibilizados, como forma de incentivo e persuasão para a sua aquisição.

Por fim, para desfecho foram analisadas as estratégias de produto, em que as empresas se apresentam com várias versões de veículos para satisfazer as diferentes necessidades dos consumidores, assim como várias versões de proteções/seguros para corresponder às necessidades de consumidores avessos ao risco. Para além da estratégia de versões, as empresas dispõem ainda de opções adicionais que permitem aumentar o valor percebido pelo consumidor e gerar receita adicional para a empresa.

3.4 Questionário

De forma a responder à segunda questão de investigação, foi desenvolvido um questionário com o objetivo de compreender o processo de decisão do consumidor no momento da realização de um aluguer.

Esta metodologia visa recolher um número significativo de respostas tanto de indivíduos com experiência prévia em alugar carros, como de indivíduos sem ou com pouca experiência. Desta forma, é possível analisar até que ponto as estratégias identificadas anteriormente correspondem às preferências dos consumidores e avaliar a sua eficácia na influência do comportamento de compra, comparando as reações de consumidores com contacto prévio com o mercado de *rent-a-car*, com as de consumidores menos familiarizados com este mercado.

Deste modo, e com base nos pontos chave identificados na análise anterior, foi construído o questionário que se apresenta em anexo (Anexo B), com um total de 24 questões, dividido em 6 grupos apresentados na Tabela 3.13.

Tabela 3.13 – Organização questionário

Grupo	Questão
1*	(1) "Já alugou um carro?"
2	(2) Motivo de nunca ter recorrido a um serviço de r*ent-a-car.*
3	(6) Identificar os hábitos dos consumidores quando efetuam um aluguer.
4	(6) Alinhamento do comportamento do consumidor com as estratégias
5*	(6) Estratégia de produto e Preço
6*	(3) Dados demográficos

Fonte: Elaboração própria.

O primeiro grupo inclui apenas uma pergunta fechada, onde os participantes são questionados acerca de já terem efetuado algum aluguer, ou se têm alguma reserva para o aluguer de um carro, ou se nunca efetuaram nenhum aluguer nem têm nenhuma reserva numa *rent-a-car*.

Se a resposta for afirmativa, o questionário direciona o participante do Grupo 1 para o Grupo 3, seguindo depois a ordem normal dos grupos. Se a resposta for negativa e o participante nunca alugou nem tem nenhuma reserva, o mesmo é direcionado para o Grupo 2 e, em seguida, para o Grupo 5, ignorando os Grupos 3 e 4.

O segundo grupo inclui apenas duas perguntas fechadas, destinadas a perceber o motivo para o qual o participante nunca terá recorrido a um serviço de *rent-a-car*.

O terceiro grupo inclui seis perguntas fechadas, destinas a identificar os hábitos dos consumidores quando efetuam um aluguer, como as plataformas habitualmente utilizadas, a localização de preferência para o levantamento do carro, e outros fatores de importância.

O quarto grupo é composto por seis perguntas fechadas, também com o objetivo de compreender de que forma o comportamento do consumidor no momento da reserva se alinha com as estratégias de preço analisadas.

O quinto grupo é novamente comum a todos os participantes e inclui igualmente seis perguntas fechadas. O foco está na estratégia de produto, procurando identificar as versões de veículos e seguros preferidas pelo consumidor, além das opções adicionais mais escolhidas. Também avalia a pré-disposição do consumidor em pagar por cada um desses serviços.

O sexto e último grupo, inclui três perguntas fechadas e duas abertas, onde os participantes são confrontados com questões sobre si mesmos, como por exemplo, o seu género, idade e nível de habilitações.

3.5 Modelo Econométrico

O modelo econométrico desenvolvido nesta investigação, visa analisar os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores no mercado de *rent-a-car*, especificamente no que diz respeito à intenção de um individuo recorrer a um serviço de *rent-a-car* e ao tipo de veículo. Para isto, foram utilizadas duas abordagens: um modelo *Logit* Binário par e um segundo modelo *Ordered Logit*. Este último modelo permite identificar as principais variáveis que afetam as decisões de consumo, fornecendo informações relevantes para a formulação de estratégias de *pricing* e *marketing* pelas empresas do setor.

3.5.1 Modelo Econométrico 1- Probabilidade de alugar- *Logit* Binário

O Modelo 1 tem por objetivo identificar quais sãos os fatores explicativos que influenciam a probabilidade de um individuo alugar um carro. Para este efeito utilizou-se um modelo logit, adequado para variáveis dependentes binárias, tendo como variável de interesse a decisão de alugar ou não um carro.

Deste modo, a variável dependente considerada, foi a variável binária alugou_carro, onde 1 correspondia a um individuo que já tivesse alugada um carro ou tivesse uma reserva ativa, e 0 caso contrário. As variáveis explicativas deste primeiro modelo foram a faixa etária, o género, o nível de escolaridade e o país de residência.

Variável Dependente:

- **Variável:** alugou_carro (1 = Já alugou ou tem reserva, 0 = Nunca alugou)

Variável dummy que assume o valor 1 quando a resposta à questão foi sim e o inquirido já alugou um carro, e 0 quando o inquirido respondeu que nunca alugou um carro.

Variáveis Independentes:

- **Variável 1:** faixa_etaria (ordinal categórica: 0 = ≤ 30 anos, 1 = 31 a 45 anos, 2 = 46 a 55 anos, ≥ 56 anos)
- **Variável 2:** genero (binária: 0 = Feminino, 1 = Masculino)
- **Variável 3:** nível_escolaridade (ordinal categórica: 0 = Ensino Básico e Secundário, 1 = Licenciatura, 2 = Mestrado e Doutoramento)
- **Variável 4:** pais_residencia (binária: 0= País diferente de Portugal, 1= Portugal)

3.5.2 Modelo Econométrico 2- Escolha do Tipo de Veículo- *Ordered Logit Model*

O segundo modelo proposto tem como objetivo perceber quais são os fatores que influenciam a escolha do tipo de veículo no momento de um aluguer, por parte de um consumidor. Para tal, utilizou-se um modelo *ordered logit*, adequado para variáveis dependentes ordinais, isto é, que apresentam uma ordem natural entre as categorias.

Variáveis Dependentes:

- **Variável 1:** Mini e Económico (carros de gama económica),
- **Variável 2:** Compacto (carros de gama média baixa),
- **Variável 3:** Intermédio, *Full Size, Premium* e Extraordinário (carros de média e alta).

Variáveis Independentes:

- **Variável 1:** horario_levantamento (binária: 0= Tarde, 1= Manhã)
- **Variável 2:** adicao_seguro (binária: 0 = Não, 1 = Sim)
- **Variável 3:** adicao_extras (binária: 0 = Não, 1 = Sim)
- **Variável 4:** antecedencia_reserva (ordinal categórica: 0 = ≥ 3 meses, 1 = ≤ 1 semana, 2 = 2 a 4 semanas, 3 = 1 a 2 meses)
- **Variável 5:** género (binária: 0 = Feminino, 1 = Masculino)

4. Análise e discussão dos resultados

O presente capítulo, tem como objetivo a apresentação e interpretação dos principais resultados obtidos ao longo do estudo. Os dados foram recolhidos através da ferramenta *Google Forms*, e posteriormente tratados e analisados com recurso às ferramentas *Google Forms*, *Microsoft Excel* e *Stata*. A estrutura deste capítulo visa assim, responder aos objetivos da presente investigação, através da análise detalhada dos dados e da sua relação com a metodologia aplicada.

4.1 Questionário

4.1.1 Caracterização da amostra

No decorrer da disseminação dos inquéritos, foram obtidos um total de 267 questionários preenchidos, dos quais todos foram considerados válidos, tal como é demonstrado abaixo.

Tabela 4.14 – Caracterização da amostra

Questionários		
Amostra	Válido	267
	Omisso	0

Fonte: Elaboração própria.

Dos 267 inquiridos, os questionários foram respondidos maioritariamente por indivíduos do sexo feminino, obtendo-se uma percentagem de 53,9%, observada através do gráfico circular.

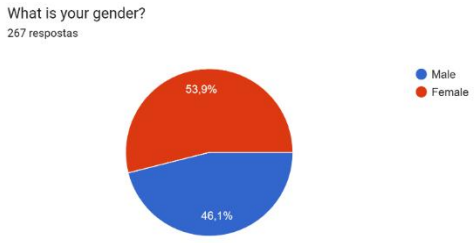


Figura 4.5 – Género dos inquiridos

Fonte: *Google Forms*.

Relativamente à faixa etária, foi possível constatar que a maioria dos inquiridos se encontra na faixa etária inferior a 30 anos, correspondendo a 31,1% dos inquéritos respondidos. De seguida, 29,2% dos inquiridos identificaram-se como estando na faixa entre os 46 e os 55 anos, 23,2% responderam que têm uma idade superior a 56 anos e 16,5% ficam alinhados na faixa etária dos 31 a 45 anos.

Tabela 4.15 – Faixa etária

Faixa etária	Frequência	Percentagem
≤ 30 anos	83	31,1%
31 a 45 anos	44	16,5%
46 a 55 anos	78	29,2%
≥ 56 anos	62	23,2%

Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito ao nível de habilitações, a maioria dos inquiridos encontravam-se a frequentar ou tinham concluído o mestrado (45,3%), correspondendo a 121 indivíduos. Seguidamente, foram recebidas 94 respostas (35,2%), de indivíduos em que se encontravam a realizar ou tinham concluído a licenciatura. Seguidamente, 32 (12%) inquiridos responderam ter como nível de habilitações o ensino secundário, 15 (5,6%) inquiridos encontravam-se a realizar ou tinham concluído o doutoramento, e por fim apenas 5 (1,9%) dos inquiridos respondeu não ter um grau académico para além do ensino básico.

Tabela 4.16 – Grau académico

	Frequência	Percentagem
Ensino Básico e Secundário	37	13,9%
Licenciatura	94	35,2%
Mestrado e Doutoramento	136	50,9%

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao país de residência, 84,3% dos inquiridos responderam serem residentes em Portugal. 8 dos inquiridos responderam residir nos EUA, 7 da Alemanha, 6 em Espanha, 4 em Itália, 3 no Canada, 2 na Suíça, 2 no Quénia, 2 nos Países Baixos, 2 em França, 2 no Brasil, e depois um inquirido por cada um dos seguintes países: Bélgica, Luxemburgo, Israel e Índia.

Quanto à área profissional, à semelhança do país de origem, esta era uma questão de resposta aberta, não existindo opções pré-definidas de resposta, onde os inquiridos foram agrupados em áreas profissionais, como é apresentado na tabela abaixo.

Tabela 4.17 – Área profissional

Área Profissional	Nº de Respostas	Percentagem
Outro (Construção, Agronomia, etc.)	55	20,60%
Tecnologia / *IT* / Engenharia	31	11,61%
Marketing / Comunicação / Criativo	28	10,49%
Saúde / Enfermagem / Psicologia	21	7,87%
Gestão / Administração	20	7,49%
Finanças / Contabilidade	19	7,12%
Educação	15	5,62%
Estudante	15	5,62%

Desempregado / Reformado	15	5,62%
Segurança / Militar / Polícia	14	5,24%
Viagens / *Rent-a-car* / Turismo	9	3,37%
Direito / Justiça	8	3,00%
Consultoria	7	2,62%
Setor Público / Funcionário Público	5	1,87%
Vendas / Comercial	3	1,12%
Recursos Humanos	2	0,75%

Fonte: Elaboração própria

Conforme referido anteriormente, o questionário foi inicialmente divido em 2 partes, de forma a ser direcionado tanto a indivíduos que já tivessem alugado um carro como a indivíduos que nunca o tivessem feito. Relativamente ao primeiro grupo, dos 267 inquiridos, 143 (66,8%) indicaram já ter alugado um automóvel ou possuir atualmente uma reserva ativa, enquanto 71 (33,2%) afirmaram nunca ter recorrido a este serviço, nem possuir qualquer reserva no momento da resposta.

4.1.2 Motivos de não alugar

Aos inquiridos que nunca alugaram um carro, foi solicitado que indicassem a razão pela qual nunca o fizeram, tendo respondido da seguinte forma:

Tabela 4.18 – Motivo pelo qual nunca alugou um carro

	Frequência	**Percentagem**
Nunca ter tido necessidade	56	63,6%
Preço alto	14	15,9%
Burocracia	3	3,4%
Não possuo carta de condução	14	15,9%
Outro ("Mostly my friends rented the car, because they are older")	1	1,1%

Fonte: Elaboração própria

Posteriormente, foram questionados sobre a tipologia de transporte que normalmente utilizam quando realizam uma viagem. As respostas dadas por estes inquiridos foram as seguintes:

Tabela 4.19 – Meio de transporte utilizado em viagens

	Frequência	**Percentagem**
Transportes Públicos	58	65,9%
Taxi	9	10,2%
Uber	16	18,2%

Outro (Viatura própria)	3	3,3%
Outros (A pé)	2	2,2%

Fonte: Elaboração própria

4.1.3 Hábitos dos consumidores no aluguer de carros

No que respeita aos inquiridos que já alugaram um carro, estes foram convidados a responder a um conjunto de questões relativas aos seus hábitos e preferências de aluguer. A primeira questão procurou identificar o principal motivo pelo qual recorrem a este tipo de serviço, tendo os inquiridos respondido da seguinte forma:

Tabela 4.20 – Motivo para alugar um carro

	Frequência	**Percentagem**
Lazer	148	82,7%
Negócios	25	14%
Outro	6	3,6%

Fonte: Elaboração própria

Em relação à plataforma de aluguer utilizada, a maioria dos inquiridos indicou preferir plataformas online, como a Booking.com (43,6%), seguida das plataformas das próprias empresas de *rent-a-car* (38%). Adicionalmente, 23 inquiridos (12,8%) responderam preferir alugar diretamente ao balcão de uma *rent-a-car*, e apenas 10 inquiridos (5,6%) afirma, recorrer a agências de viagem.

Para o levantamento das viaturas, 52,5% destes inquiridos afirma ter preferência em levantar o carro dentro do aeroporto, 26,3% no centro da cidade, e 21,2% levanta no aeroporto, mas com recurso a um transporte adicional (shuttle).

Com o objetivo de obter uma melhor compreensão das preferências dos consumidores, foi-lhes colocado em questão, quais os fatores que influenciam a escolha da empresa de *rent-a-car*. As respostas obtidas permitiram identificar a seguinte distribuição de preferências por parte dos inquiridos:

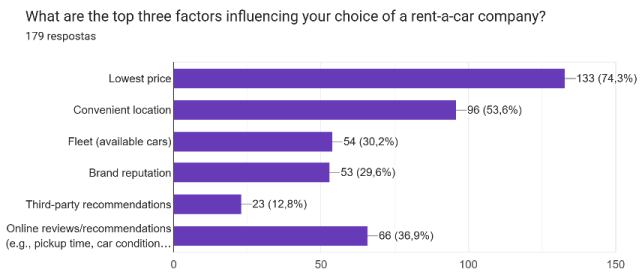


Figura 4.6 – Motivo para alugar um carro

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à época do ano em que os inquiridos, com experiência prévia em alugar um carro, têm como habito recorrer a este serviço, a distribuição das respostas foi a seguinte: 48,6% indicaram não possuir uma estação do ano preferencial, variando assim a altura em que efetuam o aluguer, 36,9% referiram ter o hábito de alugar durante o verão (junho a setembro), 6,1% indicaram a primavera (março a junho) como a sua época de eleição, 4,5% referiram o outono (setembro a novembro), e por fim, 3,9% declararam preferir o inverno (dezembro a fevereiro).

Após esta questão, os inquiridos foram questionados sobre a existência de uma preferência no horário de levantamento do veículo, ao que 97 inquiridos (54,2%) indicaram não ter, enquanto 82 (45,8%) afirmou ter preferência.

Um facto curioso foi que, apesar de apenas 82 dos inquiridos ter manifestado ter preferência no horário de levantamento do veículo, na questão seguinte- "Caso tenha preferência, em que período do dia habitualmente procede ao levantamento do carro?" -, (que não era de carácter obrigatório e destinada apenas a quem havia indicado tal preferência), registaram-se 122 respostas, das quais 97 (79,5%) tem preferência em levantar o carro no período da manhã e 25 (20,5%) no da tarde.

De seguida, procurou-se compreender com que antecedência os inquiridos com experiência prévia em alugar um carro costumam a efetuar a sua reserva. A distribuição das respostas foi a seguinte:

Tabela 4.21 – Antecedência reserva

	Frequência	**Percentagem**
≤ 1 semana	68	38%
2 a 4 semanas	57	31,8%
1 a 2 meses	34	19%
3 a 6 meses	12	6,7%
Mais de 6 meses	8	4,5%

Fonte: Elaboração própria

Na penúltima pergunta do grupo, os inquiridos foram questionados sobre como preferem pagar pela sua reserva, ao que 59,8% respondeu ter preferência por pagar quando efetua o levantamento do carro, e 72 inquiridos (40,2%) tem preferência pagar assim que faz a reserva.

Por último, relativamente à questão "Indique qual é a duração média do seu aluguer", as respostas dos inquiridos com experiência em aluguer de automóveis apresentaram a seguinte distribuição:

Tabela 4.22 – Duração média reserva

	Frequência	**Percentagem**

1 dias	4	2,2%
2 a 3 dias	73	40,8%
4 a 6 dias	86	48%
Mais de 7 dias	16	8,9%

Fonte: Elaboração própria

4.1.4 Produto e preço

Por fim, o quinto grupo foi novamente comum a ambos os grupos de inquiridos, aqueles que já alugaram um carro e aqueles que nunca o fizeram.

Em primeiro lugar, foi solicitado aos inquiridos que indicassem qual o tipo de veículo que melhor se adequaria às suas necessidades. A maioria dos inquiridos (42,7%) indicou a preferência por veículos de categoria económica, seguindo-se os veículos compactos, com 30%. A categoria mini foi mencionada por 17,6% dos inquiridos, enquanto 5,2% optaram pela categoria intermédia, 2,2% pela *full-size* e apenas 1,1% referiram possuir preferência por viaturas *premium* e 1,1% por viaturas de luxo.

Após a questão relativa à escolha do tipo de veículo, os inquiridos foram questionados sobre os seus hábitos relativamente à adesão a proteções/seguros no momento do aluguer. A maioria (83,2%) indicou que tem por hábito adicionar uma proteção/seguro quando aluga um carro, ou que o faria caso viesse a alugar. Em contrapartida, 16,8% dos inquiridos afirmaram não optar por este tipo de cobertura adicional, nem vir a optar.

De seguida, foram apresentadas diversas opções de proteção/seguro, sendo esta uma questão de carácter não obrigatório. Dos inquiridos, 192 responderam, distribuindo as suas preferências pelas seguintes opções:

Tabela 4.23 – Preferência do tipo de proteção/seguro

	Frequência	**Percentagem**
Básico (com franquia)	52	51,8%
Redução de Franquia	16	6,7%
Apenas exterior	29	12,1%
Proteção Total (Tudo Incluído)	111	46,4%
Seguro Cartão de Crédito	8	3,3%
Seguro pela plataforma de aluguer (ex: seguro Booking.com)	23	9,6%

Fonte: Elaboração própria

Após as questões relacionadas com a proteção/seguro, os inquiridos foram ainda questionados sobre a sua predisposição para adicionar extras ao aluguer do veículo. A maioria dos inquiridos (74,9%) indicou que não tem por hábito adicionar extras, nem o faria caso viesse a alugar um carro. Em contraste, 25,1% afirmaram que habitualmente adicionam, ou adicionariam, extras ao aluguer.

A distribuição das escolhas relativamente aos tipos de extras preferidos foi a seguinte:

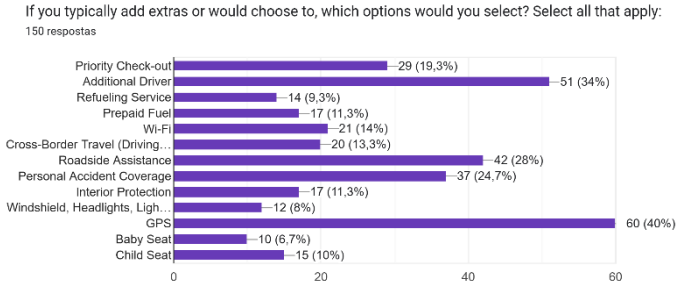


Figura 4.7 – Tipo de extras adicionado

Fonte: Elaboração própria

Por último, os inquiridos foram questionados sobre quanto estariam dispostos a pagar, por dia, tendo em consideração as escolhas previamente indicadas, nomeadamente o tipo de veículo, as proteções/seguros selecionados e os eventuais extras adicionados.

Tabela 4.24 – Disposição a pagar, por dia, para alugar um carro

	Frequência	**Percentagem**
€1 – €5	15	5,6%
€6 – €10	35	13,1%
€11 – €15	38	14,2%
€16 – €25	56	21%
€26 – €34	53	19,9%
€35 – €50	50	18,7%
€51 – €75	17	6,4%
€76 ou mais	3	1,1%

Fonte: Elaboração própria

4.1.5 Análise Complementar dos Resultados

Como foi possível perceber, o serviço disponibilizado por uma empresa de *rent-a-car* vai além do simples aluguer de uma viatura. A oferta pode ser complementada com serviços adicionais, nomeadamente a subscrição de um seguro/ proteção e a aquisição de extras associados à reserva.

Consequentemente, o valor final a pagar pelo consumidor não corresponde apenas ao preço inicialmente apresentado aquando da seleção de uma categoria de veículos.

O processo de reserva inicia-se com a definição da localização de levantamento, bem como da data e hora de recolha e devolução do veículo. Assim, o preço apresentado ao consumidor numa visão inicial já reflete um conjunto de variáveis que impactam diretamente o valor da reserva, tais como a antecedência da mesma, a época do ano, o período do dia e a localização de levantamento.

Deste modo, embora o cliente visualize inicialmente um preço base associado à categoria do veículo pretendido, este pode não corresponder ao montante final a pagar. Por exemplo, uma viatura apresentada a 10€/dia poderá, no momento de finalização da reserva, ter um custo superior. Tal resulta da estratégia das empresas de *rent-a-car* de complementar a oferta principal com serviços adicionais que, para além de aumentarem a receita, procuram acrescentar valor à experiência do consumidor.

Após a seleção da viatura, são disponibilizadas diferentes opções de seguro/proteção, cujo objetivo é transmitir maior segurança e confiança ao cliente. Seguidamente, são ainda oferecidos extras opcionais (como condutor adicional, GPS ou assistência em viagem), concebidos também para enriquecer a experiência e aumentar a perceção de valor do serviço prestado.

Neste contexto, verifica-se que, ao longo da *customer journey*, o preço inicialmente apresentado tende a ser ajustado em função da adesão a estes serviços complementares. Surge, assim, a terceira questão de investigação: se o preço base do aluguer de viaturas é definido segundo uma lógica de *revenue management* — considerando antecipadamente a procura e a oferta, que já engloba a sazonalidade e outros fatores que permitem a maximização da receita —, por que motivo esta mesma estratégia não é aplicada de forma consistente aos serviços complementares disponibilizados pelas empresas de *rent-a-car*?

Para a análise em questão, foram consideradas 179 observações válidas, correspondentes aos inquiridos que já tinham experiência prévia em alugar um carro e que, por esse motivo, responderam às questões relacionadas com a sazonalidade.

Os resultados mostram que a disposição a pagar apresenta maior concentração nas faixas intermédias (€16–25, €26–34 e €35–50), que representam mais de 60% do total.

Tabela 4.25 – Disposição a pagar de acordo com a sazonalidade

Faixa de Preço	Verão	Outono	Inverno	Primavera	Variável
€1 – €5	1	0	0	1	4
€6 – €10	9	0	0	2	6
€11 – €15	10	3	1	2	9
€16 – €25	13	1	1	1	19
€26 – €34	13	2	4	3	19
€35 – €50	15	1	0	1	22

€51 – €75	4	1	1	1	6
€76 or more	1	0	0	0	2

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à adição de seguro/ proteção, a maioria dos inquiridos opta pela adição deste serviço independentemente da época do ano, assim como é possível ver na tabela abaixo.

Tabela 4.26 – Adição de seguro/ proteção acordo com a sazonalidade

	Verão	**Outono**	**Inverno**	**Primavera**	**Variável**
Adiciona Seguro	62	7	6	8	76
Não Adiciona Seguro	4	1	1	3	11

Fonte: Elaboração própria

Já no que diz respeito à adição de extras, são poucos os inquiridos que optam por adicionar extra, assim como é demonstrado pela tabela abaixo

Tabela 4.27 – Adição de extras acordo com a sazonalidade

	Verão	**Outono**	**Inverno**	**Primavera**	**Variável**
Adiciona Extras	16	4	1	3	23
Não Adiciona Extras	50	4	6	8	64

Fonte: Elaboração própria

Deste modo, é possível concluir que, no caso dos seguros/ proteções, a predisposição em adicionar este serviço é extremamente alta e estável ao longo do ano. Isto demonstra que o seguro é percecionado como um serviço importante, pelo que poderá levar a duas interpretações estratégicas. Por um lado, pode fazer sentido a aplicação de uma estratégia de *revenue management*, ajustando o preço do seguro em função da procura. Por outro lado, dado que a adesão a este serviço complementar é praticamente garantida, as empresas podem optar por manter valores consistentes, assegurando margens elevadas mesmo em períodos de menor procura.

No caso dos extras, apesar da procura ser limitada e irregular, a aplicação de uma estratégia de *revenue management* poderá fazer sentido como forma de estimular a adesão em épocas de menor procura ou através de pacotes específicos, como um *Family Pack* ou um *Business Pack* por exemplo.

4.1.6 Conclusão

A análise dos 267 inquiridos permitiu obter uma caracterização abrangente do perfil sociodemográfico da amostra, bem como as suas motivações, hábitos e preferências relativamente ao aluguer de um carro. Verificou-se que esta amostra é composta maioritariamente por indivíduos do sexo feminino, com idade inferior a 55 anos, e com um nível de escolaridade a corresponder a mestrado ou doutoramento.

A grande maioria da amostra é composta por inquiridos que residem em Portugal, apesar de terem sido incluídos inquiridos de diversos países, conferindo alguma heterogeneidade ao estudo em causa. Do ponto de vista profissional, verificou-se elevada dispersão, destacando-se as áreas da tecnologia e engenharia, marketing e comunicação, saúde e gestão.

No que diz respeito aos resultados referentes à experiência em alugar um carro, dois terços dos inquiridos já tinham recorrido a este serviço, tendo sido identificado como o principal motivo o lazer para o fazerem. Entre os inquiridos que nunca alugaram, os mesmos identificaram nunca ter tido essa necessidade, recorrendo maioritariamente a transportes públicos quando efetuam uma viagem.

Entre os utilizadores do serviço de *rent-a-car*, observou-se que existe uma preferência pela utilização de plataformas digitais (Booking.com e sites oficiais das empresas de *rent-a-car*), assim como pelo levantamento do carro no aeroporto, de forma imediata. Constatou-se ainda que os principais critérios determinantes para a escolha da empresa de *rent-a-car* são o preço mais baixo, a conveniência da localização e as avaliações/ recomendações online.

Quanto ao momento da reserva, prevalece a pouca antecedência, inferior a 4 semanas. Os inquiridos demonstram ainda que têm uma preferência em pagar pela reserva quando vão levantar o veículo, e tendem a realizar alugueres de média duração, maioritariamente entre períodos de 4 a 6 dias, seguidos de períodos de 2 a 3 dias.

Relativamente ao produto procurado e ao preço, a procura concentra-se mais em veículos de categoria económica e compactos, reforçando a sensibilidade do consumidor ao preço. Este aspeto é evidenciado no valor médio disposto a pagar por dia, concentrando-se sobretudo entre 16€ e 50€. Apesar disso, a maioria dos consumidores prefere recorrer a um aluguer com mais segurança, onde a maioria dos inquiridos opta por adicionar um seguro/ proteção ao seu aluguer, destacando-se a proteção total.

Por fim, verificou-se ainda que a maioria dos inquiridos não opta por adicionar extras ao seu aluguer, o que reforça a perceção de que os consumidores privilegiam a relação preço-qualidade, em detrimento de complementos adicionais. Dos inquiridos que optam por adicionar extras, destaca-se a adição de um condutor adicional, a assistência em viagem e a adição do GPS.

Deste modo, através da amostra apresentada permitiu concluir que o mercado de *rent-a-car* é sobretudo associado ao lazer, com uma procura concentrada em soluções práticas, económicas e digitais. A amostra caracteriza-se por consumidores que valorizam a conveniência, preços competitivos e segurança, mas que demonstram reduzida predisposição para custos adicionais associados a extras.

Como tal, os serviços complementares podem acompanhar a estratégia, de *Revenue Management*, aplicada ao serviço base, contribuindo para aumentar o valor percebido pelo consumidor e, simultaneamente, maximizar a receita da empresa.

4.2 Modelos Econométricos

4.2.1 Modelo Econométrico 1- Probabilidade de alugar- *Logit* Binário

Após correr o modelo no programa Stata, o modelo convergiu após 4 interações, com *log likelihood* igual a -154,84, e um pseudo R2 de 0,0851. O teste de razão de verossimilhança (LR chi2(7) = 28,81; p < 0,001) indica que o modelo é estatisticamente significativo.

```
Logistic regression                                     Number of obs =    267
                                                        LR chi2(7)    =  28.81
                                                        Prob > chi2   = 0.0002
Log likelihood = -154.84221                             Pseudo R2     = 0.0851
```

Figura 4.8 – Estatísticas globais do modelo *logit* binário

Fonte: Programa Stata

A Tabela 4.29 apresentada abaixo apresenta os resultados do modelo (coeficientes), e a Tabela 4.30 apresentada os efeitos marginais, isto é, a variação na probabilidade, associados a uma mudança unitária em cada variável, sendo assim mais fácil a interpretação dos resultados:

Tabela 4.28 – Coeficientes do modelo logit (log-odds)

alugou_carro	Coefficient	Std. err.	z	P>|z|	[95% conf.	interval]
genero	.5738938	.2839425	2.02	0.043	.0173768	1.130411
faixa_etaria						
1	1.671704	.4652871	3.59	0.000	.7597576	2.58365
2	1.353913	.3651931	3.71	0.000	.6381479	2.069678
3	1.110052	.3746011	2.96	0.003	.3758477	1.844257
nivel_escolaridade						
1	.0624101	.4489086	0.14	0.889	-.8174345	.9422548
2	-.2735196	.4373457	-0.63	0.532	-1.130701	.5836623
pais_residencia	.1945468	.3801897	0.51	0.609	-.5506114	.9397049
_cons	-.451984	.5006351	-0.90	0.367	-1.433211	.5292428

Fonte: Programa Stata

Tabela 4.29 – Efeitos marginais médios estimados

	Delta-method dy/dx	std. err.	z	P>|z|	[95% conf.	interval]
genero	.1131283	.0545464	2.07	0.038	.0062192	.2200373
faixa_etaria						
1	.3508484	.081758	4.29	0.000	.1906056	.5110913
2	.2994607	.0747224	4.01	0.000	.1530075	.4459138
3	.2539201	.0806374	3.15	0.002	.0958737	.4119666
nivel_escolaridade						
1	.0116914	.0844451	0.14	0.890	-.1538179	.1772007
2	-.0538497	.0839077	-0.64	0.521	-.2183058	.1106064
pais_residencia	.0383499	.0748095	0.51	0.608	-.108274	.1849737

Note: dy/dx for factor levels is the discrete change from the base level.

Fonte: Programa Stata

Deste modo é possível constatar que o género e a faixa etária têm efeitos estatisticamente significativos sobre a probabilidade de um indivíduo alugar um carro. É possível perceber que os homens têm, em média, uma probabilidade de alugar um carro de 11,3 pontos percentuais superiores

às mulheres, e que indivíduos entre os 31 e 45 anos apresentam uma probabilidade de alugar um carro de 35,1 pontos percentuais superiores aos jovens com 30 anos ou menos. O mesmo acontece para os indivíduos com idade compreendida entre os 46 e 55 anos e com idade superior a 56 anos, que têm uma probabilidade de 29,9 pontos percentuais e 25,4 pontos percentuais, respetivamente, superior aos de jovens com 30 anos ou menos, em alugar um carro.

Por outro lado, as outras duas variáveis independentes- escolaridade e país de residência- não apresentaram significância estatística, sugerindo que estas variáveis não tenham impacto direto na decisão de alugar um carro, para esta amostra.

4.2.2 Modelo Econométrico 2- Probabilidade de alugar- *Logit* Binário

Como é possível observar na Figura 4.8, o segundo modelo foi estimado com base em 267 observações, onde o valor do *Wald Chi*-Quadrado, $\chi^2(5) = 12{,}61$; $p = 0{,}0273$, indica que o conjunto das variáveis independentes é estatisticamente significativo ao nível de 5%, embora o poder explicativo global do modelo seja limitado. O valor do *Pseudo* R^2 foi de 0,0271, o que significa que o modelo explica aproximadamente 2,71% da variabilidade da variável dependente.

```
Iteration 0:  Log pseudolikelihood = -238.41665
Iteration 1:  Log pseudolikelihood = -232.00087
Iteration 2:  Log pseudolikelihood = -231.95386
Iteration 3:  Log pseudolikelihood = -231.95384

Ordered logistic regression                     Number of obs =    267
                                                Wald chi2(5)  =  12.61
                                                Prob > chi2   = 0.0273
Log pseudolikelihood = -231.95384               Pseudo R2     = 0.0271

------------------------------------------------------------------------------
             |               Robust
tipo_veiculo_na | Coefficient  std. err.      z    P>|z|     [95% conf. interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
horario_levantamento_na |  -.2298472   .143151    -1.61   0.108    -.510418    .0507235
       adicao_seguro_na |   .4070625   .2531926     1.61   0.108   -.0891859    .9033109
       adicao_extras_na |   .5054217   .3314269     1.52   0.127   -.1441631    1.155007
antecedencia_reserva_na |   .2268478   .1440452     1.57   0.115   -.0554755    .5091712
             genero_na |   .1621977   .2483235     0.65   0.514   -.3245075    .6489028
-------------+----------------------------------------------------------------
           /cut1 |  -1.738684   .2663145                -2.260651   -1.216717
           /cut2 |   1.449225   .2793882                 .901634    1.996816
------------------------------------------------------------------------------
```

Figura 4.9 – Iterações, estatísticas globais e resultados do modelo *ordered logit*

Fonte: Programa Stata

Foi possível verificar que a variável adição de extras apresentou um coeficiente positivo ((β = 0,505; p = 0,127), sugerindo que os consumidores que optam por adicionar extras no seu aluguer, tem maior probabilidade de escolher veículos de categorias superiores. Da mesma forma, a varivavel antecedência da reserva (β = 0,227; p = 0,115) também indicou que indivíduos que efetuam reservas com mais antecedência tendem a estar associados à escolha de veículos de categorias superiores.

Por outro lado, tanto a variável do horário de levantamento (β = -0,229; p = 0,108) como a adição de seguro (β = -0,408; p = 0,108) revelaram coeficientes negativos, isto significa que os indivíduos que

levantem veículos na parte da manhã ou indivíduos que optem por adicionar seguro, apresentam uma menor probabilidade de optar por um veículo de uma categoria superior.

No que diz respeito à variável género, esta não apresentou impacto estatisticamente relevante ($\beta = 0,162$; $p = 0,514$).

Deste modo, os resultados sugerem que a escolha de veículos de gama mais alta pode estar associada a decisões complementares no processo de aluguer, como a adição de extras e o planeamento da reserva.

5. Conclusões

5.1 Ilações

O turismo apresenta-se como um dos pilares fundamentais da economia portuguesa, pela sua capacidade de gerar emprego, atrair investimento e impulsionar o crescimento económico. Apesar da sazonalidade apresentar-se como um desafio contínuo, este setor revelou uma progressiva diversificação da sua oferta. Neste contexto, o subsetor de *rent-a-car* apresenta-se como um complemento ao pacote turístico, representando um contributo essencial para o turismo e para a mobilidade urbana, assumindo-se assim como um elo determinante na experiência do consumidor.

Apesar da sua relevância, a literatura académica tem negligenciado este segmento o que justificou a pertinência desta investigação, que procurou compreender de que forma os consumidores são influenciados pelas estratégias de preço e de produto adotadas pelas empresas.

A revisão da literatura e a análise empírica permitiram confirmar que o preço é o principal fator de decisão, funcionando simultaneamente como indicador de acessibilidade e de confiança. Assim, foi possível perceber que a decisão do consumidor resulta de um processo informado das suas necessidades, de uma comparação de alternativas, e da perceção de valor e custo, fortemente ligados à confiança na marca e às avaliações online.

Do lado da oferta, a estratégia de *revenue management* emerge como a base da precificação em serviços com capacidade limitada, e em que para as empresas de *rent-a-car*, a natureza móvel e variável da frota tornam a sua aplicação ainda mais complexa. Complementarmente, a estratégia de preço combina também abordagens por custo, concorrência e valor.

No produto, existem três vias que reforçam a captura de valor e a segmentação, nomeadamente a utilização de versões, opções e cabazes, configurando assim um portefólio coerente com a diversidade de disposições a pagar observadas neste mercado.

Como tal, a metodologia articulou três tópicos complementares, um enquadramento setorial com simulações de preços que evidenciaram a lógica do *revenue management*, um questionário estruturado em seis grupos de forma a captar as motivações, hábitos e perceções dos consumidores face às estratégias e predisposição a apagar, e dois modelos econométricos. Esta triangulação permitiu mapear e comparar estratégias de preço e produto, testar o alinhamento dessas estratégias com preferências e perceções dos consumidores, e avaliar, com base em evidencia, a extensão eficiente das estratégias a componentes complementares do serviço de aluguer.

Deste modo, a análise permitiu traçar que o mercado de *rent-a-car* é predominantemente de lazer, digital e sensível ao preço, com preferência por plataformas online, levantamentos no aeroporto,

e viaturas económicas/compactas. Os critérios decisivos na escolha da empresa são assim o preço, a conveniência da localização e as avaliações online, que reforçam a relevância da reputação digital e da transparência. Há ainda elevada predisposição em complementar o aluguer com seguros/proteções, mas reduzida adesão a extras.

A estratégia de *revenue management* é hoje aplicada essencialmente à categoria do veículo que o consumidor vai alugar, refletindo a sazonalidade, antecedência e a procura. No caso das proteções/ seguro, a procura é estável e elevada o que abre a porta para duas interpretações, manter o preço deste serviço complementar estável, assegurando margens constantes, ou aplicar também uma estratégia de *revenue management*, de forma a aumentar a receita. Já nos extras, a procura é baixa e irregular, o que sugere que também existe espaço para uma estratégia de preços dinâmica, como forma de alcançar um maior número de consumidores.

Em termos académicos, este estudo contribui para colmatar a lacuna existente na literatura sobre o subsetor de *rent-a-car*, oferecendo evidência empírica sobre a relevância das estratégias de preço e produto. Em termos práticos, os resultados sugerem que as empresas devem reforçar a transparência na comunicação do preço base e explorar o potencial da estratégia *revenue management* em serviços complementares, de forma seletiva, garantindo simultaneamente rentabilidade e perceção de justiça junto do consumidor.

5.2 Limitações

Apesar dos contributos alcançados, esta investigação apresenta algumas limitações. No que respeita à amostra, o questionário contou com 267 respostas, recolhidas maioritariamente em Portugal, o que embora o número seja significativo, não é representativo da população global de consumidores de rent-a-car, sobretudo em mercados internacionais onde os comportamentos e preferências podem divergir, limitando a generalização dos resultados.

Outra limitação relaciona-se com os dados utilizados, que derivam de respostas a inquéritos, estando por tanto, sujeitos à perceção individual dos inquiridos, a falhas de memória ou a enviesamentos sociais, nomeadamente a tendência para responder de forma considerada mais "correta" ou desejável.

A dimensão temporal constitui igualmente uma restrição. A recolha de dados foi realizada num único momento, não permitindo captar de forma aprofundada as variações sazonais do setor, nem eventuais alterações de comportamento resultantes de mudanças económicas ou políticas, como a inflação, as crises energéticas ou a evolução da regulação ambiental.

Do ponto de vista metodológico, os modelos econométricos utilizados (logit binário e ordered logit) explicam apenas parte da variabilidade das decisões dos consumidores, apresentando pseudo-R^2 relativamente baixos. Este resultado indica que, apesar de úteis para testar as hipóteses formuladas, outros fatores relevantes, de natureza psicológica, ambiental ou contextual, poderão não ter sido captados pela presente investigação.

Por fim, importa salientar a limitação associada ao uso de dados secundários. As simulações de preços e comparações foram realizadas online com base num conjunto específico de empresas, o que poderá não refletir a totalidade do mercado ou captar práticas diferenciadas de operadores locais e independentes.

Estas limitações não invalidam os resultados alcançados, mas devem ser consideradas na interpretação das conclusões. Em simultâneo, abrem caminho para futuras investigações que possam aprofundar dimensões complementares e superar as restrições aqui identificadas.

5.3 Pesquisa futura

Futuras investigações poderiam beneficiar da comparação entre diferentes mercados geográficos, permitindo analisar como fatores culturais e estruturais moldam a decisão de consumo. Seria igualmente relevante aprofundar o impacto das plataformas digitais e intermediárias, que desempenham um papel cada vez mais decisivo na forma como os consumidores comparam preços e selecionam serviços.

Outro caminho de pesquisa interessante seria a análise diferenciada entre clientes corporativos e clientes de lazer, de modo a perceber variações nas prioridades de escolha, sensibilidade ao preço e valorização de extras. Por fim, recomenda-se a utilização de métodos qualitativos, como entrevistas a profissionais do setor ou *focus groups* com clientes, que complementem os dados quantitativos e enriqueçam a compreensão global do fenómeno estudado.

Adicionalmente, seria pertinente explorar dimensões ainda pouco analisadas, como a eficácia de programas de fidelização, estratégias de *upselling* de extras, digitalização avançada e sustentabilidade ambiental. Estes elementos poderão contribuir para um maior alinhamento entre estratégias empresariais e expectativas do consumidor, enriquecendo uma literatura ainda escassa e oferecendo pistas práticas para a diferenciação competitiva das empresas de *rent-a-car*.

6. Referências Bibliográficas

Ahn, J. (2014). The Impact of Brand Equity on Luxury Horizontal Brand Extension.

Asamoah, E. S., & Chovancová, M. (2011). The influence of price endings on consumer behavior: an application of the psychology of perception. *Acta Universitatis agriculturae et silviculturae mendelianae Brunensis*.

Assmann, H. (2000). A metamorfose do aprender na sociedade da informação. *Ciência da informação*, *29*, 07-15.

Avis Budget Group 2023 - Annual Report Pursuant To Section 13 Or 15(d) Of The Securities Exchange Act Of 1934 For the fiscal year ended December 31, 2023. Acedido em: https://ir.avisbudgetgroup.com/static-files/d5053ce6-9b98-4178-8255-ee1d56a0a659. Data de acesso: 20 Novembro 2024.

Avis Budget Group 2024 - Avis Budget Group Reports Fourth Quarter and Full Year Results. Acedido em: https://www.avisbudgetgroup.com/avis-budget-group-reports-fourth-quarter-and-full-year-results-2/. Data de acesso: 31 agosto 2025.

Banciu, M., Gal-Or, E., & Mirchandani, P. (2010). Bundling strategies when products are vertically differentiated and capacities are limited. *Management Science*, *56*(12), 2207-2223.

Basu, P., & Banerjee, T. (2018). A theoretical analysis of product versioning in the context of commercial piracy. *Economic Annals*, *63*(219), 115-136.

Bhargava, H. K. (2023). Multi-device consumption of digital goods: Optimal product line design with bundling. *Journal of Management Information Systems*, *40*(3), 724-751.

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2005). *Comportamento do consumidor*. Pioneira Thomson Learning.

Blinder, A., Canetti, E. R., Lebow, D. E., & Rudd, J. B. (1998). *Asking about prices: a new approach to understanding price stickiness*. Russell Sage Foundation.

Bodea, T., & Ferguson, M. (2014). *Segmentation, revenue management and pricing analytics*. Routledge.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, *29*(4), 609-623.

Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, *22*(1), 16-27.

Chiang, C. F., & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, *15*(3), 49-69.

Chon, K. S., Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2012). *Consumer behavior in travel and tourism*. Routledge.

Chung, J., & Rao, V. R. (2003). A general choice model for bundles with multiple-category products: Application to market segmentation and optimal pricing for bundles. *Journal of Marketing Research*, *40*(2), 115-130.

Cleophas, C., & Frank, M. (2011). Ten myths of revenue management–A practitioner's view. *Journal of Revenue and Pricing Management*, *10*(1), 26-31.

Coelho, F. S. R. (2019). Análise do Impacto da Evolução do Sector de Aluguer Automóvel na Logística Automóvel.

Cressman Jr, G. E. (2002). A definição de preço na prática. *HSM Management, São Paulo*, *1*(33), 74-82.

Cross, R. G. (1997). Revenue management: hard-core tactics for market domination. *(No Title)*.

Cunha, L. (2010). Desenvolvimento do turismo em Portugal: Os primórdios. *Fluxos & Riscos-Revista de Estudos Sociais*, *1*(1), 127-149.

Daniel, A. C. (2010). Caracterização do sector turístico em Portugal.

Decrop, A. (2006). Vacation decision making.

Derdenger, T., & Kumar, V. (2013). The dynamic effects of bundling as a product strategy. *Marketing Science*, *32*(6), 827-859.

Dey, D., & Lahiri, A. (2013). The zero-day DLC strategy: A case for versioning to facilitate product sampling. *SSRN Scholarly Paper, Rochester, NY: Social Science Research Network*.

Dias, F. T. P., Góis, S. M. R., & Gomes, G. N. D. C. O. (2023). Tourism monitoring as a strategic tool for tourism management: The perceptions of entrepreneurs from centro de portugal. *Administrative Sciences*, *13*(9), 205.

Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in consumer research*, *12*(1).

Donaghy, K., McMahon, U., & McDowell, D. (1995). Yield management: an overview. *International journal of hospitality management*, *14*(2), 139-150.

Elberse, A. (2010). Bye-bye bundles: The unbundling of music in digital channels. *Journal of Marketing*, *74*(3), 107-123.

Enterprise Mobility 2023 - FY24 Environmental, Social and Governance Report. Acedido em: https://europcar-mobility-group.com/financial/documents/6807a3e8484ce922752567.pdf. Data de Acesso: 31 agosto 2025.

Enterprise Mobility 2024 - FY24 Environmental, Social and Governance Report. Acedido em: https://www.enterprisemobility.com/content/dam/enterpriseholdings/marketing/our-impact/sustainability/esg-report/esg-report-fy24.pdf. Data de Acesso: 31 agosto 2025.

Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of consumer research*, *12*(2), 195-199.

Ertek, G., Al-Kaabi, A., & Maghyereh, A. I. (2022). Analytical Modeling and Empirical Analysis of Binary Options Strategies. *Future Internet*, *14*(7), 208.

Europcar Mobility Group 2023 - Consolidated financial statements for the year ended December 31, 2024. Acedido em: https://europcar-mobility-group.com/financial/documents/6807a3e8484ce922752567.pdf. Data de acesso: 31 agosto 2025.

Europcar Mobility Group 2023 - Europcar Mobility Group Revenue 2023. Acedido em: https://eulerpool.com/en/stock/Europcar-Mobility-Group-Stock-FR0012789949/Revenue. Data de acesso: 20 novembro 2024.

Ferreira, L. N., & Pereira, L. N. (2014). Determinantes da procura turística doméstica em Portugal numa conjuntura de crise económica e financeira. *Tourism & Management Studies*, *10*(2), 75-83.

Freitas, L. (2018). *A importância do vendedor e da estratégia omnicanal para o negócio e o cliente: Aplicação empírica numa empresa de Rent-a-car* (Master's thesis, Universidade do Porto (Portugal)).

Friedman, L. (1967). Psychological pricing in the food industry. *Prices: Issues in theory, practice, and public policy*, 187-201.

Fuerderer, R., Herrmann, A., & Wuebker, G. (Eds.). (2013). *Optimal bundling: marketing strategies for improving economic performance*. Springer Science & Business Media.

Garcia, B. M. P. (2016). *Disrupting the Rent-a-car Market Through Sharing Economies* (Doctoral dissertation, NOVA School of Business and Economics).

Geraghty, M. K., & Johnson, E. (1997). Revenue management saves national car rental. *Interfaces*, *27*(1), 107-127.

Gordon Ph D, R. F. (2015). Why It Is Difficult to Apply Revenue Management Techniques to the Car Rental Business and What Can Be Done About It. In *2015 Conference Proceedings Northeast Business & Economics Association*.

Guiltinan, J. P. (1987). The price bundling of services: A normative framework. *Journal of marketing*, *51*(2), 74-85.

Gustavo, N. (2013). Marketing management trends in tourism and hospitality industry: facing the 21st century environment. *International Journal of Marketing Studies*, *5*(3), 13.

Hertz 2023 - HERTZ REPORTS FOURTH QUARTER AND FULL YEAR 2023 RESULTS. Acedido em: https://newsroom.hertz.com/news-releases/news-release-details/hertz-reports-fourth-quarter-and-full-year-2023-results. Data de acesso: 20 Novembro 2024.

Hertz 2024 - ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934. Acedido em: https://s204.q4cdn.com/384814028/files/doc_financials/2024/q4/Hertz-Global-2024-10-K.pdf. Data de acesso: 31 agosto 2025.

Hinterhuber, A., & Bertini, M. (2011). Profiting when customers choose value over price. *Business strategy review*, *22*(1), 46-49.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2020). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
Huefner, R. J. (2014). An introduction to revenue management. *CPA Journal*, *84*(6), 16-21.
Hustic, I., & Gregurec, I. (2015). The influence of price on customer's purchase decision. In *Central european conference on information and intelligent systems* (p. 27). Faculty of Organization and Informatics Varazdin.
Instituto Nacional de Estatística. (2024). O VAB e o consumo do turismo no território económico reforçaram o seu peso relativo no total da economia, atingindo máximos históricos: https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=679453392&att_display=n&att_download=y. Acedido em 04/12/2025.
Instituto Nacional de Estatística. (2025). VAB gerado pelo turismo e consumo do turismo no território económico desaceleram em 2024, mas cresceram ligeiramente acima da economia nacional. Acedido em: https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=740476728&att_display=n&att_download=y. Acedido em 04/12/2025.
Jocz, K. E. (1984). Research on sales promotion: Collected papers. *(No Title)*.
Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*, *78*, 101-110.
Kim, W. G., Ma, X., & Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese hotel customers'e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism management*, *27*(5), 890-900.
Kimes, S. E. (2000). Revenue management on the links: applying yield management to the golf-course industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *41*(1), 120-127.
Kimes, S. E. (2003). Revenue management: A retrospective. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, *44*(5-6), 131-138.
Kimes, S. E. (2011). The future of hotel revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, *10*(1), 62-72.
Kimes, S. E., & Wirtz, J. (2003). Has revenue management become acceptable? Findings from an international study on the perceived fairness of rate fences. *Journal of service research*, *6*(2), 125-135.
Klapper, D., & Oetzel, S. (2011). Optimal pricing strategy for quantity discount promotions. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 235-246.
Knutsson, E. (2011). *Bundling for consumers?: Understanding complementarity and its effect on consumers' preferences and satisfaction* (Doctoral dissertation, Handelshögskolan vid Umeå universitet).
Korstanje, M. (2011). Rent-a-car industry: A case study in Argentina. *tourismos*, *6*(1), 271-280.
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: from traditional to digital.
Koukova, N. T., Srivastava, J., & Steul-Fischer, M. (2012). The effect of shipping fee structure on consumers' online evaluations and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(6), 759-770.
LaPlaca, P. J. (1997). Contributions to marketing theory and practice from industrial marketing management. *Journal of Business Research*, *38*(3), 179-198.
Legohérel, P., Poutier, E., & Fyall, A. (2013). *Revenue Management* for Hospitality and Tourism. Goodfellow Publishers Limited.
Leitão, N. C. (2015). Portuguese tourism demand: a dynamic panel data analysis. *International journal of economics and financial issues*, *5*(3), 673-677.
Li, M., Feng, H., Chen, F., & Kou, J. (2013). Optimal versioning strategy for information products with behavior-based utility function of heterogeneous customers. *Computers & Operations Research*, *40*(10), 2374-2386.
Libório, J. F. R. (2021). *Inovação e estratégias de preço: casos de estudo* (Master's thesis, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)).
Mahi, S. H., Maliha, U. H., & Sakib, S. (2020, July). Development of Web and Mobile Application Based Online Buy, Sell and Rent Car System. In *2020 Advanced Computing and Communication Technologies for High Performance Applications (ACCTHPA)* (pp. 143-147). IEEE.
Malc, D., Mumel, D., & Pisnik, A. (2016). Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Research*, *69*(9), 3693-3697.

Maricato, N. A. G. (2012). *O turismo em Portugal: tendências e perspectivas* (Master's thesis, Universidade de Coimbra (Portugal)).

McGill, J. I., & Van Ryzin, G. J. (1999). *Revenue Management*: Research overview and prospects. *Transportation science*, *33*(2), 233-256.

Monroe, K. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise/Lexington Books*.

Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987). FRAMING EFFECTS ON BUYERS'SUBJECTIVE PRODUCT EVALUATIONS. *Advances in consumer research*, *14*(1).

Morris, M. H. (1987). Separate prices as a marketing tool. *Industrial marketing management*, *16*(2), 79-86.

Naipaul, S., & Parsa, H. G. (2001). Menu price endings that communicate value and quality. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *42*(1), 26-37.

Narsing, A., Sanders, T., & Ford, M. (2013). A MODEL FOR MANAGING RENTAL FLEETS IN THE NEW COMPETITIVE LANDSCAPE: MAINTENANCE, PRODUCTIVITY, CORPORATE BRANDING AND LEGAL IMPLICATIONS. *Academy of Information & Management Sciences Journal*, *16*(2).

Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of retailing and consumer services*, *39*, 135-144.

O vab e o consumo do turismo no território económico reforçaram o seu peso relativo no total da economia, atingindo máximos históricos. Acedido em: https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=679453392&att_display=n&att_download=y. Data de publicação: 01 agosto 2024

Okumus, F. (2004). Implementation of yield management practices in service organisations: empirical findings from a major hotel group. *The Service Industries Journal*, *24*(6), 65-89.

Olderog, T., & Skiera, B. (2000). The benefits of *bundling* strategies. *Schmalenbach Business Review*, *52*, 137-159.

Oliveira, B. B., Carravilla, M. A., & Oliveira, J. F. (2018). Integrating pricing and capacity decisions in car rental: A matheuristic approach. *Operations Research Perspectives*, *5*, 334-356.

Oliveri Martínez-Pardo, G. (2017). Principles of Revenue Management and their applications.

Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *ACR Special Volumes*.

Phillips, A., & Williamson, O. E. (Eds.). (2016). *Prices: issues in theory, practice, and public policy*. University of Pennsylvania Press.

Phillips, R. L. (2021). Pricing and revenue optimization. In *Pricing and revenue optimization*. Stanford university press.

Pinheiro, A., & Santos, J. F. (2009). RENT–A–CAR. *Default journal*.

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of marketing Research*, *26*(3), 351-357.

Rao, V. R. (1993). Pricing models in marketing. *Handbooks in Operations Research and Management Science*, *5*, 517-552.

Sammut-Bonnici, T., & Channon, D. F. (2014). *Pricing strategy*. In C. L. Cooper (Ed.), *Wiley Encyclopedia of Management*. John Wiley & Sons.

Santo, H. E., Caballero, J., Constantin, M., Köpke, S., & Binggeli, U. (2021). A recuperação do turismo começou, mas levará anos até Portugal recuperar totalmente. O que poderão fazer os principais intervenientes no setor. *Retrieved October*, *5*, 2021.

Schwartz, Z. (2006). Advanced booking and *Revenue Management*: Room rates and the consumers' strategic zones. *International Journal of Hospitality Management*, *25*(3), 447-462.

Sfodera, F. (2006). Yield management in advanced systems of hotel management. In *The Spread of Yield Management Practices: The Need for Systematic Approaches* (pp. 3-16). Heidelberg: Physica-Verlag HD.

Shan, H., Zhang, C., & Wei, G. (2020). *Bundling* or un*bundling*? Pricing strategy for complementary products in a green supply chain. *Sustainability*, *12*(4), 1331.

Shapiro, C. (1999). Information rules: A strategic guide to the network economy. Harvard Business School Press.

Shipley, D., & Jobber, D. (2001). Integrative pricing via the pricing wheel. *Industrial Marketing Management*, *30*(3), 301-314.
Simão, R. (2024). Peso do turismo na economia atinge recorde de 12,7%. Acedido em: https://www.dn.pt/5485944126/peso-do-turismo-na-economia-atinge-recorde-de-127/. Data de acesso: 20 outubro 2024.
Sixt 2023 – Sixt SE 2023 Annual Report. Acedido em: https://about.sixt.com/wp-content/uploads/2024/03/SixtSE_AnnualReport2023_ers.pdf. Data de acesso: 20 novembro 2024.
Sixt 2024 – Sixt SE 2024 Annual Report. Acedido em: https://about.sixt.com/wp-content/uploads/2025/04/Financial-Report-2024.pdf. Data de acesso: 31 agosto 2025.
Smith, T. J. (2012). Pricing strategy: setting price levels, managing price discounts, & establishing price structures. *(No Title)*.
Soon, W. (2011). A review of multi-product pricing models. *Applied mathematics and computation*, *217*(21), 8149-8165.
Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of international business research and marketing*, *2*(6).
Stiving, M. (2000). Price-endings when prices signal quality. *Management Science*, *46*(12), 1617-1629.
Stiving, M., & Winer, R. S. (1997). An empirical analysis of price endings with scanner data. *Journal of Consumer Research*, *24*(1), 57-67.
Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic *bundling* of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of marketing*, *66*(1), 55-72.
Suk, K., Lee, J., & Lichtenstein, D. R. (2012). The influence of price presentation order on consumer choice. Journal of Marketing Research, 49(5), 708-717.
Suklabaidya, P., & Singh, A. (2017). Hotel revenue management: Impact of familiarity and information on customer's perceptions of fairness. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, *10*(1), 34-44.
Talluri, K., & Van Ryzin, G. (2004). *Revenue Management* under a general discrete choice model of consumer behavior. *Management Science*, *50*(1), 15-33.
Tanford, S., Raab, C., & Kim, Y. S. (2011). The influence of reward program membership and commitment on hotel loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *35*(3), 279-307.
Taylor, W., & Kimes, S. E. (2011). The effect of brand class on perceived fairness of *Revenue Management*. *Journal of Revenue and Pricing Management*, *10*, 271-284.
Thaler, R. (1983). Transaction utility theory. In R. P. Bagozzi, & A. M. Tybout (Eds.), Advances in consumer research (pp. 229–232). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
Tso, A., & Law, R. (2005). Analysing the online pricing practices of hotels in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, *24*(2), 301-307.
Turismo contribuiu com 12% para o PIB português em 2024. Acedido em: https://www.forbespt.com/turismo-contribuiu-com-12-para-o-pib-portugues-em-2024/. Data de publicação: 03 agosto 2025
VAB GERADO PELO TURISMO E CONSUMO DO TURISMO NO TERRITÓRIO ECONÓMICO DESACELERAM EM 2024, MAS CRESCERAM LIGEIRAMENTE ACIMA DA ECONOMIA NACIONAL. Acedido em: https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=740476728&att_display=n&att_download=y. Data de publicação: 31 agosto 2025
Varini, K., & Sirsi, P. (2012). Social media and *Revenue Management*; where should the two meet. *Journal of Technology Management for Growing Economies*, *3*(1), 33-46.
Varini, K., Engelmann, R., Claessen, B., & Schleusener, M. (2003). Evaluation of the price-value perception of customers in Swiss hotels. *Journal of Revenue and pricing Management*, *2*, 47-60.
Venkatesh, R., & Chatterjee, R. (2006). *Bundling*, un*bundling*, and pricing of multiform products: The case of magazine content. *Journal of Interactive Marketing*, *20*(2), 21-40.
Vetrivel, S. (2022). Customer perception towards dynamic pricing and revenue management in car rental services. International Journal of Research and Analytical Reviews, 9(1), 45–53.
Vinod, B. (2011) Unleashing the power of loyalty programs – the next 30 years. Journal of Revenue and Pricing Management, 10(5), 471-476.

Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of consumer research*, *13*(2), 250-256.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, *68*(4), 1-15.

Yan, R., & Bandyopadhyay, S. (2011). The profit benefits of bundle pricing of complementary products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*(4), 355-361.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, *52*(3), 2-22.

Zhang, Q., & Zheng, Y. (2022). Pricing strategies for bundled products considering consumers' green preference. *Journal of Cleaner Production*, *344*, 130962.

Anexos

Anexo A- Versões Seguro/ Proteção



Figura A.1 – Versões proteção Sixt

Fonte: Plataforma da Sixt

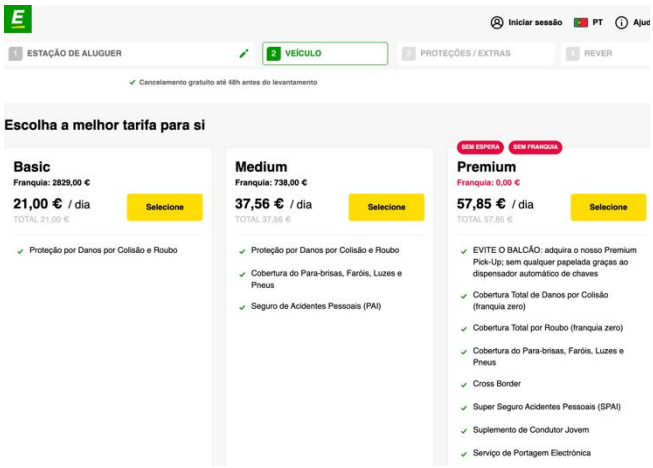


Figura A.2 – Versões proteção Europcar

Fonte: Plataforma da Europcar



Figura A.3 – Versões proteção Goldcar

Fonte: Plataforma da Goldcar

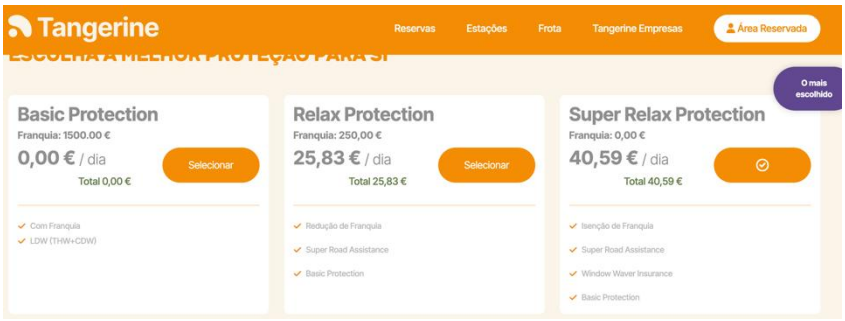


Figura A.4 – Versões proteção Tangerine

Fonte: Plataforma da Tangerine

Anexo B- Guião Questionário

Consumer Choice in the Rent-a-Car Market

Hello!

My name is Francisco, and I am a Master's student in Business Economics and Competition at ISCTE Business School.

This survey is part of my thesis, which aims to explore the key factors that influence consumer decision-making when renting a car.

Your participation is anonymous and will take approximately 5 minutes to complete.

Please answer honestly based on your experience and preferences.

By proceeding, you confirm your voluntary consent to participate in this study.

Thank you for your valuable contribution to this research.

Have you ever rented a car?*

- Yes, I have rented a car before or have an active reservation
- No, I have never rented a car and do not have any future reservations

Reasons for Not Renting a Car

What are the reasons you have never rented a car?

- I have never needed to
- The price is too high
- Too much bureaucracy
- I don't have a driver's license
- Outra:

How do you usually get around when traveling to another city or country?*

- Public transportation
- Taxi
- Uber
- Outra:

Consumer Habits in Car Rental

What is your main reason for using a car rental service?*

- Business
- Leisure
- Outra:

What is the primary platform you use to make reservations?*

- Rent-a-car app/website
- Rent-a-car counter
- Travel agency
- Online platforms (e.g., Booking.com, Autoeurope, CarJet, Rentcars, Rentalcars, Skyscanner)

Where do you usually pick up the rental car?*

- Airport (Inside)
- Airport Shuttle
- City Center

What are the **top three** factors influencing your choice of a rent-a-car company?*

- Lowest price
- Convenient location
- Fleet (available cars)
- Brand reputation
- Third-party recommendations
- Online reviews/recommendations (e.g., pickup time, car conditions, customer service, etc.)

Car Rental Preferences

When do you usually rent-a-car?*

- Summer (Jun–Sep)
- Autumn (Sep-Dec)
- Winter (Dec-Feb)
- Spring (Mar-Jun)
- It varies

Do you have a preferred time for picking up the car?*

- Yes
- No

If you have a preference, at what time of the day do you usually pick up the car?

- Morning
- Afternoon

How far in advance do you usually book your car rental?*

- ≤ 1 week
- 2 to 4 weeks

- 1 to 2 months
- 3 to 6 months
- More than 6 months

How do you prefer to pay for your reservation?*

- When making the reservation
- When picking up the car

What is the average duration of your rental?*

- 1 day
- 2 to 3 days
- 4 to 7 days
- More than 7 days

Vehicle Type, Insurance, and Extras

What type of vehicle do you usually rent, or if you have never rented, what type of vehicle would best suit your needs?*

- Mini (e.g., Fiat 500/Panda, Toyota Aygo, Renault Twingo)
- Economy (e.g., Volkswagen Polo, Nissan Micra, Peugeot 208/e208, Renault Clio)
- Compact (e.g., Volkswagen Golf/T-Roc, Renault Captur/Mégane, Peugeot 2008/e2008/308, Ford Focus/Puma)
- Intermediate (e.g., Mercedes A-Class, BMW 1 Series, Audi A3, Nissan Qashqai, Cupra Formentor)
- Full Size (e.g., BMW 3 Series/X1, Mercedes GLA/EQA/GLB/EQB, Hyundai Tucson, Volvo XC40, Audi Q4 e-tron/Q3/A4, Volkswagen Tiguan)
- Premium (e.g., Audi A6/Q5, Mercedes GLC/EQE/E-Class, BMW X3/iX3/4 Series)
- Luxury (e.g., Mercedes S-Class/GLE, BMW X5/iX, Porsche Macan/911/Taycan, Volvo XC90/EX90)

Do you usually add insurance to your car rental? If you have never rented a car, would you choose to include insurance?*

- Yes
- No

If you usually add insurance or would choose to include it, what type of coverage would you prefer?

- Basic (with deductible)
- Deductible Reduction
- Exterior-Only Coverage

- Full Protection (All-Inclusive)
- Credit Card Insurance
- Insurance provided by the booking platform (e.g., Booking.com insurance)

Do you usually add extra services or features to your car rental? If you have never rented a car, would you choose any extras?*

- Yes
- No

If you typically add extras or would choose to, which options would you select? *Select all that apply:*

- Priority Check-out
- Additional Driver
- Refueling Service
- Prepaid Fuel
- Wi-Fi
- Cross-Border Travel (Driving Outside the Country)
- Roadside Assistance
- Personal Accident Coverage
- Interior Protection
- Windshield, Headlights, Lights, and Tire Coverage
- GPS
- Baby Seat
- Child Seat

Considering your choice of vehicle, insurance, and extras, how much do you typically spend **per day** on a rental? If you have never rented, how much would you be willing to spend **per day**?*

- €1 – €5
- €6 – €10
- €11 – €15
- €16 – €25
- €26 – €34
- €35 – €50
- €51 – €75
- €76 or more

Demographic Information

What is your gender?*

- Male
- Female

What is you age group?*

- 20 years or younger
- 21 to 30 years
- 31 to 45 years
- 46 to 55 years
- 56 years or older

What is your highest level of education?*

- Basic Education
- Secondary Education
- Bachelor's Degree
- Master's Degree
- Doctorate

What is your country of residence?*

(pergunta aberta)

What is your professional field?*

(pergunta aberta)