

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril



O Alojamento Local em Portugal e o perfil do seu consumidor

Estudo de caso da empresa BmyT

Francisco Pinheiro Paiva

Estoril, outubro de 2019

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril



O Alojamento Local em Portugal e o perfil do seu consumidor

Estudo de caso da empresa BmyT

Francisco Pinheiro Paiva

Dissertação de Mestrado apresentado à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Nuno Gustavo

Estoril, outubro de 2019

Aos meus pais.

Nota: Esta dissertação de mestrado encontra-se redigida segundo o novo Acordo Ortográfico.

*“Travel makes one modest.
You see what a tiny place
you occupy in the world.”
– Gustave Flaubert*

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar aos meus pais. Não tenho qualquer tipo de dúvida que esta dissertação de mestrado acontece única e exclusivamente por causa deles e será sempre aos meus pais que dedicarei este trabalho ou qualquer outro feito que possa alcançar, pois a pessoa que sou, aos meus pais o devo.

O fim do mestrado marca também o fim da minha vida como estudante, durante a qual desde o primeiro dia fui acompanhado sempre com atenção, sabedoria e carinho pelos meus pais. Passamos por muito ao longo destes anos que chegam agora ao fim. Muito mais que eu, quem estará mais feliz e orgulhoso deste feito são eles, agora podem respirar fundo e fechar por fim um dos mais antigos cadernos dos deveres para com os filhos, aquele que começou no primeiro dia de escola da minha vida. Obrigado.

Seguidamente, aos meus irmãos e cunhadas, que sempre me apoiaram e deram força ao longo destes anos. Especialmente agradecer aos meus irmãos por nunca me terem deixado desistir, mesmo quando estava prestes a fazê-lo, certamente sem eles também seria muito mais difícil.

Por fim, ao meu orientador, Professor Doutor Nuno Gustavo, pelo apoio e disponibilidade sempre demonstrados, bem como todo o rigor exigido que certamente fez deste trabalho um desafio ainda maior e de mim um melhor executante.

Índice Geral

Agradecimentos	v
Índice de Figuras	viii
Índice de Gráficos.....	ix
RESUMO	xi
ABSTRACT	xii
Capítulo I – Metodologia	13
1.1. Enquadramento e pertinência do tema de estudo.....	13
1.2- Problemática da investigação e questões de partida	15
1.3- Objetivos da dissertação	17
1.4- Síntese e reflexão de trabalhos já realizados	19
1.5- Formulação das proposições de investigação	20
1.6- Modelo de Investigação	23
1.6.1- Procedimentos de Pesquisa	24
1.7- Estrutura da dissertação	29
Capítulo II – Revisão de Literatura	32
2.1- Economia digital	32
2.2- Economia de Partilha.....	38
2.3- Economia em rede: O modelo <i>peer to peer</i>	44
2.4- O contexto atual da indústria turística	49
2.4.1- A experiência turística.....	53
2.5- A evolução do Alojamento Local até ao contexto atual.....	63
2.5.1- Breve enquadramento legal do AL.....	66
2.5.2- Alojamento Local e Hotelaria Tradicional – Parceiros ou Rivais?.....	69
Capítulo III – Estudo de Caso: A Empresa BmyT	73
3.1- A empresa BmyT.....	73
3.2- A Booking.com.....	75
3.3- O Consumidor: O perfil do cliente do Hostel Castilho 63.....	76
3.3.1- Análise dos Resultados: O perfil do Cliente	85
3.4- Os parâmetros de serviço preferenciais para os clientes	96
3.4.2- Análise Geral dos parâmetros de serviço preferenciais para os clientes.....	103
3.4.3- Verificação das proposições de investigação	106

Capítulo IV - Considerações Finais	108
4.1- Conclusões	108
4.2- Limitações da Investigação.....	111
4.3- Linhas para futuras investigações	112
Bibliografia	114

Índice de Figuras

Figura 1 – Áreas de estudo do mercado turístico a serem analisadas	4
Figura 2 – Metodologia do estudo e análise dos hóspedes do Castilho 63	6
Figura 3 – Fases do processo de decisão e de compra	46

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Síntese da bibliografia	8
Tabela 2 – Perfil do cliente de acordo com o Booking.com	13
Tabela 3 – Os parâmetros de serviço do Castilho 63 e os seus constituintes	15
Tabela 4 – As 5 características da economia em rede como sistema económico	34
Tabela 5 – Fatores de decisão e compra não controlados por <i>marketeers</i>	45
Tabela 6 – Os diferentes tipos de empreendimento turístico	55
Tabela 7 – N° de reservas por país	62
Tabela 8 – Origem dos hóspedes por continente	63
Tabela 9 – N° medio de hóspedes por país	65
Tabela 10 – Duração media por estadia	66
Tabela 11 – Quantidade de hóspedes por reserva	67
Tabela 12 – Número de hóspedes e número medio de noites por reserva	68
Tabela 13 – Classificação media por estadia por país	69
Tabela 14 – Avaliações dos hóspedes Castilho 63	82

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Origem dos hóspedes por continente	64
Gráfico 2 – Resultados em termos percentuais	83
Gráfico 3 – Resultado das referências sobre os pontos positivos	84
Gráfico 4 - Resultado das referências sobre os pontos a melhorar	86

RESUMO

O turismo é uma atividade com um excelente nível de crescimento, em Portugal, nos últimos anos. Devido à sua evolução, criaram-se alguns mercados competitivos no que à oferta de alojamento diz respeito, surgindo nos últimos anos no mercado uma alternativa diferente do que já existia, o Alojamento Local.

Para melhor entender este fenómeno, não é possível estudar apenas o Alojamento Local, mas todos os mercados envolventes. Foi necessária uma leitura profunda sobre novos modelos e conceitos de negócio através do estudo da economia de partilha, a economia digital ou a economia em rede, passando pelo processo de decisão e compra de experiências turísticas e a importância dos *reviews online* de modo e opiniões dos consumidores.

Após a fase de leitura, esta proposta de trabalho centrou-se numa abordagem mais prática de modo a conhecer de forma mais pormenorizada o trabalho realizado dentro do mercado do Alojamento Local em Lisboa. Deste modo, através da realização de um estudo de caso concreto sobre o Hostel Castilho 63, foi possível entender quais os parâmetros de serviço de um alojamento local que um hóspede valoriza, onde se destacou a importância atribuída por estes à localização do alojamento e ao *staff* por este disponibilizado. Também foi possível traçar o perfil do consumidor deste tipo de oferta, através da recolha de informação sobre os seus dados pessoais, onde se destaca, dentro de algumas conclusões, o número maioritário de reservas feitas para duas pessoas, apesar do estatuto de Hostel, bem como a presença maioritária de portugueses, apesar deste alojamento se localizar em Portugal.

Através da realização deste estudo, é possível entender o que procura um cliente de um serviço de alojamento local, caso do Castilho 63, o que na verdade o satisfaz e quais os parâmetros de serviço em que se deve focar um estabelecimento turístico, entendendo também quem é o cliente, qual a sua origem e o porquê dos números que cada hóspede representa no Castilho 63.

Palavras-Chave – Alojamento Local; Economia de Partilha; Economia em Rede; Economia Digital; Castilho 63; BmyT; Parâmetros; Perfil.

ABSTRACT

Tourism is an activity with excellent growth in Portugal in recent years. Due to its evolution, some competitive markets have been created, regarding accommodation offer, and in the last years a different alternative to the one that already existed, the Local Accommodation appeared.

To understand this phenomenon, it was not possible to study just Local Accommodation but all the surrounding markets. A depth reading of new business models and concepts was required through the study of sharing economics, digital economics or network economics, the decision-making and buying of tourist experiences, and the importance of online reviews and consumers opinion.

After the reading phase, this work proposal focused on a more practical approach in order to know more detailed the Local Housing market in Lisbon. Thus, by conducting a concrete case study on Hostel Castilho 63, it was possible to understand what are the service parameters of a local accommodation that a guest values, and the importance attributed by them to the location of the accommodation and its staff. It was also possible to draw the consumer profile of this type of offer by collecting information about their personal data, which made possible to have some conclusions. The majority of reservations for two people, despite the status of Hostel, as well as the Portuguese presence more than any other even being located in Portugal.

Through this study it is possible to understand what a local accommodation client is looking for, what really satisfies him and what are the service parameters that a tourist establishment should focus on, also understanding who the client is, where he comes from and understand the numbers that each guest represents in Castilho 63.

Keywords - Local Accommodation; Sharing economy; Network Economics; Digital economy; Castillo 63; BmyT;

Capítulo I – Metodologia

1.1. Enquadramento e pertinência do tema de estudo

O Turismo é uma atividade de contornos globais que continua em constante expansão ao longo dos anos recentes, devido a ferramentas e alterações nesta área que fizeram com que fosse possível o seu desenvolvimento. Para se ter sucesso é fundamental acompanhar a inovação e constantes alterações de mercado, pois a competição é intensa e os turistas, enquanto clientes, exigem uma variedade máxima de hipóteses e experiências que querem ter à sua escolha (Hansen, Hjalager, & Fyal, 2019). No entanto, é importante ressaltar que apesar de todas as mais-valias e potencialidades que apresenta, encontram-se também muitas falhas que devem ser corrigidas e adaptadas pelos profissionais da área. No sentido da sua evolução surgem novos modelos de negócio como o Alojamento Local (AL), que é o alvo central desta pesquisa, sendo importante perceber qual a sua relevância em Portugal e quais as ferramentas que o fizeram avançar.

Para melhor entender todos os contornos do setor turístico no presente, com especial incidência nesta dissertação no tema do alojamento local, é importante estudar todas as áreas adjacentes a este tipo de acomodação que envolve modelos económicos, como economia de partilha ou em economia digital. Apesar das definições existentes sobre estes conceitos serem muito diversas, podem-se sempre englobar nesta área, todas as pessoas que dela fazem parte sem pertencerem ao mundo empresarial tradicional, dispendo-se a arrendar os seus bens pessoais, quer por eles estejam a ser utilizados ou não (Volgger, Taplin, Pforr, 2019).

Esta investigação tem como um dos grandes objetivos entender quais os parâmetros de serviço que o cliente mais valoriza no Hostel Castilho 63, bem como traçar o perfil do consumidor de AL na empresa em questão, revelado pelos próprios, através da análise aos dados fornecidos pela plataforma que maior relevo tem nesta área de negócio, a Booking.com. Sabendo que a satisfação de um cliente no que a alojamentos turísticos diz respeito varia por diversos fatores, desde a qualidade dos quartos, ao *staff* que os atende, ao ambiente que pode ser vivido dentro de um alojamento, seja em termos de ligação com outros hóspedes ou da simples decoração e organização do mesmo (Sukhu, Choi, Bujisic, Bilgihan, 2019), é importante saber o que satisfaz um hóspede dentro dos parâmetros de serviço que um alojamento local tem para oferecer.

De modo a ter uma análise mais detalhada sobre a forma como o Hostel funciona, decidiu-se fazer uma análise pormenorizada aos comentários dos clientes e às suas opiniões sobre o tempo que despenderam no Castilho 63. Desta forma, é possível entender quais as satisfações e insatisfações dos hóspedes durante a sua estadia.

Seguidamente, será apresentada a justificação e procedimentos para entender a problemática levantada, o porquê da escolha do tema, a área geográfica em que este se foca, quais os objetivos desta investigação e a importância que se crê existir em conhecer a fundo esta nova vertente do Turismo e que é o Alojamento Local.

Após o seu advento recente, o AL é um mercado a ter em grande consideração em Portugal, sendo que como objetivo secundário será também importante determinar o quão forte é e quanto pode vir a ser no futuro.

Saber quais são os grandes desafios que se apresentam a este mercado e como chegou o Alojamento Local ao ponto em que hoje se encontra, através da análise de vários artigos científicos e da leitura de conceituados estudiosos da área do turismo, abordando também, a vertente social e económica, estão entre a segunda linha de objetivos desta dissertação.

Depois de estudado o AL e quais as suas características, surge a necessidade de estudar o seu mercado, para onde este se direciona, quais os seus consumidores.

Será também interessante entender qual o tipo de cliente a que esta oferta se dirige, bem como de que país provém o maior número de clientes desta recente atividade económica e se, de alguma forma, a origem, o turista individual ou acompanhado, ou o número de noites, estão ligados de forma decisiva à escolha final do consumidor.

Tendo em conta os fatores atrás referidos, acredita-se ser importante um estudo de caso concreto, visando uma empresa de Alojamento Local e que, neste caso, conta também com uma vertente de Organização de Eventos. Nesse âmbito, surge a empresa BmyT, a qual conta já com centenas de ofertas a nível de alojamento local na cidade de Lisboa, em diferentes regimes como Hostel, Guest House e apartamentos *short term*.

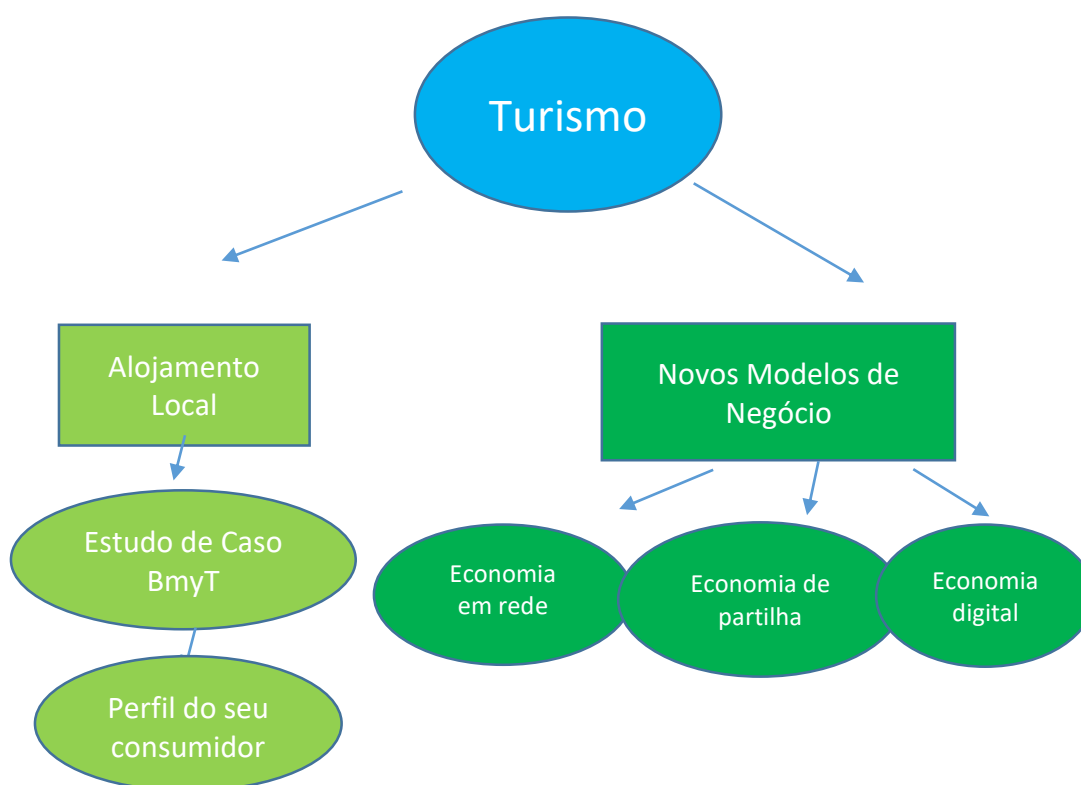
É relevante referir que esta empresa se dedica também à organização de eventos, mais concretamente organização de casamentos e eventos corporativos. No entanto, este estudo será na sua grande maioria realizado sobre o tema do Alojamento Local e todas as suas envolventes.

1.2- Problemática da investigação e questões de partida

As experiências turísticas e as escolhas que um possível cliente faz sobre o destino ou alojamento pelo qual acabou por optar no momento de tomada de decisão e compra de um serviço turístico são altamente influenciadas pela opinião das outras pessoas, principalmente se estas já o experienciaram (Lin, Zhang, Gursoy & Fu, 2019). Deste modo, surgiram os novos modelos de negócio turístico, que serão analisados de forma a entender como estes se enquadram na atividade turística e assim ter um melhor entendimento de toda a estrutura que suporta esta atividade e que permite o seu desenvolvimento de acordo com a atual estrutura do mercado turístico.

Desta forma, serão analisadas as seguintes áreas de estudo:

Figura 1: Áreas de estudo do mercado turístico a serem analisadas



Fonte: Elaboração própria

Cabe referir que estes temas surgem devido ao interesse em avaliar qual a preponderância que o Alojamento Local tem no atual panorama do turismo e hotelaria, mais concretamente na cidade de Lisboa.

Assim, é definida a área de estudo que comanda toda esta dissertação, o Turismo. Dentro deste surge a necessidade de abordar algumas das suas diversas áreas de estudo. Uma das áreas adjacentes ao Turismo, com enorme preponderância atualmente, é o Alojamento Local. Para um melhor entendimento deste, decidiu-se ser necessária a elaboração de um estudo de caso concreto sobre uma empresa que trabalhe esta vertente turística. Será interessante analisar uma empresa envolvida na área devido a este ser um mercado com maior ênfase mais recentemente e dessa forma as empresas envolvidas também o serem. Visto o setor turístico ser uma área que sofre de algumas incertezas no que à sua estabilidade diz respeito, devido à constante dúvida sobre quais os fatores externos que podem alterar o seu sucesso em qualquer momento (Wang, Hung, Huang, 2019), ter a oportunidade de analisar uma empresa envolvida na área, a partir de dentro, será interessante e possibilitará maior acesso a informação relacionada com o turismo e com aquilo que os seus clientes procuram.

A empresa BmyT, que tem como seu expoente máximo o Hostel Castilho 63, situado no coração de Lisboa, na rua Castilho, enquadra-se perfeitamente dentro do que é pretendido analisar acerca do Alojamento Local em Lisboa e foi definida como elemento central de um estudo de caso concreto sobre a empresa, de modo a traçar o perfil do seu consumidor, para melhor entender quem são os clientes de um estabelecimento de Alojamento Local.

A outra vertente a ser analisada, e que está interligada com a evolução do AL em Portugal, são os novos modelos de negócio, que dão corpo a esta dissertação e compõem as principais áreas de estudo presentes na Metodologia deste trabalho. A economia digital, economia em rede e economia de partilha são áreas de desenvolvimento fulcrais para o sucesso e crescimento desta vertente turística, que através da filosofia defendida por estes novos modelos económicos, assente na possibilidade de qualquer pessoa poder fazer dinheiro extra com espaço ao qual não está a dar uso, ou sem ter necessariamente que mudar de trabalho (Mahadevan, 2019), são os principais elementos alvo de estudo desta dissertação, dando também eles origem à necessidade de estudar outros subpontos relacionados com o tema.

É chegado o momento de referir que o Alojamento Local cresceu significativamente nos últimos anos e conta com uma vasta oferta de emprego.

Segundo um estudo realizado pelo ISCTE, encomendado pela Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP), no ano de 2017, o AL tem um peso de 18,3% na Área Metropolitana de Lisboa e foi responsável pela criação de quase

20 mil postos de trabalho. Ainda segundo o mesmo estudo, o impacto direto do turismo na economia de Lisboa foi de cerca de 1,6 mil milhões de Euros, sendo que o impacto que advém diretamente do AL se fixou em cerca de 263 milhões de euros. (AHRESP, 2017)

Desta forma, pode-se inferir que o AL é uma importante fonte de rendimento para a cidade de Lisboa, bem como um grande empregador. Os novos modelos de negócio existentes beneficiaram bastante da evolução tecnológica e do facto de existir um acesso muito amplo à tecnologia nos dias que correm. É importante entender tudo o que envolve uma reserva, desde o momento de decisão até ao momento da escolha final, passando pela opinião de antigos clientes e consequente classificação atribuída a um determinado alojamento turístico, é inegável a importância das plataformas de reserva *online* no que ao alojamento local diz respeito.

Assim, e de maneira a tornar esta investigação exequível, realizar-se-á o estudo de caso concreto da empresa BmyT, que permitirá decifrar com maior clarividência qual o real impacto que esta atividade (AL) tem numa empresa, bem como traçar o perfil do seu consumidor, através da análise detalhada dos dados disponibilizados pela Booking.com sobre os hóspedes que escolheram o Hostel Castilho 63 como destino para pernoitar.

De acordo com o que foi referido anteriormente, a pergunta de partida que orientará a realização de toda esta investigação é a seguinte:

- Quais são os parâmetros que o cliente mais privilegia durante a sua estadia em serviços de alojamento local?

1.3- Objetivos da dissertação

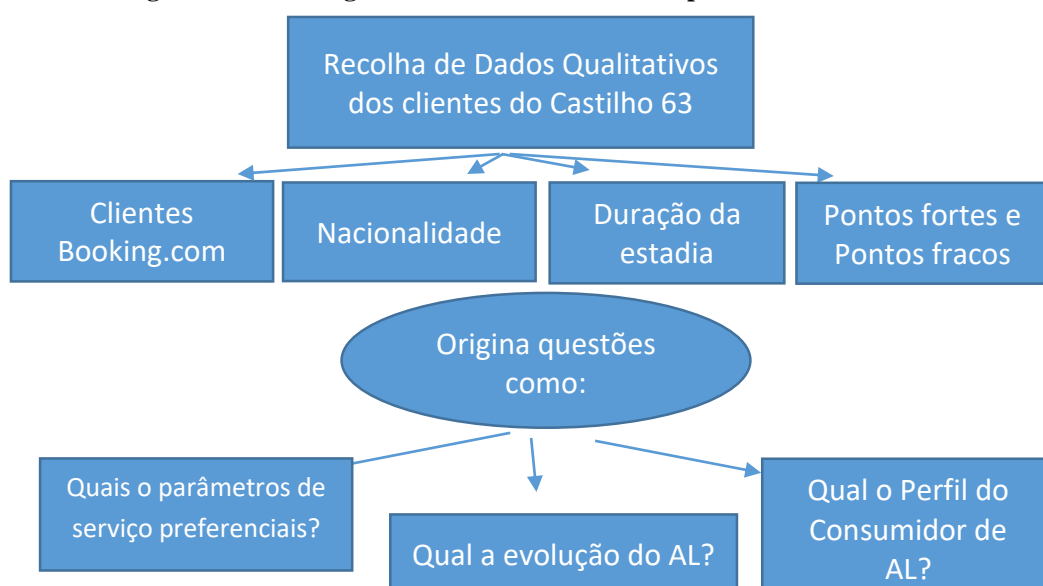
Após ser apresentada a fundamentação que irá orientar esta investigação de forma a responder da melhor forma às questões colocadas, os objetivos da investigação têm como prioridade responder às questões de forma clara e concisa.

Primeiramente, será importante entender como funciona o Alojamento Local na empresa e traçar o perfil do seu consumidor, bem como entender quais os parâmetros de serviço que os clientes mais privilegiam durante a sua estadia, concretamente na empresa de serviços turísticos BmyT.

Após este primeiro objetivo, segue-se a importância de delinear um objetivo que sirva de base de apoio ao objetivo principal. Nesse sentido, o entendimento dos novos modelos económicos de negócio como a economia de partilha, digital ou o modelo *peer-to-peer* contribuem para o crescimento deste setor e disponibilizam ao Alojamento Local as ferramentas necessárias para atingir o sucesso no mercado atual. As empresas ligadas ao sistema de reservas desta área, como a Booking ou o Airbnb, que foram bastante importantes para o crescimento da área, serão também alvo de estudo de forma a melhor entender todos os elementos que contribuem para a evolução e estabilização deste setor no mercado turístico.

Desta forma, a metodologia adotada consiste na realização de um estudo de caso concreto sobre a empresa BmyT, que dá origem a diversas questões que devem ser analisadas.

Figura 2: Metodologia do estudo e análise dos hóspedes do Castilho 63



Fonte: Elaboração própria

Recolha de dados qualitativos dos clientes que reservaram uma ou mais noites no Hostel Castilho 63 através da Booking.com cedidos pela empresa BmyT para a realização desta tese de Mestrado visando: Estudar o mercado do Alojamento Local através da análise a todos os dados disponibilizados, como a origem do cliente, o número de noites

que pernitoiu, quantas pessoas pertencem a cada reserva, bem como uma análise detalhada do Hostel e dos comentários e classificações dos hóspedes durante a sua estadia, de modo a entender o que mais agradou ou desagradou os clientes, porquê e o que fazer para melhorar.

Para o efeito, foram analisados os comentários entre agosto de 2018 e abril de 2019. É este estudo que dará origem a outras questões e respostas que surgem naturalmente através do fio condutor criado a partir do objetivo principal. Qual o perfil do consumidor de Alojamento Local? Qual a Evolução do Alojamento Local em Portugal, mais especificamente na região de Lisboa, ao longo dos anos? De que modo as novas tecnologias influenciam o mercado turístico? Quais são os novos modelos de negócio turístico e qual a sua preponderância no mercado atual?

1.4- Síntese e reflexão de trabalhos já realizados

O Alojamento Local é um tema que ganhou preponderância recente, e principalmente em Portugal, o que faz com que exista falta de material de estudo relevante sobre esta área a nível nacional.

Se no que à hotelaria diz respeito, se podem encontrar diversos trabalhos com qualidade, em relação ao Alojamento Local é algo mais complicado, devido a, como já foi referido anteriormente, ser um tema de interesse geral muito recente. Existem sim muitos trabalhos de autores internacionais sobre vários temas enquadrantes.

As economias de partilha, digital, em rede ou turismo de experiências são os temas dominantes da bibliografia desta dissertação e têm sobre si diversos estudos que permitem entender melhor o funcionamento desta área do Turismo e que certamente ajudam quem por esta se possa interessar.

Na obra *Marketing 4.0 – Moving from traditional to digital* (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016), os autores defendem que, cada vez mais, o mundo dos negócios e os seus mercados dependem das novas tecnologias entrando em rutura com os modelos de gestão do passado.

As ideias destes autores tiveram um papel importante nesta dissertação quanto aos novos modelos de negócios e o poder da economia digital, demonstrando que este setor está em constante evolução.

Bardhi e Eckhardt (2012) realizaram um estudo sobre a economia colaborativa no qual demonstram as intenções atuais que os proprietários de determinados bens têm de partilhar com outros interessados, em troca de algo, seja essa troca financeira ou em favores de igual valor. Desta forma, demonstram as novas perspetivas existentes sobre o que pertence a cada um e como o aproveitar da melhor forma, explicitando as bases da economia de partilha.

Molz (2014) demonstrou através do seu estudo sobre o modelo *peer-to-peer* que a confiança é o fator-chave deste modelo económico, no qual as pessoas dependem muito umas das outras e das suas opiniões, apesar de não se conhecerem pessoalmente, mas interagirem constantemente através das novas tecnologias e do poder das redes sociais.

Tabela 1: Síntese da bibliografia

Setor	Características	Autores
Económico	<ul style="list-style-type: none"> - Poupança - Crescimento económico pessoal alternativo - Consumo 	Brodshaw e Brook (2014) Kotler <i>et al.</i> (2016)
Social	<ul style="list-style-type: none"> - Novos empregos - Novas tendências comportamentais 	Lissita e Kol (2016) Frye <i>et al</i> (2019) Molz (2014)
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> - Novas tendências - Novos modelos de negócio - Plataformas <i>online</i> 	Botsman e Rogers (2011) Takhur (2018) Bardhi e Eckhardt (2012)

Fonte: Elaboração própria

1.5- Formulação das proposições de investigação

Uma proposição é uma suposição provável de acontecer, mas que pode mais tarde vir a ser refutada por uma realidade que a desminta (Barañano, 2008). As proposições de investigação aferem ou desmentem a verdade sobre uma determinada hipótese que surge aquando do desenvolvimento de um estudo, para o qual servem também como ponto fulcral de orientação. Através destas suposições, será possível confirmar as ideias estabelecidas previamente e também dissipar as dúvidas que existiam previamente à elaboração de uma dissertação.

Proposição I: O parâmetro mais valorizado pelo cliente de hotelaria é a localização.

A localização é um dos pontos estratégicos que os alojamentos tentam vender na hora de comercializar o seu produto. Uma das potencialidades da localização é aproveitar da melhor maneira os recursos que disponibiliza a área envolvente (Wang, 2016).

Dentro de tantos outros parâmetros e critérios de escolha que surgem no momento de fazer uma compra, é importante entender qual dos parâmetros é o mais valorizado na hora de avaliar o destino escolhido por parte de um hóspede.

Proposição II: O *Staff* é um parâmetro fundamental na satisfação de um cliente de alojamento local.

A organização estrutural de uma micro/pequena/média empresa e a composição das suas equipas de trabalho de modo a satisfazer os clientes é parte fundamental do sucesso de uma unidade de Alojamento Local.

Nesta formulação, a educação e formação de uma equipa de trabalho constituem um processo e também um requisito fundamental que todos os gestores hoteleiros devem ambicionar para a sua equipa de trabalho, uma vez que irão aumentar a sua qualidade e serão consequentemente fator-chave para o desenvolvimento turístico (Bartoluci, 2013). É fundamental reter que para alcançar o sucesso é necessária uma grande sinergia entre todos os elementos que trabalham em turismo, mais concretamente em hospedagem de Alojamento Local.

Proposição III: Uma unidade de alojamento local em Lisboa recebe poucos hóspedes de nacionalidade portuguesa.

Seja por lazer, negócios ou outro motivo, as possibilidades de viajar com qualidade, rapidez e de forma económica aumentam a cada dia, o que faz com que seja atualmente mais fácil viajar. Um dos elementos que mais contribuíram para um grande aumento de viagens, principalmente dentro da Europa, foi a criação de companhias *low-cost*, que deu liberdade aos passageiros para viajarem de forma mais económica e fez também com que se verificasse um aumento no número de rotas existentes (Diaz, Gómez & Giraldez, 2019). Nesse sentido, Portugal tem também crescido bastante a nível turístico e Lisboa, como a sua capital é o expoente máximo.

De acordo com o atrás referido, presume-se que o país mais representado no que à nacionalidade dos hóspedes diz respeito no Hostel Castilho 63 não seja Portugal.

Proposição IV: Existe atualmente um elevado número de casais que escolhe o Hostel para acomodação.

Com a internet a fazer parte do dia-a-dia do ser humano e com o acesso à informação de uma forma mais facilitada e frequente que no passado, surgiram novos mercados e também diferentes tipos de exigência por parte dos clientes. Desta forma, são vários os casais que escolhem atualmente, por ser mais económico, mas ainda assim confortável, o alojamento local como destino de hospedagem, visto os preços serem um fator de decisão muito importante no momento da escolha onde um cliente se quer hospedar (Santos, 2016), o que leva a crer que, atualmente, os casais são também uma elevada parte dos clientes das mais diversas hospedagens, neste caso os Hostels.

Proposição V: As comodidades são um parâmetro de avaliação pouco importante para um cliente de um hostel.

Estando um Hostel normalmente associado a um ambiente mais jovial e festivo, onde muitas vezes o interesse é conhecer diferentes pessoas, é muitas vezes crível que os seus clientes não se preocupem tanto com os serviços que estes oferecem.

No entanto, e com o aumento da oferta a nível global, o cliente dos Hostels tem vindo a mudar e a adaptar-se ao mercado ao longo das últimas gerações (Hostelworld), o que faz antever que também as suas exigências possam mudar. É fundamental entender

quais os desafios que enfrentam este tipo de alojamentos atualmente, de modo a manter o mercado a um nível competitivo.

1.6- Modelo de Investigação

O presente estudo será conduzido através da técnica de análise de conteúdo, método aplicado por Bardin (1977). Este método ganhou notoriedade devido à possibilidade de análise subjetiva de temas relacionados com estruturas profissionais e da análise de dados qualitativos, pois é uma técnica de análise de comunicação, que retira as suas conclusões através de entrevistas ou da análise concreta daquele que faz a pesquisa (Silva e Fossá, 2015). Neste caso, servirá de apoio ao desenvolvimento do estudo de caso da empresa BmyT, através da análise dos dados disponibilizados pela empresa BmyT através da Booking.com, de modo a responder à pergunta de partida:

Quais são os parâmetros que o cliente mais privilegia durante a sua estadia em serviços de alojamento local?

Para chegar às devidas conclusões, esta pergunta obrigou a que se realizassem diversas pesquisas bibliográficas. Entender quais os procedimentos das estruturas organizacionais que atuam nesta área de negócio, para atingir o sucesso e, também, entender da melhor maneira de que forma influenciam estes novos modelos de negócio do qual fazem parte a economia em rede, digital e de partilha através da crescente dominância do mundo *online* no mercado atual.

Em ordem a melhor entender esses novos paradigmas, será também necessário entender quem é o consumidor de AL e quais os seus reais motivos para optar por este tipo de alojamento. Devido à possibilidade de aceder às preferências dos consumidores através das tabelas de avaliação disponibilizadas para os clientes após uma reserva feita através da Booking.com, é possível saber quais os parâmetros que o consumidor mais privilegia aquando da sua estadia.

Será importante entender, através da análise de conteúdo disponibilizado, quais os serviços que fazem a diferença no momento de avaliar e que permitem ou não que um cliente demonstre a sua satisfação com a oferta global de serviços que o alojamento local Castilho 63, alvo deste estudo de caso, disponibiliza.

Finalmente, procuraremos compreender como o AL se insere na atual legislação portuguesa e quais os motivos para ter ganho espaço neste universo já tão competitivo.

Para melhor complementar a questão de partida e melhor a entender num caso prático, onde um negócio é gerido muito à base das ferramentas anteriormente definidas, será feito um estudo de caso sobre a empresa BmyT, mais concretamente do Hostel Castilho 63, que opera em diversas áreas do mercado de Alojamento Local. Desta forma, será possível conhecer internamente os mecanismos necessários para o funcionamento de uma empresa dentro desta área competitiva.

Será também importante entender quais as barreiras/obstáculos que constroem estas novas empresas. Através do estudo de caso da empresa BmyT, onde será facultado o acesso aos seus clientes, será possível um melhor entendimento sobre qual o perfil do cliente deste tipo de alojamento e quais as suas satisfações e insatisfações com o serviço prestado, fator-chave no desenvolvimento deste tipo de negócio.

A primeira fase, de leitura, permitiu ter uma ideia geral sobre o funcionamento do Alojamento Local, tanto a nível global como a nível nacional, bem como quais os procedimentos que levaram ao crescimento desta área ao longo dos últimos anos. No entanto, para chegar a conclusões mais específicas era necessário conhecer internamente o modelo de negócio de uma empresa que atuasse na área do Turismo.

Esta segunda fase foi feita através do estudo de caso concreto da empresa BmyT e da análise dos dados sobre os clientes que ali pernoitaram durante um determinado período de tempo dos anos 2018 e 2019. Dentro desta análise de dados, o foco surge num momento sobre o seu perfil, onde se entendem questões como a origem ou número médio de noites que um cliente usufrui daquele espaço. Mas o grande foco e que responderá à questão de partida recairá na avaliação dos clientes dos diferentes parâmetros de serviço do Castilho 63.

Através desses dois procedimentos foi possível formular qual o fio condutor para responder à pergunta de partida e que recordamos: *Quais são os parâmetros que o cliente mais privilegia durante a sua estadia em serviços de alojamento local?*

1.6.1- Procedimentos de Pesquisa

O procedimento de pesquisa elaborado para o desenvolvimento desta dissertação de mestrado recorre à técnica de análise de conteúdo desenvolvida por Bardin (1977), que

se baseia acima de tudo numa vertente qualitativa, mas que possa também ser apoiada por uma vertente estatística de apoio à interpretação (Urquiza, Marques, 2016)

Desta forma, foi necessário recorrer à análise dos dados disponibilizados pela Booking.com acerca dos hóspedes do Hostel Castilho 63 para se poder traçar o perfil do cliente de Alojamento Local.

Para a elaboração deste estudo de caso sobre a empresa BmyT, e de modo a encontrar qual o perfil do seu consumidor, será feita uma análise aos últimos 400 perfis de cliente da empresa através da plataforma Booking.com e os clientes que, através desta, ficaram hospedados no Hostel Castilho 63.

Para traçar o perfil do hóspede desta unidade de Alojamento Local será feita uma análise profunda aos comentários desde a data de 15 de abril de 2019 para trás, sendo que, ao fim de contabilizados os 400 comentários acima definidos, termina no dia 1 de outubro de 2018.

Serão analisadas, através do perfil de cada cliente disponibilizado pela Booking, as seguintes informações:

Tabela 2: O Perfil do Cliente de acordo com o Booking.com

O Género da Pessoa que fez a reserva	Resultado final implica saber a que género pertence o titular da reserva. Levantamento apenas do titular da reserva.
A Nacionalidade de quem fez a reserva	Resultado final implica saber a que nacionalidade pertence o titular da reserva. Levantamento da nacionalidade do titular da reserva apenas, podendo os restantes hóspedes ter outra origem.
O Número de Hóspedes	Levantamento do número total de hóspedes que fazem parte da reserva, o que inclui o titular e os seus acompanhantes

A duração da estadia	Levantamento dos dados relativos ao número de noites que o/s hóspede/s vão passar no Castilho 63.
A classificação Final	Recolha da avaliação final feita por cada hóspede. Permite entender o grau de satisfação dos clientes do Hostel Castilho 63 de acordo com os últimos 400 clientes.

Fonte: Elaboração própria

O objetivo deste levantamento de dados sobre cada uma das reservas é traçar o perfil do cliente do Castilho 63 em ordem a saber uma informação mais detalhada sobre quem são os clientes deste alojamento. Neste estudo de caso, o objetivo passa não apenas por saber quais as nacionalidades que mais frequentam este Alojamento Local, mas também entender qual a ligação entre os diversos parâmetros, estabelecendo ligações entre as informações recolhidas de modo a entender o porquê da dominância de hóspedes de uma determinada origem, o porquê de um país ter a média de classificações mais altas ou qual a ligação entre o número de hóspedes de um determinado país ou continente e a duração da sua estadia.

São várias as ligações que se podem fazer entre os dados recolhidos sobre a estadia de um cliente no Castilho 63 para melhor entender, a título de exemplo, o porquê de uma determinada nacionalidade ser mais frequente que outras, ou o porquê da duração ser mais curta ou mais longa. Serão todas elas meticulosamente analisadas neste estudo de caso, de modo a não se ter apenas acesso aos dados de cada cliente, mas também ao entendimento dos resultados que o levantamento dos mesmos proporcionará.

Importa referir que todos os dados serão trabalhados em Excel, uma vez que é possível trabalhar esta recolha de informação através desta ferramenta. Para isso serão feitas 5 colunas encabeçadas por cada um dos dados a ser recolhidos: Género, Nacionalidade, Duração da estadia, Número de hóspedes, Classificação.

De modo a ter uma análise mais detalhada sobre a forma como o Hostel funciona, e poder responder à questão de partida: **Quais são os parâmetros que o cliente mais privilegia durante a sua estadia em serviços de alojamento local?** decidiu-se também

fazer uma análise pormenorizada dos comentários dos clientes e das suas opiniões sobre o tempo que despenderam no Castilho 63. Desta forma, será possível entender quais as satisfações e insatisfações dos hóspedes durante a sua estadia.

Para chegar aos resultados finais, serão analisadas, uma por uma, as últimas 250 *reviews*. Este número foi escolhido devido à grande quantidade de *reviews* a que é possível aceder relativas ao Castilho 63. Visto que, se fossem analisadas todas as *reviews*, a verdade poderia ficar um pouco desvirtuada, devido ao hiato temporal que separa o primeiro do último comentário, considerou-se assim que 250 *reviews*, seria o número suficiente para o levantamento destes dados, tanto a nível de comentários positivos como negativos. De referir que para chegar aos 250 comentários com referências positivas ou negativas, é necessário analisar mais do que especificamente os últimos 250 comentários, a partir da data de início dessa análise. Isto deve-se ao facto de para chegar à recolha de 250 *feedbacks* positivos/negativos, ser preciso analisar mais atrás no tempo, visto que dos últimos 250 comentários, nem todos os utilizadores respondem à parte informativa sobre *feedback* positivo/negativo. Desta forma, para se chegar ao número pretendido sobre os positivos, **foi preciso analisar 530 comentários numa data compreendida entre 18 de setembro de 2018 e 25 de abril de 2019.** Já no que diz respeito aos **comentários negativos, foi necessário analisar 735 comentários, para encontrar o número pretendido com referências negativas, entre as datas de 1 de agosto de 2018 e 25 de abril de 2019.**

De maneira a fazer um levantamento de dados que refletisse aquilo que os hóspedes pensam sobre a sua estadia no Castilho 63, foi necessário chegar a um grupo de referências-chave que encabeçam cada coluna da tabela construída. Várias referências positivas/negativas enquadram-se num mesmo contexto e desta forma é possível estas serem agrupadas de acordo com uma referência líder. Ou seja, se um hóspede faz uma crítica ou elogio aos materiais da cozinha, à falta de TV no quarto, problemas ou elogios relacionados com o elevador, entre outras referências, será agrupada no líder da coluna introduzida na tabela, referida com Comodidades. O mesmo raciocínio tem efeito para as outras críticas que dão origem a 11 diferentes parâmetros de serviço. Vejamos:

Tabela 3: Os parâmetros de serviço do Castilho 63 e os seus constituintes

Comodidades:	Acessórios; Elevador; Wi-Fi; Climatização; Acessórios; Materiais; Parque de estacionamento; TV
---------------------	--

Casa de Banho:	Tamanho; quantidade; facto de ser partilhada; material; qualidade do chuveiro e pressão; tempo de espera; casas de banho mistas.
Hostel:	Coincidência com as fotos; decoração; espaços comuns; ambiente; segurança; idade do edifício; qualidade dos espaços.
Pequeno-almoço:	Horário; variedade; quantidade; tempo de espera; preço; espaço onde é servido.
Extras:	Possibilidade de cama extra; guarda malas; certas comidas e bebidas grátis 24 horas.
Staff:	Simpatia; educação; disponibilidade; capacidade de resolução de problemas.
Limpeza:	Manutenção dos espaços comuns limpos; limpeza do quarto; inexistência de limpeza diária durante a estadia; limpeza do quarto.
Localização:	Proximidade com restaurantes; bares; metro; proximidade com atrações turísticas; segurança na rua.
Quarto:	Qualidade do quarto; tamanho; decoração; qualidade da cama; tamanho da cama.
Insonorização:	Existência de ruído proveniente da rua; existência de ruído proveniente de outros hóspedes.
Qualidade/preço :	Balanço positivo ou negativo entre aquilo que se paga e o que se usufrui.

Fonte: Elaboração própria

Quanto à recolha de informação acerca de temas adjacentes, a revisão de literatura é feita através da busca de documentos científicos, artigos de opinião de especialistas, leitura de livros sobre a área e diversas análises estatísticas de informação prestada pelas entidades competentes.

A recolha de informação qualitativa surge da análise de diversas entrevistas, artigos ou textos científicos já publicados, o que faz este método de pesquisa ficar

marcado pela sua flexibilidade, uma vez que de acordo com as várias recolhas de informação de diversos autores e de diversas fontes, podem-se tirar as mais diversas conclusões, recolher informações mais completas devido a estas terem origens variadas, ou até mesmo acrescentar informação à já existente.

No que diz respeito à técnica de análise de conteúdos, já não existe essa flexibilidade e os dados são analisados de forma sequencial, pois também a recolha de informação é feita de forma sequencial pela ordem previamente estabelecida. Isto faz com que ao longo da evolução dessa investigação surja ou não a necessidade analisar mais dados sobre os clientes que possam ser fornecidos pela empresa, de maneira a entender melhor o que se pretende alcançar de modo a ter uma recolha de dados o mais eficaz possível (Miranda, 2015).

A elaboração de uma análise aos dados da Booking é um privilegiado meio de acesso à informação porque permite aceder a certos dados relacionados diretamente com a reserva, pois a análise é feita aos clientes, aos seus dados estatísticos, e consequentes avaliações, sem necessidade de passar por outros caminhos para entender aquilo que se procura. Uma análise deste género deve ser concisa e cuidadosamente avaliada, uma vez que trabalha um elevado número de dados. Devido a este fator, os pontos de análise devem ter uma sequência correta de modo terem um fio condutor facilmente compreensível.

É importante referir que o objetivo da análise é atingir resultados de acordo com os objetivos delineados previamente e em consonância com a temática a ser estudada, a qual requer a recolha de informação dos mais diversos textos e artigos já publicados sobre o tema de estudo a desenvolver e que ajudam também ao desenvolvimento das questões a serem analisadas, de modo a entender qual o perfil e preferências do cliente de Alojamento Local da empresa BmyT.

1.7- Estrutura da dissertação

A presente dissertação é constituída por diversas estruturas e será desenvolvida de acordo com as diferentes fases de estudo que requer, de modo a responder da melhor forma à temática em estudo e possuir um fio condutor que permita o desenvolvimento gradual e natural deste trabalho, respeitando sempre a sua estrutura organizacional.

Esta dissertação é constituída por quatro capítulos, sendo:

O primeiro capítulo, *Metodologia*, que é constituído pela explicitação do enquadramento e pertinência do tema de estudo, seguido pela apresentação da questão de partida que será a chave crucial e guia de todo o estudo realizado. Aqui será também feita uma apresentação dos objetivos da dissertação, bem como uma síntese de alguns trabalhos já realizados sobre o tema.

Igualmente será também onde se expõem as possíveis hipóteses de conclusões que o estudo realizado irá demonstrar, bem como o modelo de investigação utilizado para tal efeito e quais os procedimentos para chegar às conclusões deste estudo.

O segundo capítulo, *Revisão de Literatura*, será sobre o referencial teórico que permite a análise do estudo de caso. Este referencial não incide apenas sobre aspetos específicos do mercado português, mas sim sobre uma análise dos vários estudos científicos sobre a área e quais os componentes que a caracterizam e lhe dão corpo.

Neste capítulo serão feitos estudos sobre as diversas economias em expansão na área de turismo e AL, economia digital, economia de partilha e economia em rede, bem como um olhar sobre as inovações atuais nos modelos de negócio.

O atual contexto da indústria turística será também alvo de análise, de modo a entender em que ponto esta se encontra e melhor entender para onde caminha. Aqui será também feita uma análise concreta ao Alojamento Local, maioritariamente em Lisboa, de modo a entender quais são os seus grandes desafios e o que fez este novo modelo de negócio atingir a magnitude que hoje apresenta.

O terceiro capítulo, *Estudo de Caso*. Aqui será feito um estudo de caso sobre a empresa BmyT, que está envolvida em diversas áreas turísticas.

Será feita a análise desta recente empresa, que atua na área do Alojamento Local e do Arrendamento de *Short Term*.

Assim, após a análise realizada à empresa e aos clientes desta, pretende-se traçar o perfil do consumidor de Alojamento Local, através da realização de uma detalhada análise não só aos clientes, mas também à empresa e à sua metodologia.

O quarto capítulo, *Considerações finais*, é o último desta dissertação e aqui serão expostas as conclusões que este estudo permite tirar, bem como uma análise às limitações que surgiram ao longo desta investigação, deixando também espaço para algumas

sugestões sobre possíveis futuras investigações que possam surgir, relacionadas com o tema alvo de análise.

Capítulo II – Revisão de Literatura

2.1- Economia digital

A economia digital é baseada na produção de bens e serviços que mais tarde possam ser vendidos ou trocados por algo através do crescente comércio eletrônico (Hojeghan *et al.*, 2011). Devido ao já referido e reconhecido poder da internet, surgem novos modelos económicos, que se adaptam aos paradigmas que surgem e procuram através dos seus representantes o sucesso junto de quem será o destinatário das novas tendências ditadas pela atual conjuntura financeira global.

A economia digital ganha ano após ano uma importância cada vez mais vincada e discute-se o valor que o crescimento desta pode acrescentar ou não, através da questão sobre ter mais pontos positivos ou negativos (Berdykulova *et al.*, 2014). Surgem novos conceitos de negócio e formas de chegar aos clientes por parte dos vendedores e as novas tecnologias representam atualmente uma parte essencial do desenvolvimento turístico a nível Global.

O seu desenvolvimento deve-se também a conceitos já estudados e aplicados, como as diferentes fases atravessadas pela forma como hoje se conhece a ferramenta do Marketing.

No livro *Fundamental administração de Marketing*, que daria início à primeira era do Marketing ou, como viria a ser conhecido mais tarde, Marketing 1.0, Philip Kotler, autor da obra, refere que eram os clientes que tinham que se adaptar aos produtos, fazendo as empresas pouco ou nenhum esforço para lhes agradar. O conceito Marketing 2.0 surge quando o foco é aplicado ao cliente e não mais ao produto. Esta evolução ganhava força devido à crescente concorrência que as empresas começavam a ter, o que fazia com que se tivessem que diferenciar umas das outras para alcançar o sucesso, e desenvolve-se entre os anos 80 e 90.

A fase seguinte da sua evolução é o Marketing 3.0, no qual o cliente deixa de ser apenas o foco, mas também parte integrante da empresa a nível de semelhança de valores e ideologias (Kotler *et al.*, 2016). As empresas começam a preocupar-se em agradar ao cliente e partilhar com este os valores que o ser humano mais preza. Surge a demonstração do lado mais sensível dos vendedores, onde está sempre presente a tentativa de passar a imagem de que, mais que empresas, do outro lado existem equipas com as mesmas

preocupações que os clientes, apostadas em fazer do mundo um lugar melhor, deixando claro ao público-alvo qual a sua missão e o que se pretende fazer em termos sociais ou ecológicos que possa ajudar a civilização.

O último ou atual estágio da evolução do Marketing em que nos encontramos é o Marketing 4.0, desenvolvido pelo autor norte-americano visto como o pai moderno desta Indústria no seu livro *Marketing 4.0, moving from traditional to digital*, publicado em 2016. Esta atualização surge como a sequência natural do Marketing 3.0 e define que esta nova fase exige a adaptação do Marketing aos caminhos traçados pelos clientes através da economia digital devido à sua crescente confiança na experiência de outros utilizadores ao invés de nas campanhas publicitárias.

Este novo tipo de economia digital e a forma como o mundo e os negócios estão hoje conectados é um sinal claro da mudança que se vive no presente, pois o avanço tecnológico faz com que atualmente a realidade seja totalmente distinta do passado e algo verdadeiramente novo, uma mudança na realidade do ser humano com um avanço com profundas alterações na vida Humana: “*We move further by exploring how connectivity has fundamentally changed human lives*” (Kotler *et al.*, 2016).

Um dos fatores chave da economia digital é a facilidade de acesso à opinião de um outro consumidor sobre um determinado produto. Os consumidores têm tendência a seguir um determinado comportamento criado por outros consumidores, o que faz com que se sintam mais protegidos de sofrer um embuste, pois encontram no outro cliente, apesar de poder ser um desconhecido, uma fortaleza mais difícil de penetrar devido à união desse círculo social *online* (Kotler *et al.*, 2016). Ainda de acordo com o autor, a internet mudou toda a forma como se vive atualmente. Se os produtos vendidos no passado primavam pela sua exclusividade e a força do mercado guiava-se pelo seu caráter único e de difícil acesso a todos, feito apenas para alguns, no presente não é isso que se verifica.

Atualmente, o mercado prima pela sua inclusão e ser inclusivo não significa mais ser igual, mas sim ser compreensivo. As redes sociais mudaram o paradigma do ser humano, no que diz respeito à sua personalidade e forma de estar na vida, mas também no que diz respeito a este como consumidor.

No mundo da economia digital, existem ainda bastantes vertentes que deixam tanto o consumidor como o vendedor numa posição desfavorável. A discriminação através das plataformas de venda *online* transformou-se num assunto controverso devido à possibilidade que um *Host* tem, em plataformas como o Airbnb, de aceitar ou rejeitar

potenciais clientes de acordo com a sua cor, crenças ou orientações (Cheng e Foley, 2017).

A evolução do mundo *online* permite que as pessoas compartilhem informação umas com as outras com uma facilidade nunca antes assistida pela espécie humana, o que certamente trará aspectos negativos, mas não deixa margem para dúvidas que fomenta a inovação e a colaboração a nível global.

A Globalização está a alterar a forma como se vê o mundo e até a forma como este é governado. As grandes empresas deixaram de ser, digamos, “devoradoras” e começam a funcionar como colaboradoras. Nesse sentido e através da já referida globalização e digitalização do comércio, assiste-se cada vez mais ao crescimento de pequenos negócios e tipos de turismo alternativo que beneficiam de um alcance digital sem limites que fomenta a evolução do turismo de nichos. O alojamento local, representa uma alternativa ao chamado turismo de massas e está também ele em expansão (Molz, 2013).

No passado, era frequente assistir à tentativa de destruição de uma pequena empresa por parte de uma grande empresa, desde que ambas atuassem no mesmo setor. Não havia espaço para tantas empresas, para tantos funcionários, para tantas ideias. O mundo informático trouxe a essas pequenas empresas a possibilidade de não asfixiar e crescerem à medida que os gigantes vão crescendo e dominando o mercado, pois através do acesso mais facilitado e do maior alcance a nível de pessoas que a internet tem, surgem também diferentes tipos de interesse. Essas novas procuras fazem com que não apenas os produtos mais populares mereçam atenção por parte dos comerciantes, mas também aqueles que são normalmente ignorados, pois também estes terão os seus interessados (Xiang, 2018)

Essas grandes empresas começaram a olhar para as mais pequenas vislumbrando uma oportunidade de ter novas ideias, com “sangue novo” a entrar nas suas fileiras, permitindo assim que, com os anos e evolução, as grandes companhias não deixem de evoluir e de criar, passando a olhar para essas pequenas *startups* como possíveis parceiros de cocriação, o que fará com que se apresentem no mercado de forma mais competitiva (Kotler *et al.*, 2016).

Philip Kotler define o atual momento do mercado empresarial e da ligação deste com o consumidor como a transição de uma estrutura vertical para uma estrutura horizontal.

Mas porquê esta transição? Segundo o autor, está a deixar de existir uma empresa no topo que comande o mercado a seu belo agrado (estrutura vertical, das companhias para o mercado), mas sim várias empresas, umas maiores e outras mais pequenas, que trabalharão em parceria, não só entre elas, mas também com os consumidores e com os sinais que recebem destes, daquilo que procuram ou daquilo que lhes agrada. Surge assim o modelo horizontal, onde o mercado fornece as ideias para mais tarde as empresas as comercializarem, através de uma nova ideologia colaborativa proporcionada pelo mundo digital.

A tecnologia é o principal fator de mudança e de adaptação para as empresas na atualidade, dado que estas se adaptam às novas necessidades de modo a manter o cliente satisfeito e interessado. O turista continua a ter o maior foco de atenção por parte das grandes empresas envolvidas nesta área, contudo, devido à tecnologia, o consumidor ganha ainda mais poder e independência no momento da escolha, sendo mais difícil de influenciar por campanhas publicitárias devido a uma relação mais próxima com outros turistas que já tenham passado pelo mesmo tipo de experiência, através da partilha do mundo digital (Marco *et al.*, 2018). Esta transformação económica acontece com o consumidor e os seus interesses no centro das atenções e como tal pode-se dizer que é uma adaptação feita para as pessoas.

Para Manuela Vaz (Vaz, 2017) administradora da Accenture, a transformação digital “acontece pelas pessoas e para as pessoas”, considerando que apesar da mudança de paradigma verificada através da crescente força da economia digital, o ser humano vai continuar a ser fundamental neste contexto, no entanto, “os tipos de trabalho vão mudar, vão ser diferentes”.

O foco das empresas deixa cada vez mais de ser o produto, mas sim as experiências e, nesse sentido, pode-se dizer que as pessoas passam a ser o centro da prioridade de um negócio. Se no passado o foco era o produto, com a evolução do mercado, do poder e exigência das pessoas, os produtos começaram a ser curtos como objetivo único de comercialização, pois numa geração que tem acesso a praticamente tudo no imediato, é cada vez mais difícil agradar ao consumidor que procura não apenas adquirir um produto, mas também viver uma experiência. Dessa forma, o consumidor procura um equilíbrio nas suas opções de mercado, da grande variedade hoje disponível, que seja um resultado equilibrado entre todas as experiências que espera vir a usufruir (Sheng e Hu, 2019)

Através deste acesso imediato à informação e ao mercado, desenvolveram-se plataformas que atualmente se incluem na denominada economia de partilha, que possibilitam a ligação e o fácil acesso entre o consumidor e as plataformas digitais ao vendedor de um determinado produto, através do uso de uma aplicação ou de um *website*, entre tantos outros existentes (Cockayne, 2016).

Devido a este poder crescente da indústria tecnológica, surge o medo de que as pessoas possam vir a ser substituídas por esta, medo adensado pela anunciada chegada da inteligência artificial num futuro próximo. No entanto, a administradora da Accenture refuta essa teoria afirmando que “esta transformação acontece com as pessoas, para as pessoas e que não acontece sem elas”.

Não existem, no entanto, dúvidas de que o paradigma atual do mercado está em mudança e que é necessária uma adaptação, pois o crescimento da tecnologia e da inteligência artificial são visíveis, principalmente através da força que os dispositivos móveis e as suas aplicações ganharam no dia-a-dia de um número considerável de cidadãos, transformando-se numa importante ferramenta de negócios (Gursoy *et al.*, 2019)

O mercado atual demonstra que com o crescente poder da economia digital, é necessária uma nova estratégia para que esse acompanhamento seja feito com qualidade e de modo a que se verifique uma transição pacífica e pouco prejudicial de um modelo anterior menos evoluído, no que à vertente tecnológica diz respeito. Nesse sentido, o grande desafio deixa de ser a tecnologia ou a preparação para a afirmação desta, mas sim as pessoas. Para João Vasconcelos, ex-secretário de estado da Indústria, “Quando se fala em economia digital, o principal desafio em Portugal não é tecnológico, porque aí o nosso país dá cartas. O maior desafio são as pessoas” (Vasconcelos, citado por Castro, 2017), não as novas gerações, que já se encontram dentro dessa realidade, mas sim a população ativa para estas mudanças, sendo fundamental requalificar o mercado de trabalho atual para saber corresponder às exigências.

Assiste-se no presente à entrada no mercado de trabalho das novas gerações, sendo que a que agora surge em força é denominada Geração Millennial.

Mas quem são os Millennials?

Após pesquisa para recolha de diferentes informações acerca desta geração, pode-se considerar que fazem parte dela todos aqueles que atingem a vida adulta no início do século XXI. É também comum verificar quem defenda que são todos os indivíduos nascidos entre 1981 e 1997. No entanto, e com tantos anos de diferença entre ambas as

datas, é natural que existam diferentes tipos de gerações dentro desta faixa temporal, principalmente no que diz respeito aos seus objetivos profissionais. Uma das áreas em que os Millennials estão mais interessados em trabalhar é em Turismo. Isto porque, através da sua flexibilidade e disposição para viajar ou conhecer novas pessoas, veem no Turismo a oportunidade perfeita para exercerem as suas ambições. No entanto, surgem nesta área profissional causando aos empregadores a dúvida de até onde vão as suas ambições profissionais ou por quanto tempo se irão manter no desempenho dessa função (Frye *et al.*, 2019).

Mas o que define os Millennials?

Esta geração é vista como uma geração digital, que cresceu envolvida dentro de um ambiente tecnológico e que com toda a naturalidade se movimenta dentro deste campo de ação. É bastante conhecedora das novas tecnologias e prima por uma capacidade de adaptação bem mais vincada que as gerações que a antecederam, sendo um dos seus pontos fortes a flexibilidade. São uma geração virada para o consumo, que transformou o ato de compra numa forma de vida, tendo para isso disponível um sem fim de plataformas e redes sociais que podem satisfazer os seus desejos (Lissita e Kol, 2016).

Para a grande maioria dos representantes desta geração, não existem conceitos de emprego para a vida ou dúvidas em abandonar o país para encontrar o seu espaço em outro lugar, olhando para o atual contexto social como a chamada “aldeia global”. Todos pertencem a todo o lado e a partilha da sua vida privada é natural, devido à existência das redes sociais. Estão sempre ligados ao mundo através de vários dispositivos que os mantêm *online* e em permanente contacto uns com os outros, seja qual for a distância entre eles. Em termos profissionais, e visto serem uma das gerações com maior nível de estudos de sempre, querem saber para onde se dirigem e esperam ter um trabalho que os motive, não podendo este ser pouco interativo ou demasiado parado, pois dessa forma podem-se aborrecer e depressa mudar o sentido da sua vida, devido à flexibilidade que lhes é reconhecida e pouco interesse em encontrar o “trabalho para a vida” (Wong *et al.*, 2017).

Há um fator nos Millennials que dá força aos conceitos de economia de partilha e economia digital. Esta nova geração cresceu com fácil acesso à informação, o que os torna bastante instruídos. Mas ao mesmo tempo vivem na presença constante do Marketing e publicidade, várias vezes por hora, em todo e qualquer lugar em que estejam, o que promoveu entre estes, devido ao acesso à informação à distância de um *click*, a criação de uma geração cética (Lissita e Kol, 2016). Os Millennials confiam mais uns nos outros,

nas pessoas, na partilha de informação através do mundo digital, ainda que por parte de um desconhecido, do que em qualquer campanha publicitária que advenha apenas de empresas. Devido a esta confiança no desconhecido e na informação que partilham uns com os outros, os conceitos de economia digital e de partilha ganham cada vez mais relevância e revelam qual o caminho que a Humanidade segue para os próximos anos.

2.2- Economia de Partilha

Nos dias que correm, a nossa sociedade assiste a um consumo sem precedentes por parte dos consumidores que anseiam por ter, viver, ou experimentar as ofertas mais diversificadas que surgem no mercado, quer sejam materiais ou não. Devido ao sistema económico em que nos encontramos, torna-se difícil a existência de recursos financeiros para tudo aquilo que se quer adquirir, tornando-se uma tarefa árdua encontrar um ponto de equilíbrio.

Com esta problemática, surgem no panorama global novos tipos de economia que mudam por completo o paradigma da ligação entre os produtores/vendedores e os utilizadores de um determinado produto (Geissinger *et al.*, 2019) que tentam contrariar as dificuldades existentes, através da partilha de bens ou serviços que facilitam o desejo de cada ser humano e o fazem pensar e agir em comunidade como forma de obter resultados satisfatórios.

São três os principais fatores que desenvolveram este modelo económico: a digitalização da economia e acesso generalizado à internet e às tecnologias móveis; o aumento do desemprego em vários países e conseqüente diminuição do rendimento disponível; e a maior relevância dada à sustentabilidade social e económica (Castro, 2016).

Assiste-se hoje a um consumo em escalas nunca antes vistas, que se desenvolve de forma desequilibrada e sem sustentabilidade, devido aos diversos fatores económicos da atual conjuntura global, mas também devido à oferta sem limites que o atual mercado proporciona. No entanto, prevê-se para o futuro algumas mudanças em relação ao atual panorama, visto que este modelo, com o passar dos anos, está a caminho de se tornar insustentável devido à escassez de recursos (Brodshaw e Brook, 2014).

É neste contexto que surgem fenómenos como a economia de partilha. O ato de partilha entre seres humanos não é algo novo, é algo que acompanha a evolução da Humanidade desde os seus primórdios. Atualmente, com o surgimento de novas

tecnologias, principalmente a Internet, surgem novas ideologias, que se desenvolveram graças às capacidades disponibilizadas a cada indivíduo pelo acesso à partilha em rede (Belk, 2014).

A partilha existe devido a diversas razões, sejam estas de sobrevivência, conveniência ou educação. Para completar o atrás referido, surge também o interesse recente, no que ao mundo turístico diz respeito, em viver uma experiência mais autêntica daquilo que se vai vivenciar. Nesse sentido, é hoje do interesse de bastantes turistas viver a experiência local por inteiro de modo a sentir como é o verdadeiro dia-a-dia das pessoas que vivem no país onde vão ser acolhidos (Leung e Xi Y, 2019). Dentro dos diversos complementos que a partilha proporciona, há questões que à partida já são esperadas como adquiridas pelo interrogante no momento em que vai em busca dessa partilha e uma delas é a informação.

Quando se pergunta sobre algo que não envolve a doação de bens materiais, parte-se do princípio que a resposta por parte do questionado vai ao encontro daquilo que se procura atingir e que o resultado dessa pesquisa será satisfatório, incluindo-se aqui a troca de informação. Não é expectável obter uma resposta negativa de alguém, quando este é questionado sobre as horas ou informação relativa a uma localização e, normalmente nestes casos, o resultado é positivo e há de facto condições para estabelecer essa partilha sem receber nada em troca (Belk, 2014).

Para Belk, a partilha é mais normal e pouco questionada se for feita entre elementos da mesma família, ou do mesmo agregado familiar, sendo que quando assim é, este define-a como “*sharing in*”. O mesmo autor refere que se esta partilha for feita a um estranho, através de, como referido anteriormente, troca de informações sobre horas ou a localização de algo e isto a título de exemplo, então estamos perante um caso de “*sharing out*”, visto ser informação passada a desconhecidos que não fazem parte da vida pessoal do interrogante.

Dentro do fenómeno da partilha, encontramos diversas formas de fazer esta acontecer, sendo uma dessas formas o empréstimo, o qual tem diferentes maneiras de ser executado. No caso do empréstimo, existem diferentes reações expectáveis por parte dos intervenientes dessa situação, tanto para quem pede, como para quem empresta. É importante referir que existirá sempre o empréstimo de algo que se espera devolvido com a maior brevidade possível, mediante o que se está a pedir, ou o empréstimo de algo que não se espera ver devolvido, pelo menos no que se refere a esse mesmo objeto emprestado. No entanto, é expectável que num futuro próximo seja devolvida essa mesma

“boa intenção” através da disponibilidade para o fazer. Neste segundo caso, Belk dá o exemplo de uma folha de papel que um colega pede a outro. A pessoa que faz o pedido encontra uma forma delicada de pedir a um colega que este lhe dê uma folha, mas ambos sabem que essa folha não mais será devolvida, até porque vai ser utilizada, no entanto, a pessoa que a “emprestou” ficará à espera que no futuro, se necessário, lhe seja feito um favor semelhante.

Um caso diferente e onde se esperará a devolução imediata após utilização, será o pedido de empréstimo de um telemóvel para se fazer uma chamada, pois neste caso o proprietário do telefone espera a devolução do material em causa imediatamente após o fim da chamada que aquele pediu para efetuar.

Estas são apenas algumas das muitas formas existentes de partilha e da forma como se procede à execução desta. Existem muitas outras formas de a executar e a forma como esta se desenvolverá irá sempre depender do grau de proximidade que existe entre os intervenientes, daquilo que se partilha ser um bem material ou uma mera informação ou se o que se pretende partilhar envolve a necessidade de bens económicos ou não.

Neste último caso, onde entra a parte financeira e se junta também a partilha entre pessoas desconhecidas, alavancada pelo poder da internet, surgiram ao longo da última década diversas plataformas que permitem a partilha de bens entre desconhecidos, mediante o pagamento de um valor que o proprietário considere justo, o que trouxe para o dia-a-dia do ser humano a existência de plataformas como o Airbnb ou o Bla-bla-car, que potenciam a partilha de bens privados por parte do proprietário, mediante o pagamento de um valor previamente definido e aceite por ambos. O Airbnb é atualmente reconhecido como o maior exemplo da *sharing economy* e de todo o seu potencial (Roma *et al.*, 2019). Desta forma, plataformas de arrendamento como esta, que aos olhos dos “gigantes” da hotelaria não eram inicialmente vistos como ameaças, começaram nos anos mais recentes a ser alvo de maior controlo por parte da legislação, em parte devido à pressão que o setor hoteleiro passou a exercer, ao sentir algum do seu terreno ameaçado (Roma *et al.*, 2019).

Dentro do mesmo sistema, mas com um método de pagamento diferente, surgiram também plataformas onde não se espera receber valores monetários em troca, mas sim um favor semelhante. Dentro de uma comunidade onde impera a troca de bens e serviços, através de uma das mais antigas moedas, a troca, o que acontece em plataformas como *Couchsurfing*. Neste caso em particular, existe um tipo de mentalidade que é a base do que se pode entender como *sharing economy*, onde se dá algo sem necessariamente ter de

receber algo em troca (O'Regan e Choe, 2019). Na plataforma do *Couchsurfing*, o proprietário de uma casa inscreve-se no *site* e oferece um lugar para dormir na sua propriedade, em troca de nada no que ao aspeto monetário diz respeito, apenas a experiência e possibilidade de conhecer alguém. No entanto, quando o mesmo proprietário for viajar, ser-lhe-á disponibilizado também um lugar para ficar.

Plataformas como o *Workaway* são também um bom exemplo disso, pois aqui, os trabalhadores trocam comida e dormida num determinado local por trabalho voluntário, sem receber também qualquer compensação monetária. Este movimento tem vindo a ganhar cada vez mais expressão ao longo dos anos e atualmente é conhecido como turismo de voluntariado (Thompson *et al*, 2017). Este turismo de voluntariado refere-se a uma troca que seja favorável para as duas posições, ou seja, o voluntário tem o benefício de poder usufruir de alojamento ou alimentação sem ter que pagar qualquer tipo de valor monetário por isso. Do outro lado, o *host* beneficia de um apoio em determinada área, bem como uma interação social e cultural disponibilizando algo que seja do interesse do voluntário (Thompson *et al*, 2017).

A partilha entre diferentes pessoas, como já foi referido, existe desde os primórdios da Humanidade, no entanto, esta ficou mais vincada, presente e acessível, nos dias que correm, devido à força da internet e ao acesso que uma grande parte da população mundial tem a esta, 24h x 7dias. Se é verdade que a economia de partilha tem estado presente ao longo da História, é igualmente verdade que as plataformas digitais que possibilitam o acesso e promovem essa partilha de forma mais confortável e frequente surgiram apenas recentemente (Sutherland e Jarrahi, 2018).

Com o crescente poder da economia de partilha, levantaram-se diversas questões sobre o que faz parte e o que não faz, deste novo mercado económico. Existe um vasto leque de diferentes formas de fazer estas partilhas que precisam de ser clarificadas (Cherry e Pidgeon, 2018) e fazem levantar dúvidas, sobre se este sistema é na verdade um sistema de partilha em rede ou se é uma forma direta de ligar o vendedor ao consumidor, se existem fins lucrativos ou não, o que faz com que os moldes em que surgem estas plataformas sejam analisados de diferentes formas perante a lei.

De acordo com os estudos contemporâneos e as definições apresentadas mais recentemente, não existem dúvidas sobre o facto de plataformas como o Airbnb, que têm como objetivo lucrar através da partilha de bens em troca de um determinado valor, fazerem parte do universo da economia de partilha. A contestação surge quando se pensa

em incluir a partilha de informações, de dados ou outras partilhas principalmente *online* e sem fins lucrativos na temática da economia de partilha (Cherry e Pidgeon, 2018).

Apesar das questões que se levantam atualmente sobre o que é e o que não é parte deste modelo de negócio, a economia de partilha é vista como algo positivo (Cherry e Pidgeon, 2018) e que pode, de certa forma, solucionar muitos problemas económicos do cidadão, uma vez que permite a um indivíduo fazer algum dinheiro extra sobre aquele que obtém através da sua profissão diária, o que leva à existência da questão de o que é realmente este tipo de economia. O conceito da economia de partilha é visto atualmente como uma falsa partilha, pois leva inevitavelmente, em grande parte dos casos, a um troca monetária que transforma esta área num negócio como outro qualquer (Baumber *et al.*, 2019) onde existe pouca troca sem ter a expectativa de receber algo e se espera na maior parte dos casos receber dinheiro pelo serviço prestado.

No caso de Portugal, a evolução deste setor surgiu na última década e foi ganhando cada vez mais expressão, principalmente através da ascensão da Uber e do Alojamento Local. Tal como se verificou em outros países do Globo, a indústria tradicional que opera em setores como a hotelaria ou transporte criticou os benefícios legais que estes novos negócios usufruíam aos olhos da lei, visto que ao entrarem no mercado com algo novo e anteriormente inexistente, aproveitavam a falta de legislação, que pouco ou nada previa sobre esta nova indústria e assim lucravam com maior liberdade de regulamentação face à hotelaria tradicional.

Enquanto se desenvolviam algumas lutas legais, as plataformas da economia de partilha estabeleceram-se no país e ganharam o seu espaço no mercado, fazendo com que fosse impossível a sua extinção (Castro, 2016). No entanto, era interessante para ambos os intervenientes, tanto da nova como da tradicional indústria, um olhar mais atento por parte das entidades reguladoras. Se aos olhos da indústria tradicional era e continua a ser importante esta regulamentação, para os operadores deste novo modelo económico é também algo que faz todo o sentido, pois permite o desenvolvimento da indústria sem qualquer ripo de constrangimentos ou futuros problemas derivados da falta de legislação (Castro, 2016).

No caso português e das duas empresas que trouxeram para o dia-a-dia dos cidadãos o conceito da partilha e do consumo colaborativo mais que qualquer outra, Uber e Airbnb, ambas enfrentaram dificuldades distintas, apesar de utilizarem as duas o mesmo método que permite a ligação entre alguém que oferece um serviço através dos seus próprios meios, disponibilizando um carro ou uma casa para tal, e alguém que quer ter

esse serviço sem passar por um intermediário. Esta parece ser a nova base do consumo colaborativo, onde se reduz um pouco a vontade exclusiva de ser dono de algo, o que faz com que se tenha que optar mais por determinados produtos, em troca de pagar para ter acesso temporário a uma maior variedade existente no mercado e assim não ter tantos custos fixos (Bardhi e Eckhardt, 2012).

Desta forma, assiste-se ao crescimento das tecnologias *smart* através da difusão que a internet lhes possibilita. Assim, a vida e o dia-a-dia dos seres humanos veem-se alteradas e adaptadas a novos hábitos de consumo que se baseiam em tipos de economia emergentes com a aqui analisada economia de partilha, que conta certamente com aspetos positivos, mas tem também muitos pontos negativos e de risco elevado (Jisu Yi *et al.*, 2019).

Durante os últimos anos, a internet retirou cada vez mais espaço ao Marketing como estávamos habituados a assistir, e ao chegar muito mais próximo das pessoas e com mais rapidez, fez mudar a noção de proprietário e emergir noções como a do consumo colaborativo (Bardhi e Eckhardt, 2012).

No caso do Airbnb e outras plataformas de arrendamento turístico, surgiram empresas que se destinaram a fazer a ligação através da gestão de um imóvel de um proprietário sem tempo para tal e o cliente que procura alojamento, fazendo assim uma prestação de serviços ao dono de uma propriedade, que não tem a disponibilidade ou ferramentas necessárias para o fazer (Bardhi e Eckhardt, 2012). Ainda de acordo com os mesmos autores, é importante referir também que existem motivos de várias origens para não se querer ser proprietário de um determinado bem, sejam eles económicos ou até mesmo ambientais, mas certamente um dos motivos mais interessante será que ao fazer parte de uma determinada rede onde se disponibilizam produtos temporários, se pode aceder a uma gama com uma diversidade bastante mais elevada (Bardhi e Eckhardt, 2012).

O caso da empresa portuguesa BmyT que será posteriormente alvo de estudo de caso nesta dissertação, é precisamente exemplo de como existem alternativas no mercado que são mais acessíveis a todos e que inclusivamente permitem, no caso de quem procura, passar dias fora do seu habitat normal, mas ainda assim sentir que estão o mais próximo possível dentro das suas rotinas habituais no que diz respeito a alimentação ou estilo de vida no seu espaço privado.

2.3- Economia em rede: O modelo *peer-to-peer*

A colaboração e partilha de informação entre consumidores a nível global tem vindo a alterar os tradicionais paradigmas da economia e cresce com bastante impacto devido à facilidade de acesso à informação e sobretudo à partilha instantânea de conhecimento e informação, 24 horas por dia, 7 dias por semana.

A economia em rede surge como alternativa ao sistema instalado nos dias modernos e permite a compra e venda de produtos entre qualquer indivíduo, bem como estabelecimento de parcerias sem interferência de uma terceira parte. Nos dias que correm, assiste-se à possibilidade de negócio entre dois indivíduos sem estes terem uma empresa ou qualquer outro tipo de negócio devido à existência de diversas plataformas *online* que servem para esse mesmo efeito (Sundarajan, 2017).

O caso do Airbnb é um dos exemplos atuais mais flagrantes e que demonstra o crescimento e potencial deste tipo de economia, pois esta empresa e outras do mesmo género conseguiram desafiar o tradicional modelo turístico de hotelaria e toda a sua força.

Neste caso, surge o conceito de partilha, apoiando o seu crescimento na existência de plataformas *online* novas que permitem novos modelos de negócio e forcem o mercado a adaptar-se a um novo tipo de consumidores (Hawlitschek *et al.*, 2018). O modelo faz com que o proprietário publicite na página do Airbnb a sua propriedade e deixe a economia em rede trabalhar, disponibilizando a visualização e possível futuro arrendamento *online*, através de uma plataforma que fará com que este anúncio chegue até milhares de pessoas interessadas.

Uma das características mais fortes das plataformas de hospitalidade existentes é o que estas acrescentam a um cliente quando este não as está a utilizar, visto que elas fazem apenas a ligação entre a oferta e a procura. Mas este momento diz respeito ao que está a acontecer *online* e ao momento da compra e venda, pois no lado *offline* do negócio surgem alguns dos seus pontos-chave, que lhe dão tanto sucesso como a partilha de experiências ou materiais e a interação social que acontece ao receber uma pessoa na sua propriedade (Molz, 2014).

Dentro das mais variadas plataformas *online* que existem no mercado, existe também muita diversidade, desde o propósito da sua existência até à forma como é efetuado o pagamento. No caso do Airbnb, este é feito da forma tradicional, atribuindo um preço ao serviço prestado, mas antes passa por um processo de ganho de confiança entre *guest* e *host*, através do contacto entre ambos de modo a perder um pouco a sensação

de incerteza sobre o negócio que se está prestes a concluir (Moon *et al.*, 2019). Já em casos como a Couchsurfing não se verifica o mesmo. Neste segundo exemplo, existe a possibilidade de uma pessoa se registar numa página onde a ideia é ter uma rede de contactos a nível mundial e onde se tem dormida numa casa de alguém a troco de, quando lhe for requisitado, também este receber outras pessoas na sua casa. Pode-se então dizer que a Couchsurfing é grátis, mas apenas o pode ser considerado em termos monetários, pois é expectável que quem a utiliza retribua mais tarde com uma troca de favores, ou através de uma experiência social de interação entre *hosts* e *guests* (Molz, 2014).

Tal como foi visto anteriormente, existem diversas formas de partilha e de pagamento para este crescente tipo de modelo económico. Para Molz, uma das características mais importantes e que deve ser referida, até porque é uma rotura com gerações anteriores às que dominam o mundo tecnológico atual, é a confiança. Apesar de não ser um conceito novo e de já ter algumas bases estabelecidas há algumas décadas, a força que este modelo económico ganhou atingiu novos máximos no momento que vivemos, aliado ao poder de dois dos seus grandes alicerces de evolução, a internet e as redes sociais (Blanck, Muniz, 2014).

Existe um nível de confiança com aquilo que se compra através da internet muito grande, nível esse crescente nos últimos anos, mas neste caso existe também uma grande confiança na pessoa que está do outro lado e que não se conhece pessoalmente. Fundamental para a existência de confiança entre diferentes utilizadores é, como já foi analisado nesta dissertação anteriormente, a importância dos *reviews*.

Mas não é só de plataformas como o Airbnb que este novo modelo económico vive. Casos de sucesso anteriores a este, como o e-Bay, que permite a compra e venda direta de produtos entre dois indivíduos que não possuem qualquer tipo de negócio para o fazer, foram os pioneiros que abriram caminho para este novo tipo de plataformas turísticas vingar no mercado atual.

Em Portugal, surgiram nos últimos anos os casos de plataformas como a Uber, Cabify, Taxify, Shauffer Prive, que destronaram o monopólio existente há décadas do tradicional táxi. Depois de inicialmente terem surgido com diversos problemas devido à falta de legislação existente para estas novas plataformas e à contestação por parte dos motoristas de táxi e correspondentes sindicatos, todas estas plataformas foram agora legalizadas. As opiniões sobre a legalização da Uber num grande número de países são diversas e alteram também as opiniões sobre o que são na verdade os novos modelos económicos, mais concretamente a economia de partilha. Neste caso em concreto, a Uber

pode ser vista como um mau exemplo de “partilha”, visto a maior parte do seu lucro ser para os proprietários e uma muito pequena parte pertencer aos colaboradores (Kim *et al.*, 2018). O seu crescente poder era já demasiado visível, bem como a possível fonte de rendimento para o Governo, que não tinha outra solução se não encontrar uma forma de ambas as realidades conviverem no mesmo espaço, pois não aceitar a força destas novas companhias seria não aceitar a evolução tecnológica e as novas tendências do mercado atual.

A atividade turística é um dos grandes impulsionadores desta economia em rede e transformou-se numa nova economia e num natural rival do sistema de hotelaria tradicional (Zhou, 2019). Em 2018, o Airbnb disponibilizava ofertas em mais de 80.000 cidades espalhadas por todo o mundo e cerca de 5 milhões de quartos, o que demonstra bem o poder que este novo modelo económico está a alcançar (Airbnb, 2018).

Com a força crescente da economia em rede, comprovada em casos como o e-Bay, o Airbnb e a Uber, novas tendências começam também a surgir dentro destes modelos, exemplo disso é a Uber Eats. Devido ao sucesso que a marca norte-americana Uber alcançou no mercado em rede, decidiu em 2014 avançar para mais um ramo dentro do seu aplicativo disponível para *smartphones* e assim surgiu a Uber Eats.

Esta vertente consiste em fazer parcerias entre diversos negócios de restauração, que não tendo o seu próprio sistema de entregas, nem capacidade para o fazer, se unem à empresa, que conta com estafetas para recolherem a comida num determinado restaurante e entregá-la em casa do cliente que fez o pedido diretamente do telemóvel no local onde se encontra, sendo este mais um exemplo do modelo de negócio entre diferentes pessoas com intervenção de uma terceira parte.

O poder das tecnologias e todo o avanço a que se assiste atualmente permitiu o emergir das economias em rede e do modelo *peer-to-peer*, que, por outras palavras, significa a existência de uma transação de bens e serviços entre pessoas (ou *peers*) que utilizam uma plataforma *online* gerida por uma terceira parte que faz a gestão daquilo que essas pessoas querem vender ou anunciar (Botsman & Rogers, 2011).

A partilha de bens e serviços como uma casa, um carro, uma refeição ou outro, mediante um preço ou em algumas situações até não, não é algo novo no mercado. Estas partilhas já existiam, de outras formas, apenas não tão massificadas e mais recentemente plataformas como o e-Bay promoveram esta troca *online* a que hoje se assiste, passando-a para outro patamar. O que não existia anteriormente era o número de plataformas que

existe atualmente para o fazer, nem o poder económico que hoje têm, que as faz ombrear lado a lado com os líderes da indústria (Sundararajan, 2017).

Ao longo dos últimos anos surgiram várias empresas novas que se desenvolveram no mercado do turismo *short-term* e cada vez mais surge uma competição entre estas que as faz desenvolver e crescer até um ponto em que podem substituir a tradicional forma de comércio na área do turismo (Dolnicar, 2019)

Para Arun Sundararajan (2016), professor da Universidade de Nova Iorque e autor do livro *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*, a economia em rede como sistema económico é definida por cinco características:

Características Economia Em rede	Uma grande escala de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Enorme potencial - Margem de crescimento - Facilidade de alcance
	Grande impacto financeiro	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidade - Menor perda de tempo - Maiores ganhos
	Redes de contacto provenientes de massas	<ul style="list-style-type: none"> - Capital financeiro oriundo de poder descentralizado - Menor poder para o Estado
	Redução de distância entre pessoal e profissional	<ul style="list-style-type: none"> - Atividades ligadas ao dia-a-dia - Maior sentido de partilha
	Redução da diferença entre as tipologias de emprego	<ul style="list-style-type: none"> - Liberdade de horários - Liberdade contratual - Versatilidade

Tabela 4: As 5 características da economia em rede como sistema económico

Fonte: *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*

Uma grande escala de mercado, pois a economia em rede tem um enorme potencial e uma larga margem de crescimento, pois pode chegar a qualquer pessoa através do seu sistema de troca de serviços e bens, o que faz com que seja um elemento económico ativo e a ter em grande consideração.

A segunda característica é o **grande impacto financeiro** devido à sua diversidade, este tipo de economia tem muitos pontos benéficos para a sociedade, seja em relação a ganhos financeiros ou em relação à redução da perda de tempo de vida real. Depois os benefícios das

redes de contacto provenientes das massas ao invés do poder centralizado, onde o capital financeiro vem de grupos descentralizados de pessoas ao invés de grandes representantes do mundo corporativo ou até do próprio Estado.

O quarto elemento caracterizador é a **redução da distância entre o pessoal e o profissional**, pois muitas das ofertas da economia em rede estão ligadas a atividades do dia-a-dia, como dar uma boleia a alguém ou até mesmo emprestar algo que possa ser partilhado. Este tipo de situações era considerado até aos tempos mais recentes como pertencente apenas ao mundo pessoal e nunca ao colaborativo.

Para finalizar, a **redução da diferença entre as diferentes tipologias de emprego**. Neste caso, a mão-de-obra pode ou não ser considerada *full time*, a existência de uma maior liberdade de horários e acima de tudo a existência de uma liberdade contratual que não prenda alguém a uma entidade empregadora que lhe retire alguma liberdade.

A economia em rede e a sua característica de partilha e de colaboração vai alterando pouco a pouco a forma como o mercado funciona e também a forma como a oferta uma vez mais se tem que adaptar à procura, uma vez que neste novo ou reformulado tipo de economia, os utilizadores de bens e serviços estão mais conectados e dispostos a ajudarem-se uns aos outros em troca de algo de valor semelhante. A satisfação de um cliente é fundamental nestes novos modelos económicos de negócio, muito devido à já referida confiança nos outros clientes que também passaram pelo mesmo, fator-chave no sucesso de muitas das empresas envolvidas nesta área, através da criação de uma *review* positiva e também do conhecido boca-a-boca, de forma a atingir o sucesso (Zhu *et al.*, 2019).

2.4- O contexto atual da indústria turística

Ao longo dos últimos anos, o turismo passou por grandes modificações, levando à emergência de um novo turismo (Mihelj, 2010). De modo a acompanhar as novas necessidades apresentadas, esta indústria teve que acompanhar as novas tendências que a sociedade ia exigindo. Para Cunha (2003), quem não tem capacidade para se adaptar e antecipar a mudança não tem lugar no mundo do Turismo, o que deixa entender com clareza que esta é uma indústria em constante evolução e deve ser acompanhada ao ritmo do seu crescimento.

Para Fayos-Solá (2001), no século XXI surgiu a “Nova era do Turismo” que, segundo o autor, é caracterizada pela enorme segmentação da procura e também pela grande flexibilidade existente na oferta e distribuição, bem como a integração das empresas dentro desta indústria.

A importância e poder do Turismo no atual contexto económico é notória e tem hoje uma grande representação no mundo do trabalho e na economia global. De acordo com o World Travel and & Tourism Council (WTTC), este setor representa 10,4% do PIB global e 3,8% dos empregos de toda a população mundial em 2017 (Pedregal, 2019).

Dentro deste ponto de vista, é possível começar a entender de forma mais clara o caminho realizado por este setor no que à sua importância à escala global diz respeito, sendo hoje um dos nomes a ter em conta na hierarquia do poder que um setor pode exercer a nível mundial (Pedregal, 2019).

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) deixaram grande impacto na primeira década do século XXI, pois fizeram encurtar as distâncias sociais, espaciais e industriais que revolucionam o mercado turístico.

Estas tecnologias fazem hoje em dia parte de todo o processo, pois é através destas que se processa toda a distribuição de informação, pesquisa, e também a partilha de recordações de viagem e fazem do Turismo um setor que se inclui agora dentro da mesma área de qualquer outro setor na área de consumo. Esta nova forma de vender o Turismo, principalmente quando complementado com a “exibição” de uma viagem ou alojamento através das redes sociais, faz com que a venda turística comece a ser vista por alguns como uma necessidade de consumo. Atualmente, este setor é também incluído dentro de um comportamento de compra impulsivo por parte do consumidor que apesar de não ter a necessidade de o fazer, sente a necessidade de efetuar uma compra turística, que lhe

surgiu por impulso, através da influência da internet e das novas tecnologias (Kwon *et al.*, 2019)

As TIC vieram, na perspectiva de Carvão (2009), reforçar a competitividade na indústria, sendo que se tornaram nestes últimos anos na principal ferramenta de sucesso.

Outro dos fatores que reforçam a ideia de uma aldeia Global é a rápida expansão da tecnologia, bem como a democratização da informação, as melhorias no setor de transporte e o desenvolvimento da educação (Mihelj, 2010). Realce-se que as grandes mudanças na natureza do consumo foram motivo de alerta sobre o novo paradigma turístico.

Para Richards (2010), essas alterações devem-se ao surgimento de novas necessidades criativas de desenvolvimento e realização pessoal, bem como na área da produção, através do cada vez maior interesse em experiências em vez de bens e serviços.

É talvez por isso que o crescimento da economia de experiências fez mesmo com que o preço deixasse de ser o fator decisivo final na escolha de um destino, sendo substituído pela qualidade e inovação, que são hoje em dia os fatores críticos de competitividade dos destinos. (Cunha, 2003). Também o progresso científico e tecnológico foram fatores fundamentais para o paradigma atual existente nesta nova era, uma vez que as deslocções se tornaram mais fáceis e acessíveis. A crescente liberalização do transporte aéreo, bem como a expansão das companhias *low-cost*, fizeram com que se reduzissem bastante os custos das viagens e se abrissem novos mercados (Carvão, 2009).

O Turismo vive atualmente a sua fase mais próspera. Adaptou-se e evoluiu de acordo com aquilo que o mercado procura, sendo que é hoje uma das indústrias mais fortes do mundo (Ramos e Costa, 2017). O desenvolvimento desta área tem vindo a ser modificado ao longo dos anos e atualmente não basta vender o Turismo apenas como uma viagem, mas sim como um todo, que vai mais além, uma experiência completa a ser vivida por aqueles que a procuram (Ramos e Costa, 2017). Dentro desta perspectiva, não faz também qualquer tipo de sentido, no atual panorama turístico, o setor vender o seu produto e explorar o mercado apenas numa ideia de férias e descanso para o possível consumidor, pois o Turismo representa atualmente muito mais que isso e com a Globalização do mercado de trabalho, o Turismo de negócios transformou-se numa das mais importantes áreas de negócio do setor hoteleiro (Radojevic *et al.*, 2018).

A importância do Turismo no atual contexto global vai muito para além de uma simples visita a um local diferente. Atualmente, algumas das portas do Mundo, não todas

como se sabe, encontram-se abertas, devido a vários fatores, entre eles a tecnologia, como foi já referido. Essa abertura proporciona várias alterações e oportunidades de mudança e evolução, sendo também vista como um forte contribuinte para o estabelecimento de uma ordem de paz mundial devido à sua capacidade de promover o desenvolvimento das relações humanas dentro de diferentes culturas (Farmaki, 2017).

Devido a toda a complexidade e diversidade existentes, torna-se possível encontrar uma definição que caracterize aquilo que é o Turismo. Os principais estudiosos sobre a área assumem ser praticamente impossível traduzir o que representa esta indústria numa definição aceite universalmente e isto porque existe uma clara ligação com os diversos setores que fazem parte das componentes da vida humana, a nível económico, social, político ou ambiental, que o transformam numa área com componentes únicos (Ramos e Costa, 2017).

O Turismo, nos anos mais recentes, não tem parado de crescer e a perspetiva é de contínua evolução para os próximos anos. De acordo com dados da Organização Mundial de Turismo (OMT), em 2018 houve um total de 1.400 milhões de chegadas de turistas internacionais, o que representa um aumento de 6% em relação ao ano anterior e o transforma no segundo ano com maior crescimento desde 2010. A Organização informa ainda que a média de crescimento no Médio Oriente (10%) e em África (7%) estão acima da média global, sendo que a Europa e a Ásia se fixaram nos 6%. Para 2019, de acordo com os estudos realizados e com as tendências demonstradas pela indústria turística ao longo da última década, a OMT prevê um crescimento global entre os 3 e os 4%, mantendo assim a linha crescente de mobilidade turística na escala (OMT, 2018)

O crescimento desta área era algo expectável nestes últimos anos e os estudos previam o aumento que se verificou ao longo desta década, no entanto, e de acordo com o Barómetro Mundial de Turismo da OMT quando remetido a 2010, a previsão para chegar ao número de 1.400 milhões de chegadas de turistas internacionais anualmente fazia-se apenas para o início da próxima década, tendo definido 2020 como o ano em que se alcançaria esse histórico número. No entanto, as previsões anteciparam-se e a OMT revela agora que esses números foram atingidos dois anos antes do esperado, pois 2018 passou a barreira prevista e demonstrou que apesar de o nível de crescimento verificado ser expectável, os números verificados atualmente ultrapassaram as expectativas geradas quando feita a previsão da década que se avizinhava.

A organização revela também que, com este crescimento na casa dos 6%, a indústria turística posiciona-se alguns pontos percentuais acima do crescimento médio

económico a nível global, visto que este último índice se situou nos 3,7% durante o ano de 2018, o que é um elemento revelador da força que o Turismo representa na atualidade.

Para Zurab Pololikashvili (2019), secretário-geral da OMT, estes dados confirmam o setor turístico como um dos mais poderosos a nível global e trará, tanto no presente como no futuro, enormes benefícios para todos os países e para o mercado de trabalho, pois certamente irá fazer com que surjam diversos novos postos de emprego, bem como novos empreendimentos, clarificando também que a aposta mais forte da OMT para 2019 será feita na criação de novos postos de trabalho e no acesso à educação para cada vez mais pessoas.

No que respeita ao ano de 2019, a organização prevê que seja um ano com resultados históricos, não apenas devido à tendência demonstrada ao longo dos últimos anos, mas também devido a outros fatores que devem ser considerados. Os analistas preveem que a maior estabilidade nos preços de combustível verificada atualmente fará com que os preços existentes no mercado das linhas aéreas sejam mais acessíveis e também que a qualidade das companhias seja melhorada. O aumento dos voos provenientes de países emergentes, como a Índia ou determinados países árabes, traz também perspetivas animadoras sobre o ano que fecha a segunda década do novo milénio.

Ainda segundo o secretário-geral da Organização Mundial de Turismo, este será um ano de consolidação da atual posição do Turismo na Economia Global e fatores como a digitalização, evolução tecnológica e mudanças sociais farão com que o mercado, apesar da evolução, continue a sofrer alterações, o que fará com que uma vez mais seja imprescindível uma capacidade de adaptação elevada por parte dos intervenientes desta área de negócio, de modo a não correrem o risco de ficarem para trás.

No caso português, o nosso país demonstra também toda a sua força a nível turístico e é visto pelo secretário-geral como o melhor exemplo de crescimento e aproveitamento turístico da Europa, pois, segundo o próprio, Portugal soube acompanhar a evolução do setor e vender da melhor maneira as suas mais-valias, aproveitando os lucros para melhorar e inovar na qualidade das suas infraestruturas e diversidade ao nível de oferta em todas as áreas.

Em Portugal, o setor turístico cresceu muito acima do PIB, bem como as exportações do país relacionadas com Turismo. Contudo, o motivo para essa expansão não foi, como muitas vezes é referido pela crítica, baseado em preços baixos. Quem o afirma é o Banco de Portugal, no Boletim Económico publicado em Dezembro de 2018 e onde refere que Portugal é exemplar a nível turístico, vendo a cada ano aumentar as

suas exportações relacionadas com a indústria, mas que a sua competitividade não se deve a preços baixos. O banco português utiliza como prova do acima referido, através do seu relatório de contas, que em relação às exportações efetuadas entre 2010 e 2017, apenas 20% se deve aos preços baixos praticados em Portugal em relação a outro país. Os restantes 80%, ainda de acordo com a entidade central bancária portuguesa, devem-se a outros fatores, nomeadamente à perceção estrangeira sobre a qualidade dos produtos portugueses, à qualidade dos serviços e à segurança que se verifica em Portugal. Cada vez mais e nos mais diversos setores, Portugal demonstra todas as suas capacidades e potencialidades dentro desta área.

Luís Araújo, (Publituris, 2017) presidente do Turismo de Portugal, defende que as entidades que trabalham em Turismo dentro do país se devem sentir orgulhosas pelo trabalho realizado ao longo dos últimos anos e aponta o clima como um dos maiores fatores de sucesso do país e do qual este tem sabido tirar todo o proveito. De acordo com o mesmo, os portugueses têm também uma reconhecida capacidade em saber receber, o que no panorama atual, onde cada vez mais se procura viver uma experiência local no seu todo, se torna um fator cada vez mais preponderante.

Paradigmático é que o desempenho de Portugal no mercado turístico tem sido alvo dos maiores elogios por parte da OCDE e da OMT, o que, de acordo com Luís Araújo, em muito se deve à qualidade das micro/pequenas e médias empresas existentes no país e dedicadas à área. O Presidente do Turismo de Portugal refere ainda que para o futuro, o apoio às empresas será um dos grandes focos de trabalho por parte da organização, com o intuito de no espaço de dez anos, entre 2017 e 2027, mais do que duplicar as receitas provenientes do Turismo, que se fixaram no ano de 2016 na casa dos 12,7 mil milhões de euros, tendo como objetivo em 2027 atingir os 26 mil milhões.

Por outro lado, também o número de dormidas é alvo de desafio em relação ao seu crescimento, traçando o Presidente do Turismo de Portugal o objetivo de as fazer crescer no espaço desta década dos 53 milhões para os 80 milhões de euros, algo que de acordo com a tendência revelada por este mercado será perfeitamente alcançável, desde que todos os envolvidos mantenham todo o seu empenho e capacidade de adaptação às alterações provocadas pelo mercado.

2.4.1- A experiência turística

O Turismo é caracterizado de diversas formas e uma delas é a experiência pela qual alguém passa. É necessário, para ter uma visão abrangente sobre o que é a experiência turística e qual a sua importância, compreender e dar o devido significado às emoções que uma memória ou uma vivência podem ter sobre alguém.

As emoções são um fator determinante de satisfação de um cliente, onde toda a envolvimento em que este se inclui é chave para a sua satisfação (Brunner-Sperdin *et al.*, 2012). É que quando se tenta entender a satisfação de um cliente ou qual o propósito que o leva a escolher viver determinada experiência, o foco não deve ser centrado apenas no conceito base do que se está a oferecer ou do que é que fez com que um determinado número de pessoas marcasse presença num local para vivenciar aquele momento.

Pelo contrário, o objetivo deve ser surpreender e agradar ao cliente em todos os aspetos que possam melhorar a experiência pela qual alguém está a passar, através da melhoria de toda a envolvimento em que um ser humano se inclui (Brunner-Sperdin *et al.*, 2012).

Tomando como exemplo a indústria hoteleira, a oferta mudou bastante e com a competição criada devido ao enorme número de ofertas existentes, as unidades hoteleiras tiveram que se adaptar e encontrar elementos diferenciadores que fizessem um determinado cliente ter preferência por um estabelecimento ou outro.

Devido a este fator, a oferta, no que diz respeito a hospitalidade, não é mais a mesma que nos seus primórdios ou em décadas passadas, visto que as emoções ganharam um papel decisivo dentro desta componente e esta indústria não se resume mais à oferta, única e exclusivamente, de comida ou dormida, mas sim em vivenciar uma experiência como um todo (Brunner-Sperdin *et al.*, 2012).

Oferecer um ambiente distinto e uma experiência única para os clientes é o objetivo principal das cadeias hoteleiras, que se veem na obrigação de o fazer se querem ter sucesso (Heide e Gronhaug, 2009), transformando essa numa das maiores preocupações dos gestores hoteleiros e todo o seu *staff* que queiram passar uma boa primeira imagem desde o momento inicial.

Heide e Gronhaug (2009) afirmam mesmo que a hospitalidade e o ambiente envolvente em que o cliente será inserido são e serão os fatores mais determinantes para a satisfação dos clientes e que sem esta, nunca uma oferta de alojamento será premiada com lealdade ou com a divulgação através de boca-a-boca no futuro. Para chegar a esse ponto ótimo de qualidade, os autores definem como papel fundamental de um gestor, não

apenas procurar agradar ao cliente de maneira a que este se sinta feliz, mas também, de uma forma tão importante quanto aos clientes, a qualidade da equipa de trabalho.

É já inegável que os elementos de uma equipa de trabalho desempenham um papel fundamental no dia-a-dia de um hóspede enquanto permanece numa unidade hoteleira, pois sobre eles recairá a capacidade de resolução de um problema, a primeira imagem sobre o destino, a disponibilidade ou a simpatia, fatores que podem fazer a opinião de um cliente mudar por inteiro.

De acordo com Lepp e Gibson (2008), a indústria turística tem como objetivo ter uma oferta disponível que agrade aos mais diversos clientes, que tratando-se de seres humanos, têm gostos e objetivos diferentes, fazendo com que exista uma busca intensa pelo nível de estimulação perfeito que alguém necessita para se sentir convencido, através de uma busca por esse nível ótimo de estimulação que existe já há várias gerações.

Tendo como fator-chave a busca pelo estímulo perfeito para os clientes se sentirem satisfeitos enquanto vivem uma determinada experiência e com a cada vez maior força da economia derivada do turismo, ainda de acordo com os mesmos autores torna-se muito importante entender bem as necessidades dos clientes, tais como:

O que procuram, o que os satisfaz, quem são, de modo a poder reconhecer-se no mercado quem são os que vão viajar e quem são os que não vão.

De acordo com os estudos realizados, para melhor entender o que motiva e estimula um cliente, chega-se à conclusão que cada pessoa ou grupo de pessoas têm diferentes níveis de estimulação para se sentirem motivados e felizes com o que estão a fazer.

Marvin Zuckerman (2008) foi um dos especialistas que se debruçou sobre esta área e definiu essas características de um indivíduo como “*sensation seeking*”.

A experiência como um todo surge no ser humano através da necessidade de experimentar algo que o atrai, o que fará com que este tenha que entender quais os seus limites ou até onde quer ir, entendendo os diferentes riscos que irá passar. Para melhor entender quem vai viajar ou quem vai participar numa determinada experiência, é preciso entender quais os riscos a que se pode ficar exposto e quem está disposto a vivenciá-los, não existindo uma forma óbvia de fazer essa avaliação. Lepp e Gibson exemplificam que o método de Zuckerman, não sendo perfeito, certamente poderá funcionar como um apoio, que já vários especialistas utilizaram.

Neste sentido e de acordo com o anteriormente demonstrado, surge a necessidade de analisar um pouco aquele que é um dos expoentes máximos daquilo que é a economia de partilha e as suas origens, o Airbnb.

Leigh Gallagher descreve no seu livro *A História da Airbnb* (2017) que na cidade norte-americana de São Francisco aconteceu, em 2007, um encontro entre mais de 10 mil pessoas a fim de assistirem à conferência anual de *designers* industriais, num encontro que viria a revolucionar o mercado da partilha e do consumo colaborativo.

Durante a semana em que este acontecimento se desenvolvia, dois amigos, Joe Gebbia e Brian Chesky, recém-graduados, procuravam algum rendimento extra para facilitar as suas contas. Para tal e como dispunham de uma habitação extra no seu apartamento, aproveitaram o facto de existir uma elevada procura na cidade durante aqueles dias e decidiram tentar alugar esse quarto a desconhecidos. Este acontecimento lançaria as bases para uma plataforma que iria revolucionar o mercado turístico e a economia de partilha e consumo colaborativo.

Após o passo inicial e observada a força da internet aliada à partilha, Chesky e Gebbia juntam-se a Nathan Blecharzyk, *web designer* seu amigo, e avançam para a criação da página Airbnb.com. Inicialmente, este trio pensava que um dos grandes problemas a enfrentar era a possibilidade de existência de uma grande falta de confiança entre os possíveis utilizadores desta página, devido à partilha das suas casas com estranhos, algo que não se verificou. Devido ao sistema de segurança do Airbnb e da partilha de dados pessoais e informações bancárias, cria-se um elo de confiança entre *guest* e *host* que lhes permite avançar para a compra final, o que fez com que este fenómeno florescesse a nível global (Botsman & Rogers, 2011).

No livro de Botsman & Rogers de 2011, *What's mine is yours*, Chesky, um dos fundadores do Airbnb, refere que este não é um novo movimento, mas sim a recuperação de uma ideologia antiga, que remonta ao tempo dos seus avós. Para justificar isso, ele refere que quando informou a sua família deste novo negócio, a reação do seu avô foi bastante melhor que a reação do seu pai. Segundo o próprio, isto deve-se ao facto de que, para o seu avô, era normal durante a sua juventude viajar e ficar em casa de desconhecidos, devido à falta de recursos económicos e também a uma existente confiança no próximo, própria daquela época. Já o seu pai faz parte de uma geração que cresceu habituada a viajar e a ficar em hotéis, devido ao desenvolvimento que esta indústria alcançou e, como tal, fazia-lhe mais confusão a partilha do espaço privado com um estranho.

A história do Airbnb e outras plataformas semelhantes está patentemente ligada ao desenvolvimento da indústria do Alojamento Local e é bem notória a sua influência no crescimento e afirmação desta. A economia de partilha, bem como os novos conceitos e negócios que foram surgindo ao longo dos últimos anos, muito devem aos fundadores destas plataformas, às quais a sua história estará eternamente ligada.

2.4.2- O processo de decisão e compra das experiências turísticas e a importância dos *reviews*

A inclusão da internet como parte do dia-a-dia de grande parte dos seres humanos a nível global mudou completamente a forma de fazer negócio e de comunicar das empresas, mas, acima de tudo, mudou a forma de atuar e do processo de decisão e compra dos consumidores.

No passado, esse processo era feito de acordo com aquilo que as empresas e os seus agentes vendiam, passando depois por um processo em que os interessados em transformar-se em futuros clientes ganhavam confiança em quem lhes transmitia a informação, de modo a passar para a compra de um determinado produto ou experiência, única e exclusivamente baseado na confiança que um agente ou empresa lhe passava.

No presente e com o poder da interação *online*, com pequenos “computadores” no bolso e acesso à internet 24 horas x 7 dias, desenvolveram-se novas formas de pesquisa e de tomada de decisão sobre uma compra, que fazem com que o cliente tenha mais poder devido à constante partilha de informação entre diferentes pessoas.

No seu livro *Marketing 4.0*, Philip Kotler definiu a nova forma de os clientes falarem uns com os outros sobre determinados produtos como a construção de um forte difícil de penetrar: “*Random conversations about brands are now more credible than targeted advertising campaigns. Social circles have become the main source of influence, overtaking external marketing communications and even personal preference. Customers tend to follow the lead of their peers when deciding which brand to choose. It is as if customers were protecting themselves from false brand claims and campaign trickeries by using their social circles to build a fortress*” (Kotler, 2016, p.18).

De acordo com o autor citado, a maior força de influência do mercado atual é a partilha de informações dentro dos círculos sociais de cada indivíduo, pois assim cada um

pode passar a sua experiência ao próximo, o que faz com que se sinta uma maior confiança por parte dos interessados, visto que a confiança de um, diga-se, “igual” será sempre maior do que a confiança depositada única e exclusivamente em quem quer vender um produto.

De acordo com Kotler, a crença no próximo é hoje em dia fulcral, visto que um indivíduo se sente mais seguro a comprar algo, seja uma experiência ou um produto físico, influenciado pelo aconselhamento de alguém que passou pelo mesmo processo de decisão e compra que este fez e faz com que se sinta menos provável a existência de uma fraude ou desilusão quando adquirido esse produto.

Swarbrooke e Horner (2007) defendem que o processo de decisão de compra do consumidor passa por dois fatores muito importantes:

- Os motivadores, que são os fatores que motivam o turista a uma determinada escolha no momento da compra de um produto;
- Os determinadores, que são os fatores que determinam que custo está o turista disposto a atingir para adquirir o produto desejado.

Ainda segundo os autores, o universo turístico é bastante complexo, pois depende de bastantes variáveis em diferentes setores de atividade, o que faz com que exista uma difícil possibilidade de avaliação de potenciais clientes, bem como uma atividade de complexo controlo e supervisão.

Swarbrooke e Horner (2007) argumentam que um dos motivos para a venda de produtos turísticos ser tão complexa é que, quando um cliente compra um produto turístico, está a comprar uma experiência completa que passa por diversas fases.

Começa pela fase de antecipação, em que o turista escolhe entre as diversas opções qual irá adquirir, passa depois para a fase do consumo durante a viagem em si, enquanto esta se desenvolve, e termina através de um fator muito importante, a criação de memórias. Este último determinará se o cliente irá voltar no futuro e também qual será a sua opinião aquando do regresso a casa no importante processo de transmissão de informação boca-a-boca.

Ao longo desta pesquisa foi possível verificar, através das mais diversas opiniões e factos, que são vários os fatores que influenciam um cliente a optar por adquirir um determinado produto turístico ou não. Grande parte deles depende do desempenho dos que fazem parte do setor turístico, mas do lado da oferta, a qualidade do que vendem, a forma como o vendem ou o que os diferencia dos demais é a chave. Estas situações atrás referidas podem, em algumas situações mais do que em outras, estar sob controlo da

indústria vendedora, mas há também outras condicionantes que afetam bastante o processo de decisão e compra de um produto turístico por parte de um cliente, sendo um dos mais importantes o fator externo (Swarbrooke e Horner, 2007).

Para Swarbrooke e Horner, a indústria turística é altamente afetada por determinados fatores que não estão sob controle de nenhum dos intervenientes diretos desta economia, nem por parte dos clientes, nem por parte dos vendedores. Condicionantes como o clima, as greves, situações políticas, guerras, surtos de epidemias, entre tantas outras, têm importância de sobremaneira no processo final que levará um turista a optar por um certo destino em vez de outro.

No processo de decisão e compra, o consumidor atravessa diversas fases, estados de espírito e alterações de decisões, sendo que esta tomada de decisão será sempre influenciada por diversos tipos de motivações, as externas, as internas e ainda as que são controladas pelo poder dos profissionais de Marketing. De acordo com Kotler (2008), são quatro os fatores que não são controlados pelos *marketeers*: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais, fatores psicológicos, como podemos entender melhor em baixo.

Tabela 5: Fatores de decisão e compra não controlados por *marketeers*

Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos
Culturas	Família	Idade	Motivação
Classes Sociais	Posições Sociais	Ocupação	Perceção
		Condições económicas	Aprendizagem
		Estilo de vida	Crenças

Fonte: Elaboração própria

O mesmo autor define ainda que desde o início do processo até ao fim, um consumidor passa por diferentes fases:

Figura 3: Fases do processo de decisão e compra



Fonte: Elaboração própria

No início do processo, surge ao consumidor um problema, ou uma necessidade que na perspectiva deste tem que ser suprimida, seja pela falta de um produto ou o desejo de viajar porque necessita de descansar. O consumidor reconhece que lhe falta algo e começa a procura para satisfazer essa necessidade.

Ao reconhecer a existência dessa necessidade, começa um novo estágio, a busca pela informação, que se encontra dividida em duas fases. **Numa primeira fase**, a pesquisa é feita de forma mais moderada, no entanto, essa pessoa já está interessada em algo que procura levemente, estando já receptivo a publicidade, que já a cativa, quando seja sobre esse novo interesse acabado de surgir, mas ainda numa fase embrionária, esperando que a informação vá ao seu encontro. **Numa segunda fase**, surge uma pesquisa mais ativa, o interesse é já mais óbvio e surgem os primeiros alvos que serão objeto de pesquisa mais específica e elaborada.

Ultrapassados estes momentos, entra-se numa fase mais adiantada do interesse desenvolvido, onde o consumidor passa agora por um processo de **avaliação de alternativas**. Nesta fase, o consumidor já tem bem claro qual o produto a comprar, no caso turístico, qual o destino para onde quer viajar e como irá fazer para lá chegar. Devido a já ter as ideias claras, Kotler (2008) defende que esta será a fase onde se avaliam quais as diferentes possibilidades, pois apesar de já ter feito a sua escolha, o mercado tem as mais variadas ofertas dentro da mesma área e deve ser feita a melhor escolha.

Findas as etapas intermédias do processo de decisão e compra de um consumidor, neste caso de experiências turísticas, surge o momento da **decisão de compra**. A última etapa é a que define se será feita a compra ou não. Nesta fase, segundo o autor, surgem ainda várias pequenas dúvidas que podem alterar a decisão final do consumidor, entre elas o risco de se estar a fazer uma boa compra ou não. Este é o momento em que surge a consulta a amigos, familiares, outros consumidores ou algo muito utilizado atualmente, as *reviews online*. Mas qual a verdadeira relevância dos comentários *online* de um cliente?

De acordo com a atrás referida importância das *reviews online* no processo de decisão e compra de um produto turístico, surge a necessidade de aprofundar um pouco

mais este tema durante a realização do estudo em causa, para melhor entender qual a sua real influência no mercado turístico atual.

É reconhecida a atual força que as plataformas *online* exercem sobre o poder de decisão de um consumidor. Nos últimos anos, assistimos a uma alteração na forma como o mercado atua e uma das grandes mudanças, devido ao acesso 24 horas à internet e ao contacto fácil entre diferentes pessoas, seja qual for a distância. Toda essa acessibilidade mudou os parâmetros de pesquisa de um consumidor, que confia mais, nos dias que correm, na palavra de um desconhecido que tenha passado por experiência semelhante, do que na palavra da empresa que tenta vender determinado serviço (Kotler, 2008).

Na atualidade, as redes sociais e a internet são indiscutivelmente parte do atual dia-a-dia de um cidadão comum, pelo que hoje é possível partilhar, com uma enorme rede de contactos, um avolumado número de informação.

É uma realidade que a internet permite a partilha de informações e avaliações entre clientes e possíveis futuros clientes e também com a empresa em causa (Park e Nicolau, 2015). Estas circunstâncias fazem com que atualmente se dê cada vez mais importância à obtenção de uma boa classificação final e consequente opinião sobre uma estadia, sendo comum, no mercado atual, sinalizar possíveis clientes que depositam toda a sua confiança nos comentários e avaliações de outros hóspedes que tiveram ou têm vivências idênticas. Devido a este aspeto, quanto mais comentários for possível analisar, maior será a confiança, o que faz do *feedback* dos clientes um dos mais importantes fatores de venda.

Cada vez mais se assiste ao crescimento das vendas *online* e é notória a crescente confiança que as pessoas vão tendo umas nas outras através das *online reviews* e do boca-a-boca. De acordo com Zhang *et al.*, (2019), as *reviews* podem ser consideradas através de dois tipos de informação:

Estruturada e não estruturada. Dentro do parâmetro estruturado da informação exposta, esta pode ser dividida em três subpontos. Começa pela valência do comentário, que providencia informação mais completa sobre aquilo que é procurado. Depois, a variação entre as avaliações. Dentro deste ponto, o cliente procurará sempre encontrar uma linha de *reviews* heterogéneas, pois se estas se mantiverem na generalidade dentro do mesmo tipo de avaliações, então são objeto de grande confiança para os interessados. Por fim, de acordo com os autores, surge o volume de *reviews*. Este será, porventura, um dos parâmetros mais importantes, visto que passa um maior nível de confiança para os interessados, devido à quantidade de gente que já experimentou e deixa *feedback*, seja ele

positivo ou negativo, e é também um atestado de popularidade sobre determinado negócio.

Quanto às características não estruturadas, surge a importância da riqueza de informação transmitida pelos clientes, algo considerado muito importante por parte dos analistas, devido à informação pormenorizada, que no momento final de compra pode ser bastante importante para acabar com qualquer tipo de dúvidas.

O consumo *online* depende bastante da transmissão de opiniões do chamado boca-a-boca, no qual se incluem também as *reviews online*, que são, atualmente, consideradas pelos consumidores como um importante meio de transmitir confiança ao consumidor e como tal um fator de decisão e compra relevante (Fresneda, Gefen, 2019).

O consumidor tem uma confiança elevada nas *reviews online* no mercado atual, em específico no setor turístico, área alvo desta dissertação de mestrado. Essa tendência de confiar nas opiniões de outros através da internet, revela-se também no que diz respeito ao mercado turístico e verifica-se através da informação descritiva acerca de um produto que uma *review online*, seja ela positiva ou negativa, fornece a um potencial cliente. Desta forma, pode-se afirmar que uma *review* representa informação acerca de um produto e como tal é peça-chave no momento de decisão (Zablocki *et al.*, 2019).

De acordo com Zhang *et al.*, (2019), estudos recentes demonstram que o *rating* atribuído a um produto tem uma enorme influência sobre a decisão de um cliente comprar ou não, tendo uma influência bastante positiva no mercado da procura. Os autores atribuem ao número do *rating* de um produto o mais importante fator de decisão de uma *review online*, defendendo que, através de estudos realizados recentemente, ficou comprovado que a subida de um ponto percentual na escala de avaliação significa um aumento de cerca de 7,5% na taxa de ocupação de um Hotel.

A internet e a sua capacidade de alcance alteraram todo o panorama da indústria turística e a partilha de informação através das ferramentas *online* onde se divulga na primeira pessoa uma experiência vivida demonstram isso mesmo (Takhur, 2018). As *reviews online* são uma força não apenas tida em conta como mais um parâmetro de avaliação e de entendimento sobre quem procura o quê, para serem vistas atualmente como a mais forte componente da venda de um produto turístico (Takhur, 2018).

A busca por informação é o primeiro passo no momento de adquirir um produto turístico e um fator determinante no processo de compra neste modelo da economia de partilha. Através das aplicações e dos comentários efetuados *online*, o consumidor atinge um nível de confiança no produto considerável, reduzindo as suas incertezas quanto ao

fracasso que pode acontecer, confiando mais nos comentários de outras pessoas do que nas descrições oficiais da própria marca (Cheng *et al.*, 2019).

Este tipo de informação ganha maior grau de importância devido ao tipo de pessoas que a procura, que muitas vezes pouco ou nada entende sobre o assunto em causa, fazendo com que a opinião profissional não seja tão credível, pois existe sempre tendência para desconfiar. Para colmatar, a informação passada por pessoas que passaram pelo mesmo tipo de experiência não é paga, o que dá a entender ao consumidor que aquela informação é totalmente real pois não tem qualquer tipo de segundas intenções por trás, aumentando ainda mais, na perspectiva do utilizador, a sua credibilidade (Takhur, 2018).

2.5- A evolução do Alojamento Local até ao contexto atual

Nos recentes anos e na indústria turística, notou-se uma grande alteração a todos os níveis da forma como esta é pensada e como é executada de forma a atrair procura. Os representantes desta área de negócio lutam diariamente para encontrar a melhor forma de os levar ao sucesso, pois é fundamental apresentar qualidade, devido à feroz luta existente no mercado, onde existe uma enorme variedade de oferta. Os motivos que fazem o Alojamento Local um mercado muito forte e em constante expansão foram já analisados nos pontos anteriormente estudados, agora importa um pouco ver qual a sua evolução recente, mais concretamente em Portugal.

Eduardo Miranda (Laranjeiro, 2018), licenciado em Gestão e líder da associação de Alojamento Local em Portugal, refere que o Alojamento Local em Portugal será o maior mercado turístico em 2020 e sustenta essa ideia defendendo que o AL é, já nos dias que correm, um dos mais fortes mercados turísticos, representado no mercado por uma força de cerca de 30 a 35% das ocupações turísticas no país. Segundo o próprio e de acordo com as projeções realizadas, o Alojamento Local, mantendo a tendência verificada nos últimos anos, será a maior força do mercado turístico português.

Estatisticamente falando, o que dizem os dados sobre o Alojamento Local, recolhidos pelo Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL) sobre o crescimento do AL em Portugal, mais concretamente desde 2014?

No ano de 2014, estavam registados em Portugal 4.056 propriedades em regime de Alojamento Local, número esse que cresceu de forma bastante significativa ao longo dos quatro anos que se seguiram, multiplicando o número de registos de estabelecimentos

em regime de Alojamento Local cerca de seis vezes, em relação a 2014. Em 2018, o número de Alojamentos Locais em Portugal, ainda de acordo com os dados fornecidos pela RNAL, fixou-se nos 25.836 registos de propriedade sobre esse regime específico, crescimento este que é bem demonstrativo da força desta área de mercado e do crescimento verificado em Portugal ao longo dos últimos anos.

Após pesquisa efetuada sobre a matéria disponível para análise em diversos meios de informação, verificou-se a existência de diferentes tipos de informação e de fontes diferentes, que revelam a dificuldade em encontrar um consenso, o que é também exemplificativo do crescimento da área, que ao ser tão repentino, carece de alguma ordem.

Existem os dados da RNAL, que têm vindo a ser utilizados nesta pesquisa, e existem também os dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) e ainda alguns estudos científicos de catedráticos conceituados e apresentados por Universidades portuguesas. O motivo pelo qual serão aqui expostos ambos, deve-se ao facto de que o INE não contabiliza para efeitos estatísticos de Alojamento Local as propriedades com menos de 10 camas, o que de acordo com várias análises feitas ao longo deste estudo, pode desvirtuar bastante a verdadeira magnitude que o Alojamento Local em Portugal alcança.

Eduardo Miranda, presidente da ALEP, justifica que os dados fornecidos pelo INE acabam por alterar bastante a realidade vivida no país, pois, ao serem retirados da contabilidade estatística todos os apartamentos com menos de 10 camas, está a ser retirada uma das maiores áreas de negócio do AL.

Assim e de acordo com os dados da RNAL disponibilizados pela Associação de Alojamento Local de Portugal (ALEP), no ano de 2017, cerca de 13 milhões de turistas que visitaram Portugal nesse mesmo ano optaram por pernoitar em estabelecimentos de Alojamento Local, representando cerca de 30% no total de hóspedes que visitaram o país.

No que diz respeito aos números disponibilizados pelo INE em 2017, os números reduzem significativamente, o que acaba por ser natural, visto que, como já foi atrás referido, estes dados não contabilizam os apartamentos com menos de 10 camas. Segundo o INE, em 2017, foram 3,4 milhões, o número de hóspedes que optou pelo Alojamento Local em vez da tradicional hotelaria. Número este que aumentou em relação ao ano anterior cerca de 29%, o que proporcionalmente, e visto que no ano anterior também não se contabilizavam para efeitos estatísticos os alojamentos mais pequenos, é demonstrativo do crescimento que esta área de negócio está a alcançar ao longo dos últimos anos.

Economicamente, é inegável que o crescimento turístico tem trazido vitalidade à economia portuguesa no seu todo, sendo o caso de Lisboa o pontífice da evolução que esta área apresenta no país ao longo dos últimos anos. Devido ao seu interessante crescimento, a cidade capital de Portugal merece uma análise mais atenta durante o desenvolvimento deste estudo que aqui se apresenta.

Segundo um estudo encomendado pela Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP) ao ISCTE, o AL representa cerca de 1% do PIB na Área Metropolitana de Lisboa e emprega diretamente 5.706 pessoas. O estudo revela também que o subsetor do Alojamento Local tem um peso de 18.3% das receitas turísticas da zona de Lisboa.

De acordo com o relatório coordenado pela professora Hélia Pereira (2016), os turistas na área metropolitana de Lisboa gastaram, em 2016, um total de 285,9 milhões de euros em unidades de alojamento local.

Por outro lado, considerando também os seus gastos em termos indiretos (gastos diários extra alojamento), os valores atingem os 549,6 milhões de euros, uma média diária de 70 euros. Durante a sua estadia, os hóspedes despendem cerca de 263,3 milhões em alimentação, 182,5 milhões em gastos relacionados com lazer e entretenimento, 52,2 milhões em deslocações, e 50,6 milhões de euros em atrações turísticas.

Ainda segundo o estudo publicado pela AHRSEP, quanto a possíveis cenários futuros, estes preveem que em 2020 o impacto económico total do AL será entre os 3.017,4 milhões e os 3.735 milhões de euros. O mesmo cenário prevê um contributo de 212,5 milhões de euros para o PIB da área metropolitana de Lisboa, 44,9 milhões de receitas para o Estado, 8,9 milhões de receitas a partir da taxa turística e responsável por cerca de 42.000 postos de emprego gerados, 12.665 dos quais de forma direta.

Em 2017, a receita fiscal obtida através do AL foi de cerca de 123 milhões de euros, o que significa que em pouco mais de um ano esta quase duplicou, passando de pouco mais de 69 milhões de euros em 2015 para 123 em 2017. Estes números foram revelados pela secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, no mês de Novembro de 2017 à agência Lusa.

Este aumento resultou de uma entrada na economia formal de um conjunto de unidades que não estavam registadas e, como tal, fora do mercado. De acordo com Ana Mendes Godinho, a integração destes alojamentos na economia formal teve resultados muito positivos, também devido à importância da nova regra, “que obriga ao registo das plataformas de reservas *online*” (2017)

Ana Godinho refere ainda que, devido à obrigatoriedade do registo AL, a receita fiscal quase duplicou, devido a estes alojamentos estarem agora a contribuir como todos os outros para a economia formal, considerando a legalização dos alojamentos como fundamental para, e ainda citando Ana Godinho, "combater a fraude com o aluguer de equipamentos na internet. O que neste momento Portugal está a dizer é que tudo aquilo que está registado é alojamento fidedigno. É um passo importante para a segurança, porque dá uma garantia dos alojamentos que existem e é uma forma de dizer que, também aí, somos um destino seguro", referiu a governante.

2.5.1- Breve enquadramento legal do AL

São considerados estabelecimentos de alojamento local, aqueles que prestam serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração, e que reúnam os requisitos do respetivo regime jurídico (Decreto-Lei nº 128/2014, de 29 de Agosto alterado pelo Decreto-Lei 63/2015 de 23 de Abril)

De acordo com a Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP), existem três modalidades de estabelecimentos de Alojamento Local:

- A Moradia, caracterizada por ser uma unidade de alojamento com um edifício autónomo e de carácter unifamiliar.
- O apartamento, que é uma fração autónoma de um edifício, ou uma parte de um prédio urbano disponível para utilização independente.
- O Estabelecimento de hospedagem, no qual as unidades de alojamento são compostas por quartos.

A título de exemplo, um apartamento com cinco quartos que seja alugado como um todo, pertence à categoria apartamento. No entanto, no caso de cada quarto ser alugado de forma separada do resto do apartamento, este passa a pertencer à categoria Estabelecimento de hospedagem. Neste caso, os estabelecimentos podem-se denominar como “Hostel”, desde que cumpram os requisitos definidos para serem considerados como tal. No caso de ser considerado “Hostel”, os quartos predominantes devem ser os

da categoria dormitório e devem sempre estar disponíveis mais camas desta categoria que das categorias quarto individual ou casal.

Existem, dentro das diferentes tipologias de Alojamento Local, diferentes regras a serem consideradas, como é o caso do número máximo de hóspedes que cada estabelecimento pode hospedar. De acordo com a AHRESP, todas as unidades, exceto as pertencentes à categoria Hostel, devem ter um número máximo de 9 quartos, nunca excedendo o limite de 30 pessoas no total. No caso de ser um “Hostel”, não existe limite máximo de hóspedes, tendo apenas que se respeitar as exigências já referidas anteriormente.

No caso dos apartamentos e segundo a página oficial da AHRESP: “Um estabelecimento de alojamento local na modalidade de apartamento é constituído por um único apartamento.

Nesta modalidade, cada proprietário ou titular de exploração só pode possuir, por edifício, o máximo de nove estabelecimentos, se esse número de estabelecimentos corresponder a mais de 75% do número de frações existentes no edifício” chegando a esse número final, ainda segundo a mesma fonte, da seguinte forma: “Consideram-se o AL na modalidade de apartamentos registados em nome do cônjuge, descendentes e ascendentes do proprietário ou titular, bem como em nome de pessoas coletivas distintas, em que haja sócios comuns.”

Outra característica que varia dentro dos diferentes tipos de Alojamento Local é a exposição de placa alusiva à atividade em que este está inserido na entrada da propriedade a ser explorada. No caso desta se inserir na categoria Estabelecimento de hospedagem, é obrigatória a exposição da mesma junto à entrada principal. No caso de não pertencer à categoria anteriormente referida, então a exposição da mesma não é solicitada.

Para finalizar, e segundo a página oficial do AHRESP, os requisitos gerais obrigatórios para um estabelecimento de AL são os seguintes:

“Os estabelecimentos de alojamento local devem”:

- Apresentar adequadas condições de conservação e funcionamento das instalações e equipamentos:
- Estar ligados à rede pública de abastecimento de água ou dotados de um sistema privativo de abastecimento de água, com origem devidamente controlada;

- Estar ligados à rede pública de esgotos ou dotados de fossas sépticas dimensionadas para a capacidade máxima do estabelecimento;
- Estar dotados de água corrente quente e fria;
- Reunir sempre condições de higiene e limpeza.

“As unidades de alojamento dos estabelecimentos de alojamento local devem”:

- Ter uma janela ou sacada com comunicação direta para o exterior, que assegure as adequadas condições de ventilação e arejamento;
- Estar dotadas de mobiliário, equipamento e utensílios adequados;
- Dispor de um sistema que permita vedar a entrada de luz exterior;
- Dispor de portas equipadas com um sistema de segurança que assegure a privacidade dos utentes.
- As instalações sanitárias dos estabelecimentos de alojamento local devem dispor de um sistema de segurança que garanta privacidade.

Estas são as principais regras já existentes no que diz respeito ao Alojamento Local em Portugal há alguns anos.

Recentemente, em Julho de 2018, foi aprovada no parlamento uma alteração ao regulamento que conduz o Alojamento Local, através da introdução de um determinado número de novas leis. No que diz respeito a tipos de Alojamento Local, todos aqueles que prestam serviços de arrendamento mediante uma remuneração, sejam estes prestados a turistas ou não, são considerados Alojamento Local e têm que ser considerados como tal, até mesmo os proprietários que alugam um quarto da sua própria casa.

Após a aprovação das novas leis no Parlamento, o Governo decidiu aumentar o poder que os condomínios têm sobre este tipo de negócio.

Com a entrada da nova lei em vigor, os condóminos têm o poder de decidir aceitar ou não a instalação de um hostel num edifício destinado à habitação e onde será partilhado esse espaço entre residentes e turistas.

Os condóminos têm também o direito de pedir o encerramento via legal de um Alojamento Local, se acharem que este é demasiado perturbador do normal funcionamento do edifício, bem como, se o entenderem, requererem que o condómino responsável pelo Alojamento Local pague mais pelo valor mensal de condomínio, num valor que pode ir até mais 30% que o valor estipulado para os restantes.

As restantes leis aprovadas nas alterações feitas em Julho de 2018 mantêm todas a mesma tendência de proteção dos residentes. Para Eduardo Miranda, presidente da ALEP, estas alterações deixam os proprietários deste tipo de negócios numa situação mais desconfortável, o que pode ser negativo para um negócio tão lucrativo para o país.

2.5.2- Alojamento Local e Hotelaria Tradicional – Parceiros ou Rivais?

Anteriormente e neste estudo, fez-se uma maior investigação sobre a área do AL em singular, no entanto, é também interessante incluir a Hotelaria e ver até que ponto chegam as suas semelhanças. Para abrir um estabelecimento de alojamento local existem menos requisitos que para abrir outro estabelecimento turístico. No Decreto-Lei nº 39/2008, encontra-se a toda a regulamentação pormenorizada do funcionamento e exploração de empreendimentos turísticos:

Tabela 6: Os diferentes tipos de empreendimento turístico

Tipologias	
Estabelecimentos hoteleiros	Aldeamentos turísticos
Apartamentos turísticos	Turismo de habitação
<i>Resorts</i>	Turismo rural
Parque de campismo	Parque de caravanismo

Fonte: Elaboração própria

Estes tipos de empreendimentos turísticos respondem a um determinado tipo de requisitos, determinados por diferentes entidades, como membros do governo, responsáveis pelo turismo, administração local, entre outros. Nestes casos, e para cada tipo de empreendimento que se pretende explorar, estes têm de responder a certos requisitos, como um dos exigidos para um estabelecimento ser considerado um Hotel, que para tal efeito tem que contar pelo menos com uma oferta de dez quartos e um determinado número de equipamentos à disposição dos seus clientes, a que o alojamento local não está obrigado.

O grande destaque diferencial em ambas as plataformas turísticas é atribuído à forma como o processo de abertura de cada uma destas atividades é conduzido. O processo de abertura de uma unidade turística é bem mais rígido que o do registo de um alojamento local.

No primeiro caso, tem que se submeter um pedido de concessão de autorização para utilização destinada a fins turísticos, pedido este que é endereçado à Câmara Municipal com conhecimento do Turismo de Portugal.

Em caso de parecer positivo, emite-se um alvará que permite a utilização do edifício para o fim ao qual se destina. Neste ponto é onde surge uma das grandes diferenças entre ambos os setores de atividade.

No caso da Hotelaria, este alvará terá um custo que pode chegar até vários milhares de euros, sendo este valor afetado e determinado pela quantidade de procura turística que a localidade em que se encontra é alvo.

Já no caso do alojamento local, o registo é feito através de uma comunicação de abertura de negociação, que é gratuita e após aprovação da mesma pode-se dar início à atividade.

Em termos fiscais, apresentam-se também bastantes diferenças, visto que os proprietários de alojamento local estão sujeitos a um regime particular.

Quem explorar um alojamento local tem de se registar na categoria B do IRS (rendimentos de atividade empresarial), algo que se contrapõe aos normais senhorios que se registam na categoria F (relativa a rendimentos prediais, como rendas).

Em 2017, o Governo propôs para o Orçamento de Estado desse mesmo ano, um aumento na tributação destes rendimentos na ordem dos 20%, passando a tributação destes rendimentos de 15% para 35%, passando assim os intervenientes do negócio de alojamento local a pagar 35% dos seus rendimentos em IRS e IRC.

Um dos pontos em que AL e os restantes empreendimentos turísticos coincidem é na tributação paga à cidade de Lisboa na forma de taxa turística, pelos utilizadores de alojamento local, que até 2018 tinha o valor de 1€, aumentado recentemente para o dobro, estipulando-se atualmente no valor de 2€ por pessoa, por noite, até um máximo de 7 noites e apenas para maiores de 13 anos.

Quando se fala sobre estes dois tipos de alojamento turístico, surge bastantes vezes a questão sobre estes serem parceiros ou rivais. Foi precisamente esse tema que foi debatido em 2017 num debate promovido pela AHP (Associação de Hotelaria de Portugal), moderado por Cristina Siza Vieira, presidente da mesma, e que colocou frente

a frente Miguel Simões de Almada, fundador e CEO da AlmaLusa Hotels, e Bernardo D’Eça Leal, cofundador do The Independent Collective. Várias vezes é colocada a questão sobre de que forma estas duas vertentes do alojamento turístico se opõem e podem ser entrave uma à outra, no entanto, há também quem defenda que se podem complementar, apesar das suas notórias diferenças, desde logo no que ao registo e licenciamento diz respeito. A moderadora deste debate introduziu o tema fazendo referência à dificuldade existente durante o processo de abertura de um Hotel, que sofre com exigências bastante pesadas referindo que “existe de facto uma lei, com procedimentos muito pesados para fazer hotéis” mencionando, no entanto, que “estes continuam a nascer”.

De acordo com o atrás referido, sabe-se existir uma grande diferença entre as leis que perpetuam no Alojamento Local e as da Hotelaria, mas quais são as grandes diferenças? O que distingue um Hostel de um Hotel? Para Bernardo D’Eça Leal, a grande diferença entre os dois está na sociabilização, pois um alojamento local é muito mais focado na experiência que cada pessoa passa, não individualmente mas inserida num grupo, se possível sentindo a experiência local, como referiu o próprio: “*o hostel* está virado para a cidade, e quisemos mostrar que é possível trazer os *locals* para dentro de um hotel, porque a coisa mais fantástica quando se viaja é sentir que estamos num sítio onde vão os residentes”.

O crescimento do alojamento local é visto com bons olhos por investidores, no entanto, os preços não são extremamente favoráveis e com o interesse gerado à volta da área, todo e qualquer investimento deve ser bem pensado, pois se a nível legal é mais simples entrar nesta área do que na hotelaria tradicional, naturalmente vai haver interessados em investir que sejam menos poderosos financeiramente. Importante é também manter o preço do imobiliário estável, de modo a respeitar também os cidadãos e residentes locais. Para Miguel Simões de Almeida, “o regime jurídico do alojamento local deve ser revisto em função do contexto atual, de modo a tornar os centros históricos mais equilibrados e sustentáveis para a população local que será”. No entanto, a atividade deve também ela ser protegida de modo a não sair prejudicada, pois “Qualquer tipo de revisão que estrangule a atividade pode ter consequências catastróficas ao nível do emprego e da economia desses bairros”.

Capítulo III – Estudo de Caso: A Empresa BmyT

3.1- A empresa BmyT

A empresa BmyT ou “Be my Tourist” foi fundada em 2014 por João Paiva, licenciado em Gestão e Engenharia Industrial pelo ISCTE School of Business, onde também concluiu o Mestrado em Gestão dos Serviços e Tecnologias, tendo defendido tese numa área das operações logísticas.

Envolvida nas áreas de alojamento mobilado para turistas, arrendamento e subarrendamento, eventos e animação turística, bem como consultoria, pois quando esta empresa foi criada incluiu-se também no pacto social prestação de serviços, mais concretamente consultoria. No entanto, esta área até hoje não foi ainda um dos principais focos de trabalho, mas deverá vir a ser no futuro.

A BmyT conta com 23 apartamentos e 20 empregados a tempo inteiro, número que varia consoante a altura do ano, pois para além destes 20 o número aumenta com a chegada da época alta, atendendo até que anualmente recebe estagiários de diversas Universidades portuguesas, bem como elementos que trabalham em *part-time* ou com contratos de curta duração.

A empresa, inicialmente, focou-se em exclusivo no arrendamento de quartos para estudantes de Erasmus, algo que alterou mais tarde com a entrada de novos apartamentos, uma vez que com a chegada do Verão, os estudantes de Erasmus deixavam o país após finalizarem os estudos e regressavam às suas casas.

Para suprimir essas ausências, surgiram os arrendamentos para turistas que ficavam apenas alguns dias pela cidade de Lisboa ou, por outras palavras, turistas em *short term*. Este tipo de arrendamentos tornou-se assim um dos principais focos da empresa, que passou a dividir os apartamentos entre *long term*, com Erasmus principalmente, mas também estudantes portugueses, algo que atualmente tem pouca expressão e, segundo o líder da empresa, deixará de acontecer num breve futuro, isto porque cada vez mais tem existido um afastamento entre ambas as partes.

Um dos grandes focos da empresa situa-se na rua Castilho, número 63, onde a BmyT desenvolveu um estabelecimento hoteleiro que foi crescendo com o passar dos anos, devido ao arrendamento em diversas fases de novos pisos dentro de um prédio de 6 andares.

Atualmente, a empresa detém a totalidade do arrendamento de todos os pisos relativos a este edifício no coração de Lisboa, onde 5 dos quais estão em pleno funcionamento, sendo que todos eles são de tipologia T 10. O andar que ainda não está em funcionamento encontra-se em processo de remodelação devido à sua recente aquisição. Assim, neste momento, o edifício que funciona como alojamento local em regime de hostel conta com 50 quartos, um número bastante significativo dentro da realidade do Alojamento Local em Lisboa.

Com o nome de Castilho 63, este Hostel será o alvo do estudo de caso feito nesta dissertação, de modo a entender qual o perfil do seu cliente, bem como quais os seus pontos fortes, fracos e aspetos a melhorar. Desta forma, será também possível estabelecer diversas ligações entre as características de cada cliente, época do ano em que frequentaram o estabelecimento e também a forma como este alojamento reage às críticas existentes. Desta maneira, não será apenas traçado o perfil do turista no Hostel Castilho 63, mas também serão analisados quais os pontos fortes e pontos fracos do estabelecimento do ponto de vista do cliente, tal como já referido.

O Castilho 63 conta com uma equipa de rececionistas, bem como gabinete de apoio aos hóspedes onde estes podem, entre outras funcionalidades, por exemplo, proceder à marcação de algum dos serviços prestados em parceria com outras empresas, como é o caso dos Tours. No entanto está na mente do CEO João Paiva, brevemente, incorporar os serviços de Tour na empresa de forma independente de outras companhias.

A propriedade conta também com serviço diário de pequeno-almoço, sala de armazenamento para malas, várias zonas comuns de cozinha ou de relaxe, um bar exterior e uma aplicação para *smartphones* com diversos apoios, roteiros e apoio aos turistas enquanto estão na propriedade e na cidade de Lisboa.

Segundo João Paiva, a empresa conta com um crescimento assinalável, visto que teve um crescimento de 100% no segundo ano da sua criação e de 250% no terceiro ano, em relação ao ano anterior.

Para além dos serviços turísticos e de alojamento que a empresa presta, esta está também fortemente envolvida na área dos eventos, através da Festas ConVida, ramo especializado criado por Diogo Paiva, irmão do fundador e um dos sócios da BmyT que se juntou ao gestor na evolução deste projeto.

A Festas ConVida é um ramo da empresa especializada na organização de eventos e entre os diversos que organiza dedica-se especialmente à área dos casamentos, aniversários e festas para empresas.

A BmyT, como a grande maioria das empresas que trabalham em Alojamento Local, trabalha essencialmente com plataformas de arrendamento turístico *online*, sendo que se podem encontrar as suas propriedades no Airbnb, Booking.com, Expedia e mais recentemente no Hostelworld.

Apesar de inicialmente o Airbnb ter sido a principal fonte de rendimento, no presente, de acordo com o seu fundador, a plataforma Booking.com é responsável pela grande maioria de reservas com que a empresa conta, pois este é mais talhada para trabalhar com profissionais.

Nesta plataforma, encontra-se uma maior facilidade de relacionamento com empresas que trabalham nesta área de forma profissional, pois tem mais magnitude, bem como maiores e melhores níveis de exigência em relação às restantes plataformas de pesquisa de alojamento *online*. Será precisamente através da plataforma da Booking que será realizado o estudo de caso de acordo com os dados disponibilizados pela BmyT para o desenvolvimento desta dissertação.

O Airbnb, pelo contrário, é o mais indicado para se iniciar atividade, uma vez que o nível de exigência não é tão elevado e permite aos anfitriões trabalharem de forma, diga-se, mais amadora. O Expedia é um motor de reservas ao qual a BmyT se associou mais recentemente e no futuro está nos planos de João Paiva expor as propriedades em tantas plataformas quanto possível.

3.2- A Booking.com

Para elaboração do estudo de caso da empresa BmyT, mais concretamente do Hostel Castilho 63, foi escolhido, de modo a analisar o funcionamento do Hostel e também traçar o perfil do seu consumidor, o motor de reservas e uma das maiores plataformas de *e-commerce* do mundo, o Booking.com.

Este é o canal por onde são feitas a grande maioria das reservas da BmyT e do Hostel. Deste modo, visto ser a nível global a maior plataforma de reservas da área, bem como o maior fornecedor de clientes desta unidade hoteleira portuguesa e alvo de estudo desta dissertação, foi a escolha mais acertada para fazer a análise da empresa e dos seus clientes.

A plataforma Booking.com foi criada em 1996 em Amsterdão, sendo à data da sua fundação uma pequena *startup* holandesa que mais tarde se transformou em uma das

maiores empresas de *e-commerce* do mundo (Booking.com). Atualmente e de acordo com a página oficial dos mesmos, a empresa emprega mais de 17.000 trabalhadores em 198 escritórios espalhados por 70 países ao redor do planeta Terra.

Através do site da marca e das suas aplicações móveis, é possível encontrar conteúdos em mais de 40 idiomas, onde são publicitados mais de 145 mil diferentes destinos em 208 países, com disponibilidade para receber hóspedes através a sua página. Todos os dias são feitas mais de 1,5 milhões de reservas através deste motor de busca turístico, numa das cerca de 28 milhões de opções de alojamento que a página disponibiliza, o que atesta bem a magnitude a que a plataforma holandesa chegou.

Através da informação disponibilizada no *site* oficial da Booking, é possível entender que a empresa disponibiliza o aluguer das mais diversas tipologias de empreendimentos turísticos, desde apartamentos, casas de férias, resorts de luxo, casas na árvore ou até mesmo iglus.

A partir dos dados fornecidos pelo Hostel Castilho 63, e da análise feita aos perfis dos clientes deste estabelecimento, bem como da análise detalhada dos comentários positivos e negativos que os hóspedes deixam após a sua saída, pretende-se entender quais os grandes desafios que este Hostel enfrenta, bem como os seus clientes, entendendo assim melhor o funcionamento desta unidade de Alojamento Local da capital portuguesa.

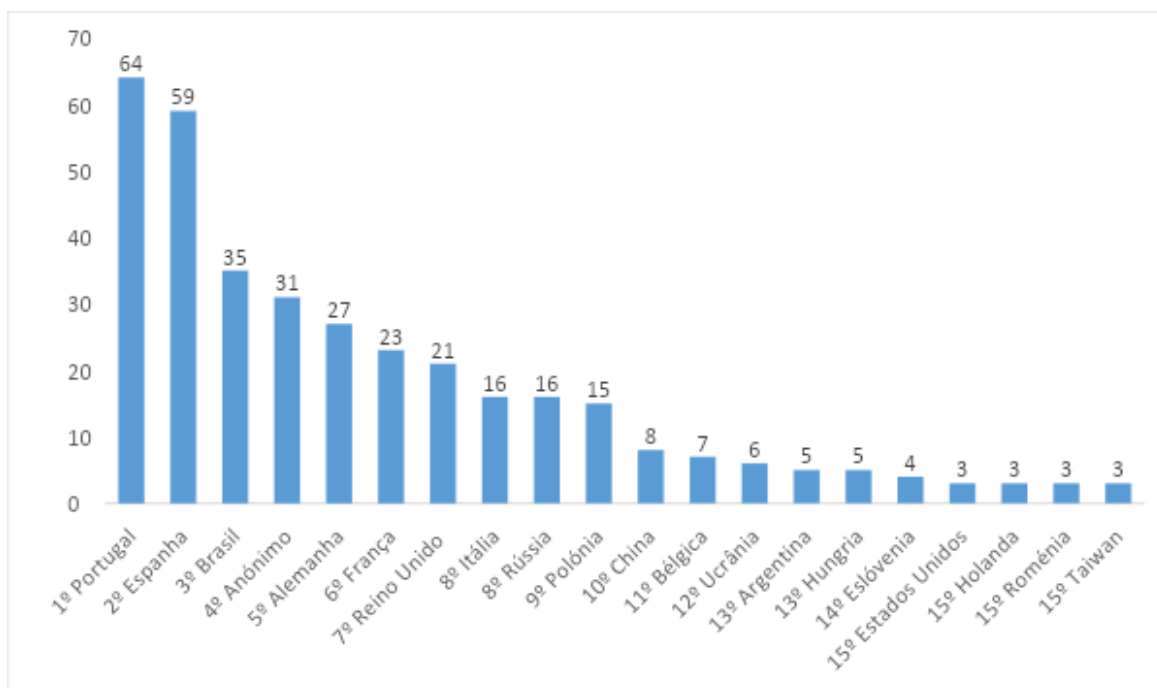
3.3- O Consumidor: O perfil do cliente do Hostel Castilho 63

Para traçar o perfil do cliente, foram recolhidos vários dados pessoais disponibilizados na Booking.com pelos clientes do Castilho 63, como já referido no primeiro capítulo deste trabalho, nos procedimentos de pesquisa. Seguimos agora para a apresentação dos resultados recolhidos sobre o perfil do cliente.

Abaixo encontra-se a tabela das 15 nacionalidades que estiveram representadas em maior número ao longo dos meses em análise e correspondentes ao perfil de cliente dos últimos 400 hóspedes até à data, de modo a entender qual **a origem dos clientes de acordo com o seu país**. Neste caso não será contabilizado o número de hóspedes em concreto de cada reserva, mas sim a nacionalidade do perfil titular da conta, que contará como uma unidade na conta final. Assim sendo, neste ponto de análise, cada reserva, independentemente do número de hóspedes que tenha, contará sempre como uma nacionalidade apenas.

Devido ao número bastante elevado de países que fazem parte desta lista, foi decidido que apenas os 15 maiores representantes entrariam nesta fase da análise. No entanto, numa fase posterior, será feita uma análise que engloba todos os países que compõem a análise dos 400 perfis.

Tabela 7: N° de reservas por país



Fonte: www.booking.com

No primeiro lugar dos países com maior representação no Hostel Castilho 63 encontra-se Portugal, com 64 hóspedes no total das hospedagens.

Na segunda posição surge o vizinho de Portugal na península Ibérica, a Espanha, que contabilizou o total de 59 reservas.

Na terceira posição e a fechar o pódio, o Brasil é representado nesta lista com 35 reservas.

Na quarta posição as reservas feitas por anónimos. 31 pessoas preferiram não revelar a sua nacionalidade no momento de fazer uma avaliação.

A fechar os primeiros 5 lugares, a Alemanha com 27 reservas.

O 6º e 7º lugares da tabela são ocupados pela França e Reino Unido com 23 e 21 reservas, respetivamente.

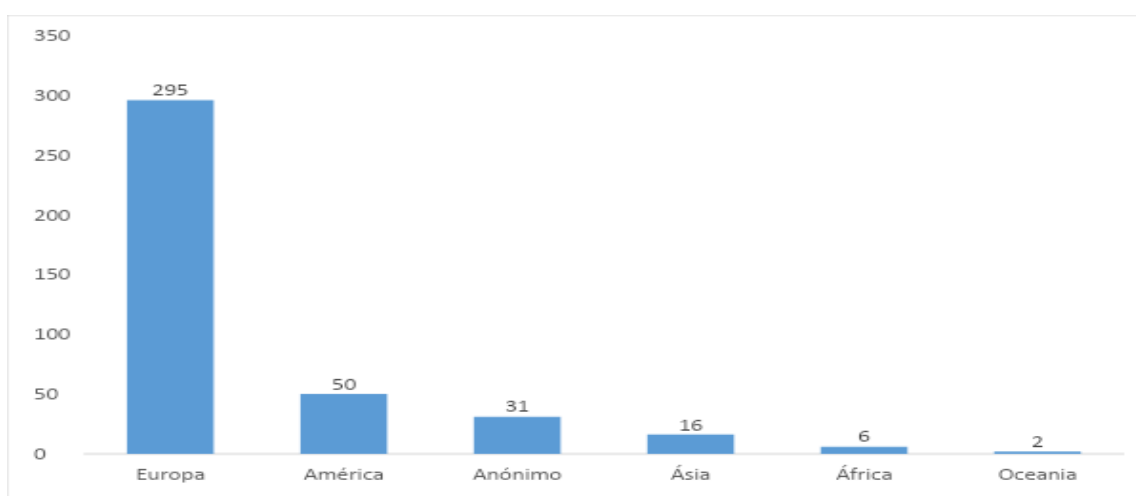
Na 8ª posição, um empate entre Itália e Rússia, com 16 hospedagens cada um.

Na 9ª posição e último país da lista que conta com dois dígitos no que a hospedagens diz respeito, a Polónia, que contribuiu com 15 reservas.

Nas últimas 5 posições, com alguns números iguais surgem 10 países entre as 3 e as 8 reservas, China, Bélgica, Ucrânia, Argentina, Hungria, Eslovénia, Estados Unidos, Holanda, Roménia e Taiwan.

Na demonstração de resultados que se segue abaixo, surge a **proveniência dos hóspedes de acordo com o seu continente de origem.**

Tabela 8: Origem dos hóspedes por continente



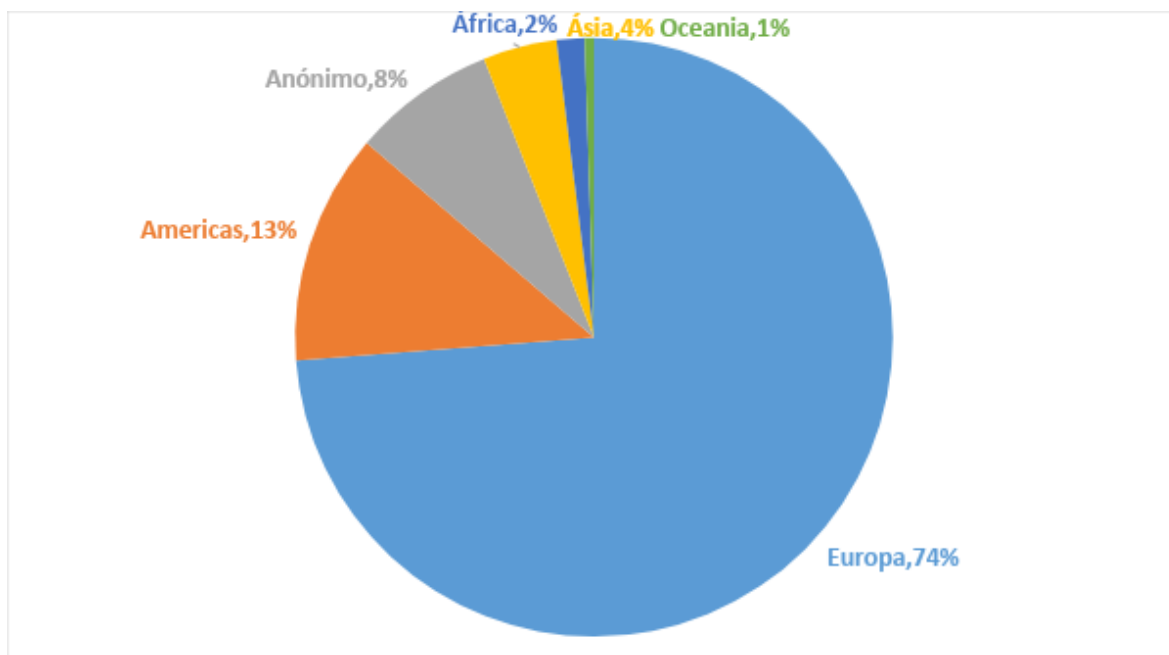
Fonte: www.booking.com

Como se pode verificar na tabela acima, o Castilho 63 contou ao longo dos meses analisados com hóspedes provenientes de 5 diferentes continentes. Acima aparecem os dados referentes a 6 diferentes categorias porque uma destas é a categoria de hóspedes que preferiram manter-se no anonimato.

Assim sendo, pernoitaram no Castilho 63 clientes com origem na Europa, Ásia, África, Oceânia e América.

Em termos percentuais, as **origens por Continente ficam organizadas da seguinte forma:**

Gráfico 1: Origem dos hóspedes por continente



Fonte: www.booking.com

Desta forma, verifica-se que 295 das 400 reservas são oriundas da Europa, o que equivale a um total de 74%.

No segundo lugar, encontram-se os hóspedes provenientes do continente americano, com 50 clientes registados como originários deste continente, representando assim 12% do total contabilizado.

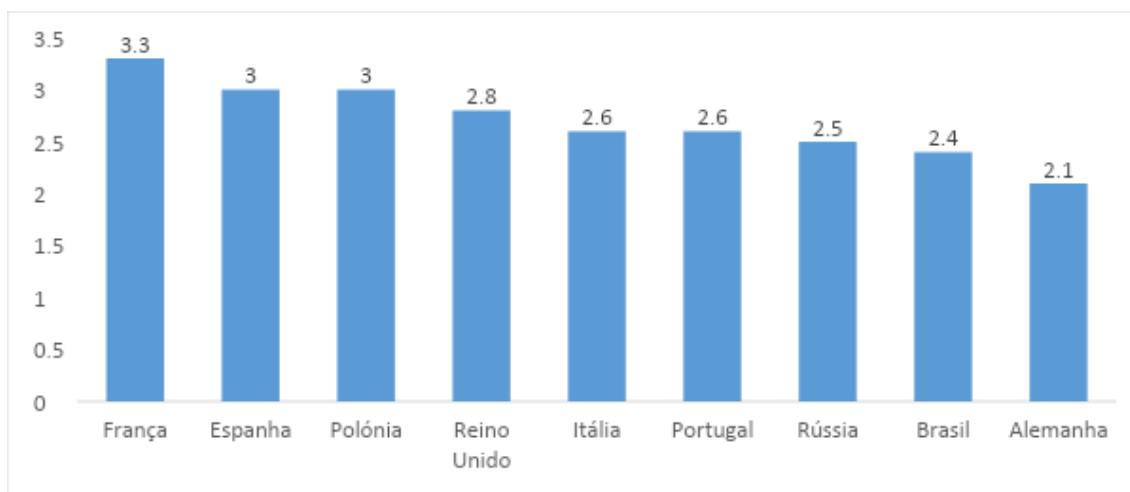
No terceiro lugar, representando 8% do total das reservas, os hóspedes que preferiram manter o anonimato.

As restantes posições são ocupadas por Ásia, África e Oceânia. Destes, quem contribui com mais viajantes é o continente asiático, com 4% dos hóspedes.

África e Oceânia contribuem com 1% dos hóspedes do Castilho 63 cada.

Seguidamente, são expostos, de acordo com os dados recolhidos, o **número médio de hóspedes por reserva, oriundos de um determinado país.**

Tabela 9: N° médio de hóspedes por País



Fonte: www.booking.com

No que diz respeito ao número médio de noites que os clientes do Castilho 63 ali pernoitaram, a França lidera este grupo de países, com uma média superior a 3 ou mais pessoas por estadia.

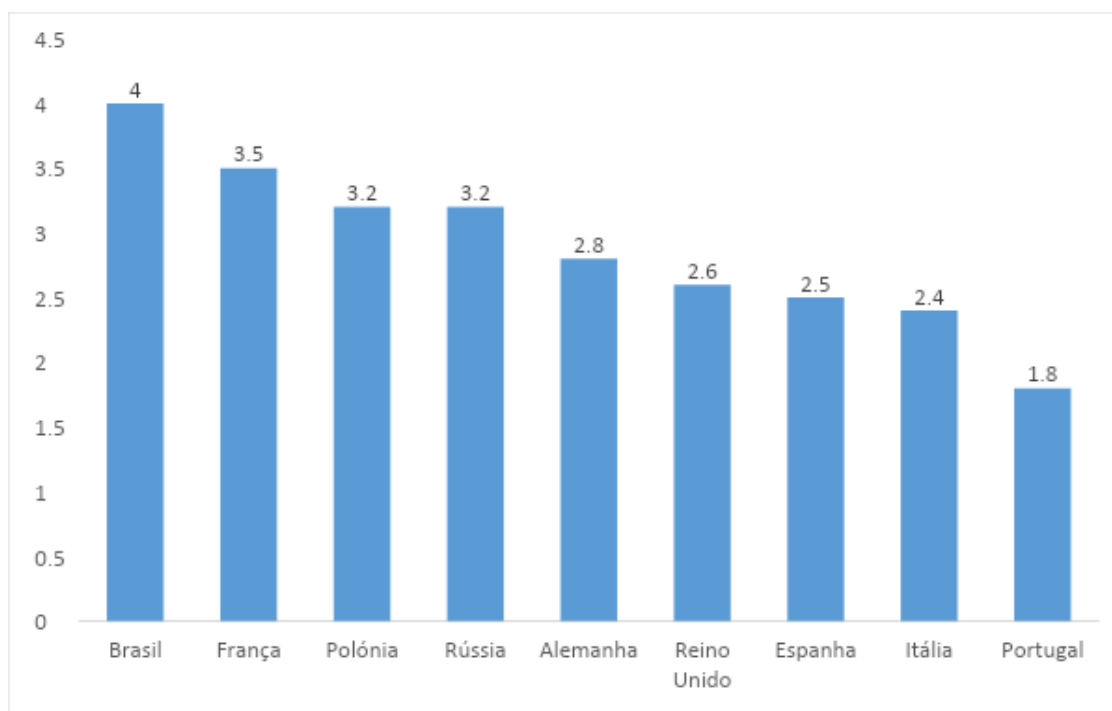
Segue-se a Espanha, que contribui com uma média de 3 hóspedes por reserva.

A Polónia surge na terceira posição, sendo o último país com 3 ou mais pessoas em média por reserva.

Reino Unido (2,8) Itália e Portugal (2,6) e Rússia, Brasil e Alemanha, todos entre 2 e 2,5 clientes em média, completam o *ranking* no que ao número noites que os hóspedes passam no Castilho 63.

Quanto à informação disponibilizada em seguida, é possível verificar a **duração média de cada estadia de acordo com o país de origem.**

Tabela 10: Duração média por estadia



Fonte: www.booking.com

Na tabela, surge a demonstração da duração média de noites que cada cliente passa no Hostel Castilho 63 de acordo com o seu país de origem.

Como líder desta tabela surge o Brasil, com uma média de 4 noites de duração de estadia por cada reserva efetuada.

Segue-se a França, com uma duração média de 3,5 noites.

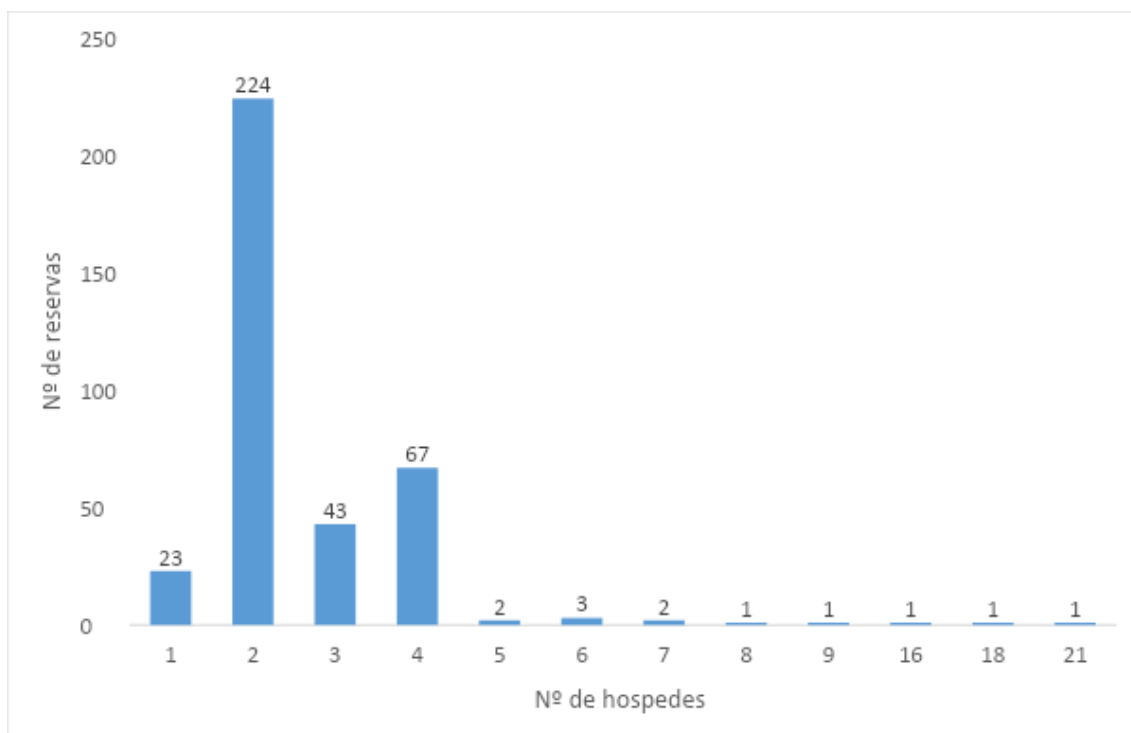
No 3º lugar, dois países representados pelo mesmo número. Tanto polacos como russos despendem cerca de 3,2 noites neste Alojamento Local.

Com uma média de noites entre as 2,8 e as 2,4 surge um grupo representado por 4 países, sendo eles, respetivamente, Alemanha, Reino Unido, Espanha e Itália.

No último lugar, com 1,8 noites de duração média por país, surge Portugal.

O próximo passo desta exposição estatística acerca do perfil do cliente do Castilho 63 é verificar o **número médio de hóspedes por cada reserva neste Alojamento Local**. No quadro abaixo encontram-se os dados referentes ao número de pessoas que ficam hospedadas no Castilho 63 por reserva.

Tabela 11: Quantidade de hóspedes por reserva



Fonte: www.booking.com

No primeiro lugar e com 224 reservas num total de 400 analisadas, as reservas feitas para duas pessoas.

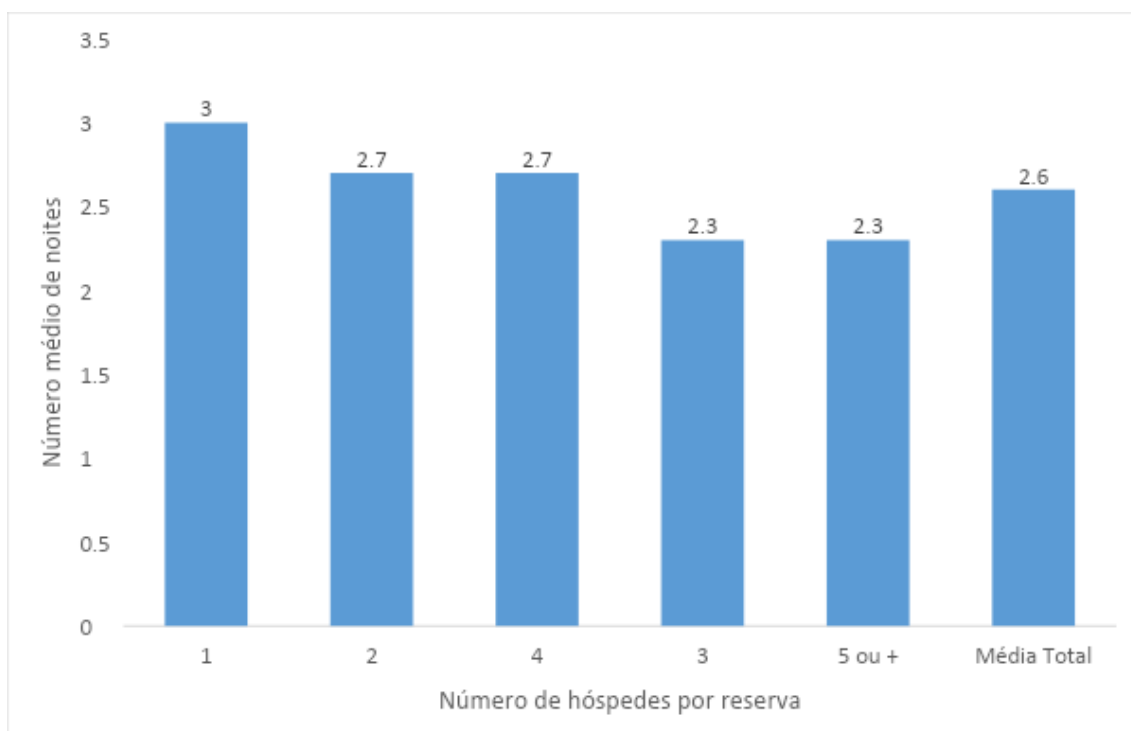
No segundo e terceiro lugares, respetivamente, surgem as reservas que contam com 4 e 3 hóspedes por estadia. Foram 67 reservas para 4 pessoas e 43 para 3 hóspedes.

No quarto lugar, os viajantes que o fazem a solo. Verificaram-se 23 reservas para uma só pessoa.

Nas restantes posições, surgem poucas reservas para terem expressão, destaque para uma reserva de grupo composta por 21 pessoas.

Quanto à **duração média da estadia de acordo com o número de hóspedes**, na tabela abaixo é possível encontrar a exposição desses resultados.

Tabela 12: Número de hóspedes e número médio de noites por reserva



Fonte: www.booking.com

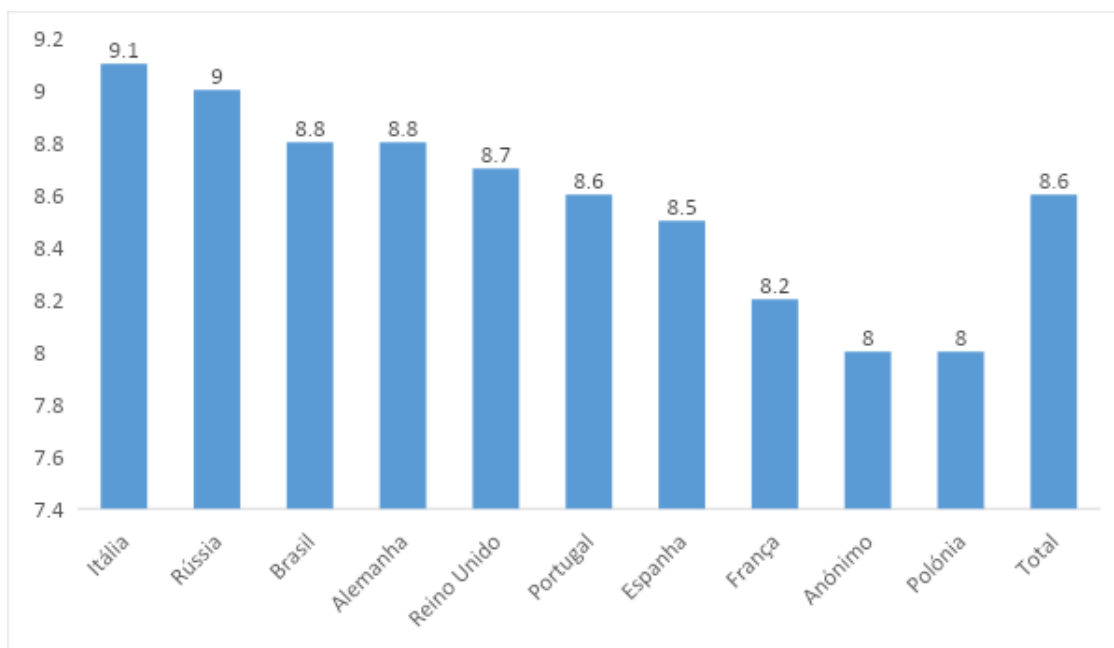
Em primeiro lugar surgem os hóspedes que viajam a solo e que pernoitam durante uma média de 3 noites no Castilho 63.

Em seguida, as reservas compostas por 2 e 4 elementos, que ficam 2,7 noites em média por cada reserva efetuada.

Abaixo das 2,5 noites por estadia, encontram-se as reservas feitas para 3 pessoas e todas as reservas feitas para 5 ou mais elementos.

Para finalizar a exposição de resultados recolhidos sobre o perfil do cliente do Castilho 63, surge a **classificação média atribuída ao Castilho 63 por país**.

Tabela 13: Classificação média da estadia por país



Fonte: www.booking.com

No topo da lista, como clientes mais satisfeitos surgem os italianos com 9,1.

No segundo lugar e também dentro da casa dos 9 valores, a Rússia.

Em seguida, as classificações estão todas dentro das casas decimais dos 8 valores, com destaque para o 8,6 de Portugal e para a Polónia, que juntamente com os comentários anónimos, ocupam o último lugar deste top 10, com uma classificação final de 8.

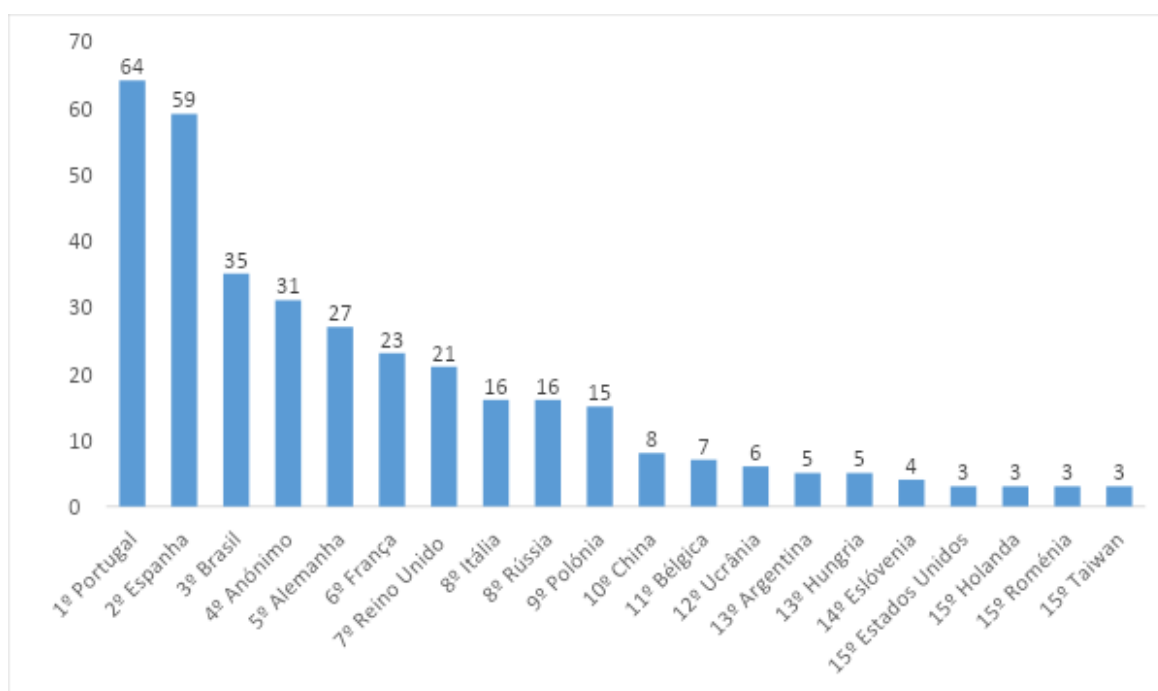
Mais à frente, no desenvolvimento deste capítulo, será feita uma análise detalhada aos resultados de cada tabela, de modo a melhor entender os motivos para a existência dos números aqui revelados.

3.3.1- Análise dos Resultados: O perfil do Cliente

Após encerrada a exposição dos resultados sobre o perfil do cliente do Castilho 63, este estudo foca-se agora na análise aos mesmos, de modo a melhor entender o porquê dos números alcançados.

Devido ao número bastante elevado de países que fazem parte desta lista, foi decidido que apenas os 15 maiores representantes entrariam nesta fase da análise.

Tabela 7: N° de reservas por país



Fonte: www.booking.com

De um modo geral, as nacionalidades dos hóspedes do Castilho 63 não são surpreendentes. Destaque para a presença de Portugal no primeiro lugar, o que ainda assim pode ser o resultado menos esperado desta lista. Este primeiro lugar demonstra que há muito turismo interno no nosso país e que, cada vez mais, os portugueses confiam também nos estabelecimentos de Alojamento Local. Mais à frente, numa análise

posterior, será também possível entender melhor o porquê de Portugal ocupar o primeiro lugar desta tabela.

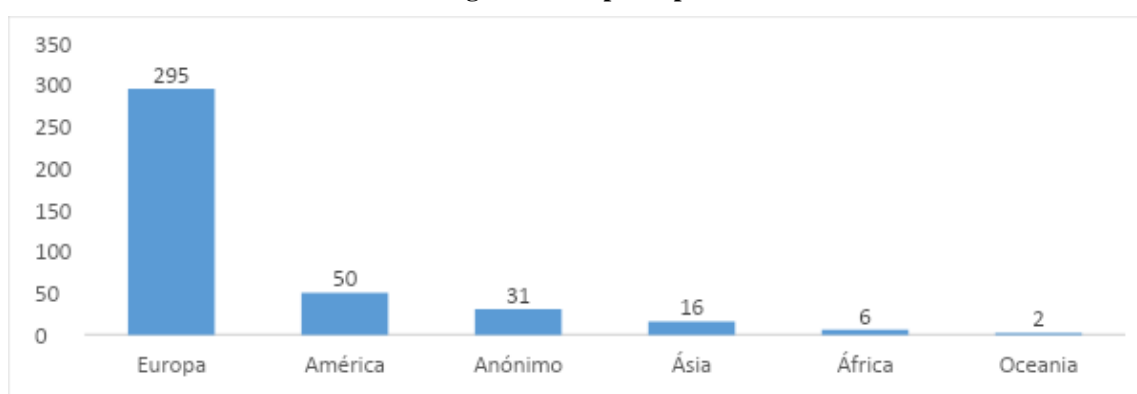
No segundo posto surge a Espanha. Sendo o país vizinho de Portugal, este até seria o país que partia como favorito para liderar esta classificação, no entanto, atinge também um excelente número de hóspedes. Das 59 das 400 reservas analisadas, o correspondente a 14,75% do total, são provenientes de Espanha. A proximidade e facilidade de acesso são os principais fatores que contribuem para este número.

Ao juntarmos os hóspedes espanhóis com os hóspedes portugueses é possível verificar que os clientes provenientes destes dois países perfazem mais de 30% do total de hóspedes do Castilho 63.

Destaque também para a presença do Brasil no top 3 deste levantamento de dados por nacionalidade. O país da América do Sul é o único representante no top 10 que não pertence ao continente europeu e representa quase 9% dos hóspedes do Castilho 63. Este número deve-se ao facto de que os brasileiros encontram em Portugal um ótimo destino de férias ou para começar uma nova vida profissional, devido à ligação histórica entre os dois países e à inexistência de uma barreira linguística, pois ambos são falantes nativos da língua portuguesa.

Na tabela que segue abaixo, surgem os resultados para análise da **proveniência dos hóspedes de acordo com o seu continente de origem.**

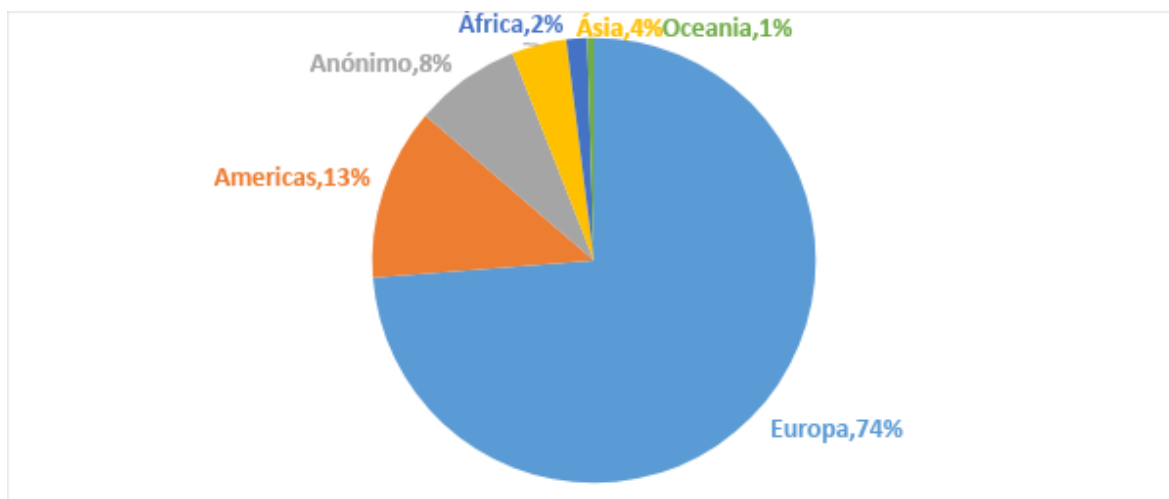
Tabela 8: Origem dos hóspedes por continente



Fonte: www.booking.com

Em termos percentuais, as **origens por continente ficam organizadas da seguinte forma:**

Gráfico 1: Origem dos hóspedes por continente



Fonte: www.booking.com

Através desta vertente de análise, verifica-se que 295 dos hóspedes são provenientes da Europa, o que equivale a um total de 74%. Resultado expectável devido à proximidade entre países que se verifica neste continente. O facto de existirem diversas companhias aéreas *low-cost* tem também que ser considerado nesta análise, visto que os preços reduzidos para viajar dentro da Europa estão invariavelmente ligados à mobilidade que se regista dentro deste continente.

No segundo lugar, encontram-se os clientes provenientes do continente americano. Foram 50 os perfis de cliente registados como originários de países deste continente, o que equivale a um total de 12% dos hóspedes do Castilho 63. Fatores como a proximidade linguística, o clima similar e o facto de Portugal ser considerado um país com preços acessíveis na realidade europeia terão contribuído para que os hóspedes oriundos do continente americano ocupassem o segundo lugar da tabela. Neste caso, o Brasil tem também grande preponderância devido aos motivos anteriormente analisados.

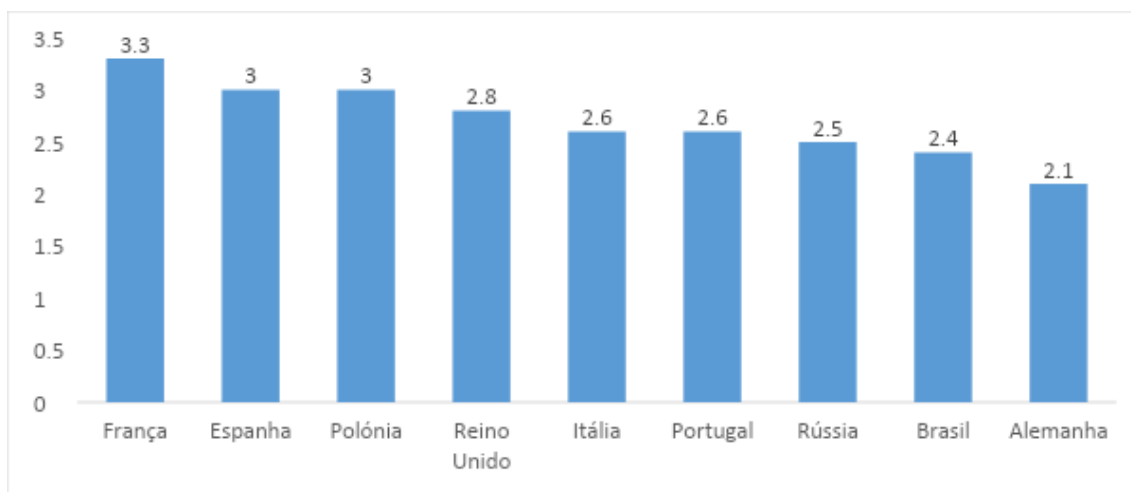
Em terceiro lugar, os hóspedes que preferiram manter o anonimato. Este fator deve-se muitas vezes à pouca disponibilidade que uma pessoa pode ter para fazer um comentário, sendo que preenche poucos dos espaços de questionário que lhe são pedidos. Fatores como o desagrado na estadia podem também ser decisivos para a verificação deste acontecimento. No total, 8% dos hóspedes preferiram manter a sua identidade anónima.

As restantes posições são ocupadas por Ásia, África e Oceânia. Destes, quem contribui com mais viajantes é o continente asiático, com 4% dos hóspedes, e alguma preponderância para a China, uma das potências económicas globais.

África e Oceânia contribuem com 1% dos hóspedes do Castilho 63 cada. Este número é explicável por diversos fatores, sendo que no caso da Oceânia a distância será um deles, pois economicamente conta com países muito poderosos e com elevado poder de compra. Já no caso Africano, onde até existe proximidade física, apesar de toda a sua imensidão, o poder económico é claramente inferior e isso reflete-se no seu turismo externo.

Seguidamente, são expostos, de acordo com os dados recolhidos, o **número médio de hóspedes por reserva, oriundos de um determinado país.**

Tabela 9: N° médio de hóspedes por País



Fonte: www.booking.com

Quanto ao número médio de noites que os clientes do Castilho 63 pernoitam neste estabelecimento, foi possível verificar que é a França quem lidera este grupo de 9 países com uma média superior a 2 ou mais pessoas por estadia.

É difícil entender o porquê neste caso de existirem reservas com mais ou menos pessoas, no entanto, podem-se encontrar algumas conclusões interessantes.

Para este caso e restantes em análise, foram escolhidos os países que têm uma representação superior a 10 reservas no cômputo geral final, o que neste caso significa que tanto nesta tabela como nas restantes em análise serão sempre os 9 países com maior representação aqueles que serão alvo desta parte do estudo de caso, sendo estes os seguintes: Alemanha, Brasil, Espanha, França, Itália, Polónia, Portugal, Rússia e Reino Unido.

Neste grupo de finalistas, apenas um representante não é europeu, algo claramente justificável pelo facto de ser mais difícil fazer uma viagem em família ou com amigos que envolva distâncias tão grandes. Para isso contribui o facto de o preço dos bilhetes ser elevado e, como tal, para uma família, a despesa para os pais será sempre bastante elevada.

No caso de grupos de amigos será também sempre mais difícil encontrar disponibilidade em termos profissionais para encontrar as mesmas datas que os restantes numa viagem que, por norma, vistas as distâncias e preço pago pelo bilhete, requer uma duração e estadia mais prolongada. Neste sentido e começando a análise pela cauda da tabela, o único representante extra europeu, ocupando o penúltimo lugar em termos de quantidade de hóspedes, é o Brasil, com 2,4 hóspedes em média. No último lugar da tabela, a Alemanha, com uma média de 2,1.

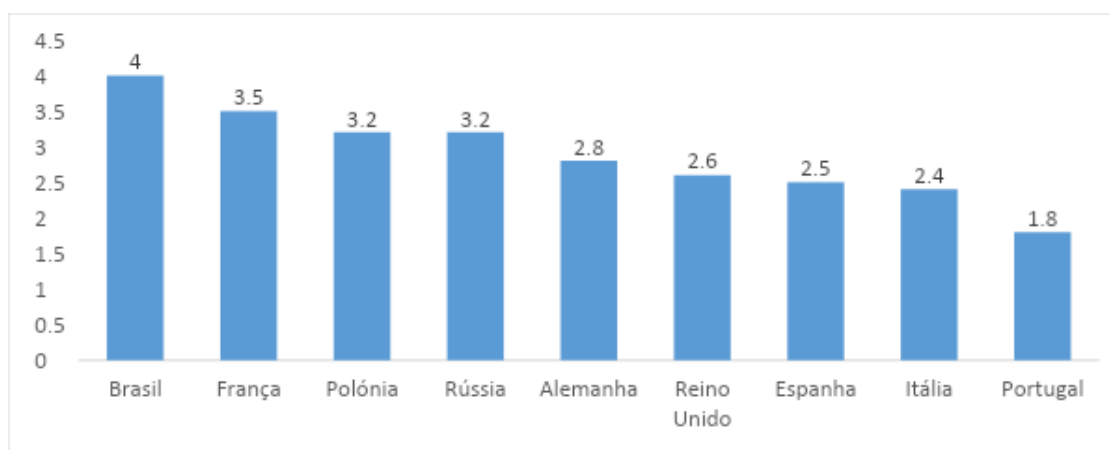
Por outro lado, no topo da tabela encontram-se França, no primeiro lugar, com 3,3 hóspedes por estadia, seguido da Espanha, que contribui com uma média de 3 pessoas por reserva. Estes números vão ao acordo da análise acima efetuada, pois Espanha e França são precisamente os países vizinhos de Portugal, no que ao mapa geográfico diz respeito. Desta forma, é possível entender que para estes cidadãos é mais fácil organizar uma viagem que junte mais que duas pessoas, pois a distância é facilmente recorrível. No caso da Espanha, até mesmo de carro é bastante fácil chegar à capital portuguesa. A proximidade e o preço dos bilhetes de avião praticado nas viagens entre estes países será sempre um fator a ter muito em conta, pois em ambos os casos surge um elemento facilitador de viagens compostas por mais que duas pessoas.

Portugal surge neste caso também ele acima da média de 2,5 hóspedes por estadia, contribuindo com cerca de 2,6 hóspedes que pernoitam neste estabelecimento de Alojamento Local da cidade de Lisboa.

Grande parte dos países analisados são representados no Castilho 63 com uma média igual ou superior a 2,5 hóspedes por estadia, sendo que apenas Brasil e Alemanha se encontram abaixo deste. Deste modo, é possível concluir que em relação ao número médio de hóspedes no Castilho 63, é mais frequente encontrar pequenos grupos a pernoitar no estabelecimento com uma curta distância em relação aos que viajam a dois.

A análise seguinte relaciona-se com a **duração média de cada estadia de acordo com o país de origem.**

Tabela 10: Duração média por estadia



Fonte: www.booking.com

Na tabela, surge a demonstração da duração média de noites que cada cliente passa no Hostel Castilho 63 de acordo com o seu país de origem. Para esta análise, foram também escolhidos os 9 países com um número de reservas superior a 15.

Como líder desta tabela que representa qual o país de onde são os cidadãos que mais tempo passam no Castilho 63, surge o Brasil, com uma média de 4 noites de duração da sua estadia por cada reserva efetuada. O facto de serem os brasileiros os que têm as estadias mais longas não é de todo surpreendente e vai ao encontro de algumas conclusões já aqui retiradas ao longo das análises feitas anteriormente aos dados dos hóspedes neste Alojamento Local.

A distância entre Portugal e Brasil, o preço da viagem e a partilha da mesma língua nativa são fatores que claramente influenciam a preferência do povo brasileiro em ter uma

estadia mais longa quando escolhe o nosso país como destino de férias. O clima português, certamente um dos mais amenos da Europa e similar com grande parte do país sul-americano, também será elemento influenciador.

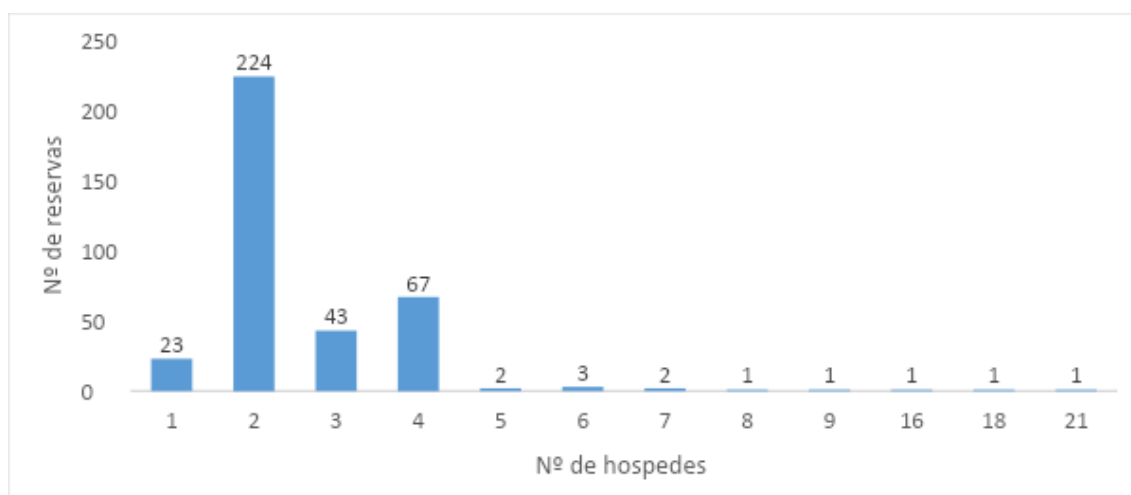
Os restantes elementos da tabela dividem-se entre os segundos classificados, a França, com 3,5 noites de permanência neste estabelecimento, e a Itália no penúltimo lugar, com uma média de 2,4 noites.

O grande destaque volta a surgir no último lugar, também ele merecedor de análise, não só pelo número reduzido de noites que os hóspedes passam neste estabelecimento em relação aos restantes, mas também pela última posição ser ocupada por Portugal, com uma média de 1,8 noites. Este último lugar da tabela deve-se a diversos factos que quando analisados acabam por fazer todo o sentido.

Os turistas nacionais não têm por norma a necessidade de se manter tanto tempo num estabelecimento do próprio país pois já residem neste. As suas visitas são muitas vezes marcadas pela duração de um fim-de-semana, podendo o hóspede sair do trabalho no último dia da semana, passar o fim-de-semana na capital portuguesa e voltar à sua residência no Domingo. Visitas cirúrgicas a Lisboa, onde acontece grande parte dos maiores eventos culturais a nível nacional e que ocupam apenas um dia, ou outro tipo de visitas relacionado com certos serviços que só a capital do país dispõe, contribuem também para a baixa média de noites que os clientes do Castilho 63 ali passam.

Os próximos resultados em análise, acerca do **número médio de hóspedes por cada reserva neste Alojamento Local**.

Tabela 11: Quantidade de hóspedes por reserva



De acordo com os dados recolhidos através deste estudo de caso do Castilho 63 e como fica demonstrado na tabela acima, em 400 reservas destaca-se a existência de 224 reservas compostas por apenas dois elementos.

O número de reservas relaciona-se certamente com o facto de estas duas pessoas serem muito provavelmente um casal. As viagens em casal são o tipo de viagem que mais ocorre em todo o mundo e neste caso verifica-se o expectável quando mais de metade dos hóspedes que optaram por este Alojamento Local o fizeram acompanhados de mais uma pessoa. Este facto também se deve à oferta ser maior no que aos quartos privados para duas pessoas diz respeito e existir em maior número do que as restantes opções.

No segundo e terceiro lugares, respetivamente, surgem as reservas que contam com 3 e 4 hóspedes por estadia. No segundo lugar, os grupos de 4 pessoas, que contam com 67 reservas e no terceiro lugar, os grupos de 3 pessoas, que contabilizam um total de 43 reservas. Quanto aos elementos que compõem este número, tanto os viajantes em grupo, que o fazem com amigos, como aqueles que optam em fazê-lo em família, têm uma representação significativa. É difícil entender quem é o dominante, visto ambos serem muito comuns e certamente estarem em níveis parecidos de representação no Castilho 63.

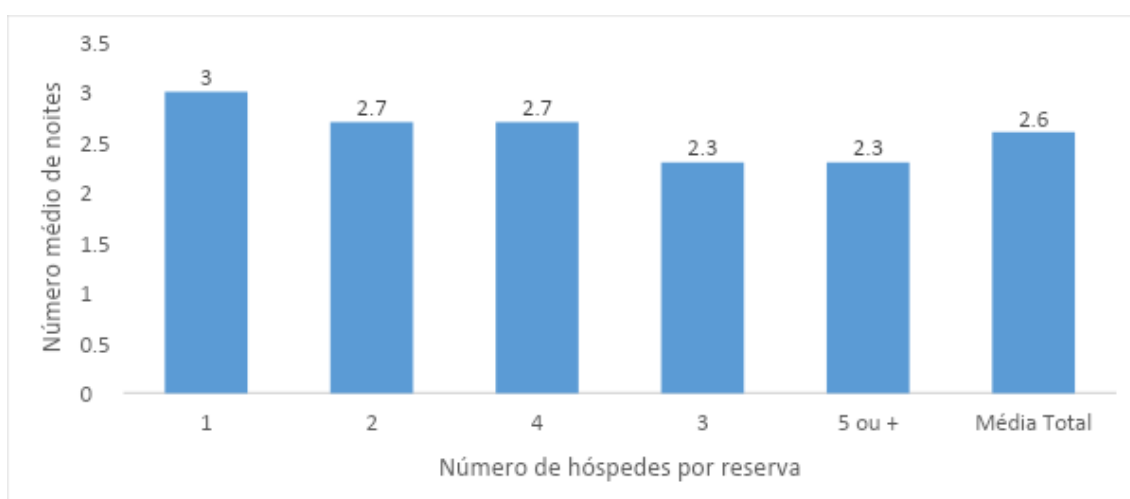
O número mais significativo a ter em conta dos restantes presentes na tabela é o que surge na quarta posição, onde surgem, com 23 reservas, os viajantes que optam por fazê-lo sozinhos. É também uma modalidade com bastantes “adeptos” e cada vez em maior crescimento.

Devido a diversos fatores, como incompatibilidade em termos profissionais, níveis financeiros ou objetivos distintos ou aqueles que se deslocam por motivos profissionais, o viajante a solo tem também uma boa representação neste hostel lisboeta. Será também importante ter em conta que neste caso, surgem apenas analisados os clientes que aqui pernoitam oriundos do canal Booking.com, que no caso do Castilho 63 não oferece a modalidade Camarata. Essa tipologia de reserva está presente neste hostel apenas através da plataforma Hostelworld, à qual este estudo não tem acesso e que certamente faria diferença, no que ao número de viajantes a solo diz respeito.

Os restantes números presentes na tabela acima analisada dizem respeito a grupos maiores que 4 elementos, sendo que a maior reserva durante o espaço temporal analisado conta com 21 hóspedes a pernoitar com um elo de ligação em comum.

Quanto à **duração média da estadia de acordo com o número de hóspedes**, na tabela abaixo é possível analisar a exposição desses resultados.

Tabela 12: Número de hóspedes e número médio de noites por reserva



Fonte: www.booking.com

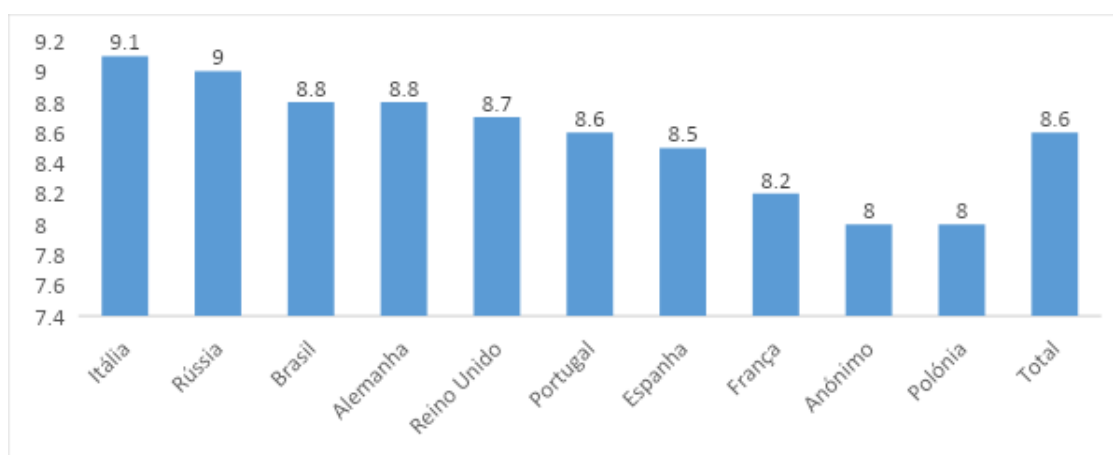
São os viajantes a solo quem mais tempo fica no Castilho 63, pernoitando ali uma média de 3 noites por cada reserva. Os números desta vertente analisada são bastante similares pois as reservas de uma, duas e quatro pessoas estão todas acima de um valor médio de 2,7 noites de duração por estadia. Já as reservas de três pessoas e os grupos com mais de 5 elementos estão mais próximos da média de duas diárias, situando-se ambas nas 2,3 noites em média.

Desta forma, foi possível concluir que a média total de noites que um hóspede passa no Castilho 63 é de 2,6 noites por estadia. Um número bastante próximo da média de 3 noites de duração, o que significa que a passagem por este hostel não é apenas momentânea e os clientes podem durante estes dias sentir a experiência completa da qualidade e metodologia de trabalho presentes neste estabelecimento.

No entanto, também se pode verificar que este não é um destino onde os clientes optam por permanecer uma semana ou mais, como se verifica em outros estabelecimentos turísticos, que por norma estão mais associados a turismo de sol e praia. No caso lisboeta, o estilo de turismo que mais se pode encontrar na cidade é o de lazer e cultura, onde as pessoas dedicam os seus dias a conhecer a capital portuguesa. Para este caso alvo de análise, o número medio que os clientes pensam ser suficiente para conhecer Lisboa fixa-se em cerca de 3 noites por estadia.

Para finalizar a análise dos resultados recolhidos sobre o perfil do cliente do Castilho 63, surge a **classificação média atribuída ao Castilho 63 por país**.

Tabela 13: Classificação média da estadia por país



Fonte: www.booking.com

Na tabela acima encontra-se ordenada por classificação, a avaliação média atribuída ao Castilho 63 de acordo com o país de origem. Aqui estão presentes apenas os representantes que contam com mais de 15 reservas no total analisado, sendo que um deles não pertence a nenhum país, mas tem um número bastante significativo de representantes que preferiram manter o anonimato na hora de avaliar a sua estadia.

No topo da lista, como clientes mais satisfeitos e generosos na hora de atribuir a classificação final, surgem os italianos, com 9,1.

No segundo lugar e também dentro da casa dos 9 valores, a Rússia. Em seguida as classificações estão todas dentro das casas decimais dos 8 valores, com destaque para o 8,6 de Portugal e para a Polónia, que juntamente com os comentários anónimos, ocupam o último lugar deste top 10, com uma classificação final de 8.

O facto de os comentários anónimos ocuparem o lugar mais baixo desta tabela não deixa de ser interessante e pode-se dever também ao facto de por vezes um hóspede sentir

que deve fazer determinada crítica, podendo essa ser um pouco mais desagradável e não querer revelar a sua identidade quando o faz. Ainda assim, esta classificação atribuída pelos últimos lugares da tabela não pode ser considerada negativa, pois apesar de ocupar os lugares mais baixos, a classificação final de 8 por estes atribuída continua a ser bastante positiva.

Destaque nesta análise de acordo com a avaliação dos países mais representados no Castilho 63 para as elevadas classificações que todos eles atribuem à sua estadia, sendo que nenhuma delas ficou abaixo do 8, que de acordo com os parâmetros de avaliação da Booking.com merce um “Muito Bom”.

Outra nota de destaque que se pode verificar neste ponto do estudo de caso é a classificação média final juntando todas as avaliações. Neste caso, o resultado final fixa-se num excelente resultado de 8,6 de média geral dos 400 comentários recolhidos. Este número torna-se ainda mais interessante e positivo para o Castilho 63 quando se tem em conta a classificação geral da propriedade na página do Booking.com, que se cifra nos 8,4.

Desta forma, pode-se verificar que a classificação dos últimos 400 comentários analisados, cifrada em 8,6 e que corresponde a praticamente um terço do histórico geral de cerca de 1300 comentários disponibilizados pela Booking.com até à data de realização deste estudo, fica ainda duas decimas acima dos 8,4 que a página oficial do Castilho 63 apresenta numa visita à sua página pública. O aumento da classificação geral quando analisados apenas os comentários mais recentes é algo bastante positivo para este Alojamento Local.

Fica assim demonstrado que para além de estarem a fazer um excelente trabalho desde a sua inauguração, os proprietários do Castilho 63 não ficaram satisfeitos com os resultados recolhidos e continuaram a trabalhar para agradar ainda mais aos seus clientes, como demonstra a sua classificação geral em crescendo.

Os resultados finais deste estudo de caso sobre a empresa BmyT, mais concretamente do Hostel Castilho 63, são bastante positivos e ainda que existam pontos a melhorar, pode-se concluir que até à presente data o trabalho desenvolvido e os resultados apresentados são bastante satisfatórios dentro dos objetivos a que uma empresa que atua nesta área se propõe.

Para chegar aos resultados finais sobre esta propriedade, foram analisados os perfis de cliente dos últimos 400 hóspedes, com contagem a partir do momento em que

começou o levantamento dos dados para este estudo em concreto, especificamente entre o dia 1 de Outubro de 2018 e o dia 15 de abril de 2019.

Foram assim analisados os perfis e dados pessoais de cada um desses 400 clientes. Esta análise foi feita para ter a informação completa de cada um destes, acerca do género de quem fez a reserva, nacionalidade, número de noites em permanência no Hostel, duração da estadia, número de pessoas que fazem parte da mesma e por fim a classificação por estes atribuída. De referir que sobre estes 400 comentários, nem todos têm dados completos, pois alguns clientes preferem manter-se no anonimato.

A contabilização dos hóspedes que preferem manter o anonimato foi também efetuada, pois pareceu ser um dado importante, saber também qual a percentagem de hóspedes que o faz ou porque o faz, não disponibilizando os seus dados pessoais.

Para efeitos de contabilização e levantamento de dados sobre os clientes desta unidade de Alojamento Local foi escolhida, como já referido atrás, a plataforma Booking.com.

3.4- Os parâmetros de serviço preferenciais para os clientes

A **classificação global** atribuída pelos hóspedes ao Castilho 63 será o primeiro ponto a ser observado.

A classificação global será sempre o primeiro fator-chave e de influência na escolha de um hóspede no momento de reservar um determinado alojamento. Será através desta que o potencial cliente tem o primeiro ponto de interesse para avaliar o que a oferta disponibiliza. Através dessa classificação, surgem as seguintes avaliações a comentários de antigos clientes e preços, entre outros, sendo que será também a partir dessa avaliação que um cliente se sentirá mais confiante para efetuar uma reserva onde um preço seja mais ou menos elevado. Será sempre difícil transmitir confiança a um potencial cliente, quando uma propriedade apresenta uma classificação baixa, mais ainda se essa classificação for proveniente de um já elevado número de *reviews*.

Quanto ao Castilho 63, esta propriedade pode ser encontrada na página oficial da Booking.com com a classificação geral de **8.4** proveniente de mais de 1300 comentários. Esta classificação é considerada como **muito boa** dentro dos parâmetros globais de avaliação da página no que a propriedades diz respeito e contabiliza todas as avaliações que foram feitas por hóspedes nos últimos 2 anos.

A análise feita neste estudo de caso não contabiliza todas as *reviews* já realizadas sobre este estabelecimento, como já foi atrás referido, mas sim os últimos 400 comentários, que demonstram resultados interessantes para a empresa quando comparados com os resultados do seu total. Se reduzirmos a análise da classificação do Hostel apenas aos últimos 400 comentários, a avaliação geral do Castilho 63 tem uma classificação superior à sua classificação global, situando-se na casa dos 8.6, duas décimas acima dos 8.4 apresentados pela pontuação geral.

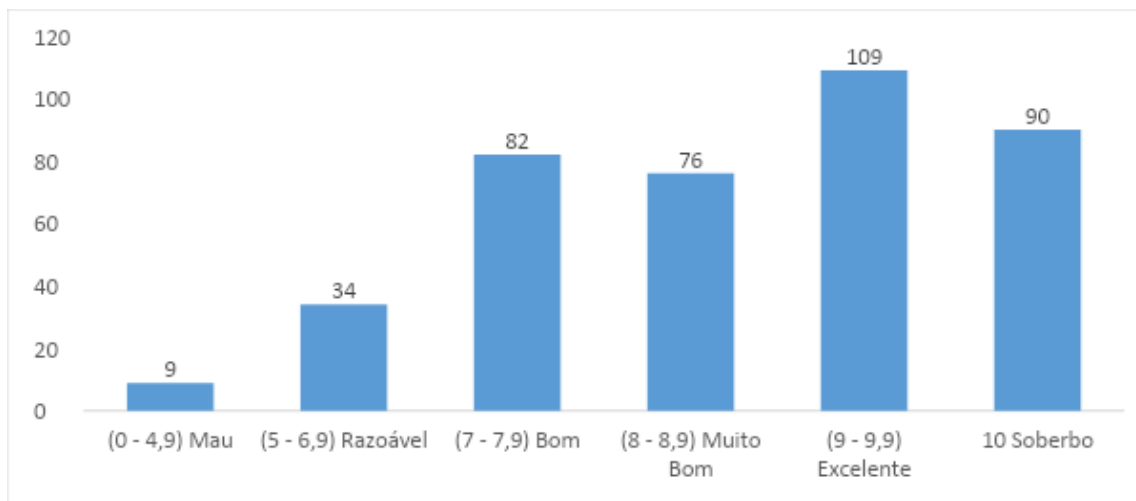
O facto de a classificação dos últimos 400 comentários ser superior à sua avaliação global é muito positiva para o Hostel, pois demonstra que o trabalho efetuado na melhoria das críticas existentes tem sido positivo e a curva de crescimento da satisfação dos seus clientes é ascendente, elemento revelador de trabalho bem realizado. Para chegar a estes resultados foram analisadas as quatro centenas anteriores e posteriormente divididas em grupos de acordo com a pontuação para serem analisados em detalhe.

Os grupos foram divididos da seguinte forma:

- Comentários com classificação entre 0 e 4.9 – Mau
- Comentários com classificação entre 5 e 6.9 – Razoável
- Comentários com classificação entre 7 e 7.9 – Bom
- Comentários com classificação entre 8 e 8.9 – Muito Bom
- Comentários com classificação entre 9 e 9.9 – Excelente
- Comentários com classificação de 10 – Soberbo

Como é possível verificar, o Castilho 63 inclui-se tanto na sua pontuação global de 8.4, como na pontuação levantada através deste estudo de caso de 8.6, na categoria de hospedagem como “Muito Bom”. Para chegar a estes resultados, podemos ver na tabela abaixo a forma como as 400 *reviews* analisadas se dividiram de modo a gerar a classificação do Hostel Castilho 63 de acordo com as *reviews* geradas pelos seus clientes.

Tabela 14: Avaliações dos hóspedes Castilho 63

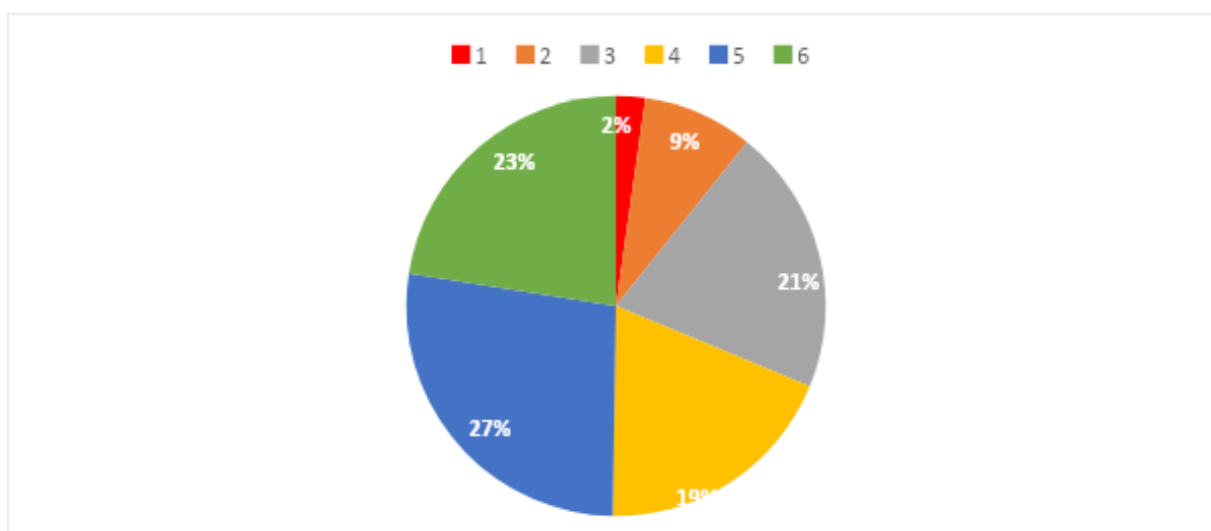


Fonte: www.booking.com

Na Tabela acima, podemos verificar que foram analisados 400 comentários de hóspedes do Castilho 63, que ficaram divididos em grupos de acordo com a sua classificação. Foram 90 os clientes que avaliaram a sua estadia como soberba, 109 como excelente, 76 como muito boa, 82 como boa, 34 definem a sua estadia como razoável e por fim, 9 clientes passaram por uma má experiência.

No gráfico que se segue abaixo podemos observar percentualmente quais os valores a que cada avaliação corresponde.

Gráfico 2: Resultados em termos percentuais



Fonte: www.booking.com

Gráfico 2: Resultados em termos percentuais

Através dos resultados percentuais expostos no gráfico, verifica-se que para 27% dos clientes, a sua estadia no Castilho 63 foi excelente, sendo esta a classificação mais atribuída. Segue-se a classificação máxima, onde 23% dos hóspedes classificaram a sua experiência neste alojamento local como soberba.

No 3º lugar, 21% dos clientes consideraram que a sua estadia foi boa e 19% das pessoas como muito boa.

Por fim, as classificações menos positivas, com 8% dos hóspedes a classificarem a sua passagem no Castilho 63 como razoável e, para finalizar, 2% dos clientes avaliam a sua estadia neste alojamento local como uma má experiência.

3.4.1- Os Pontos Fortes e os Pontos a Melhorar do ponto de vista do utilizador

Para esta recolha de dados sobre quais os pontos fortes e quais os pontos a melhorar no Castilho 63 de acordo com o ponto de vista do consumidor, foram analisados os últimos 250 comentários em que os hóspedes preencheram as informações sobre aspetos positivos e aspetos a melhorar, no momento de realizar um comentário final sobre a sua estadia. Para tal efeito, foram analisados todos os comentários a contar a partir de dia 15 de abril de 2019.

Quanto aos pontos fortes, foram analisados 250 comentários que resultaram em 630 menções positivas relativamente à estadia de cada hóspede durante o tempo passado no Castilho 63.

Quanto aos pontos a melhorar, foram também analisados 250 comentários que resultaram em 331 menções negativas.

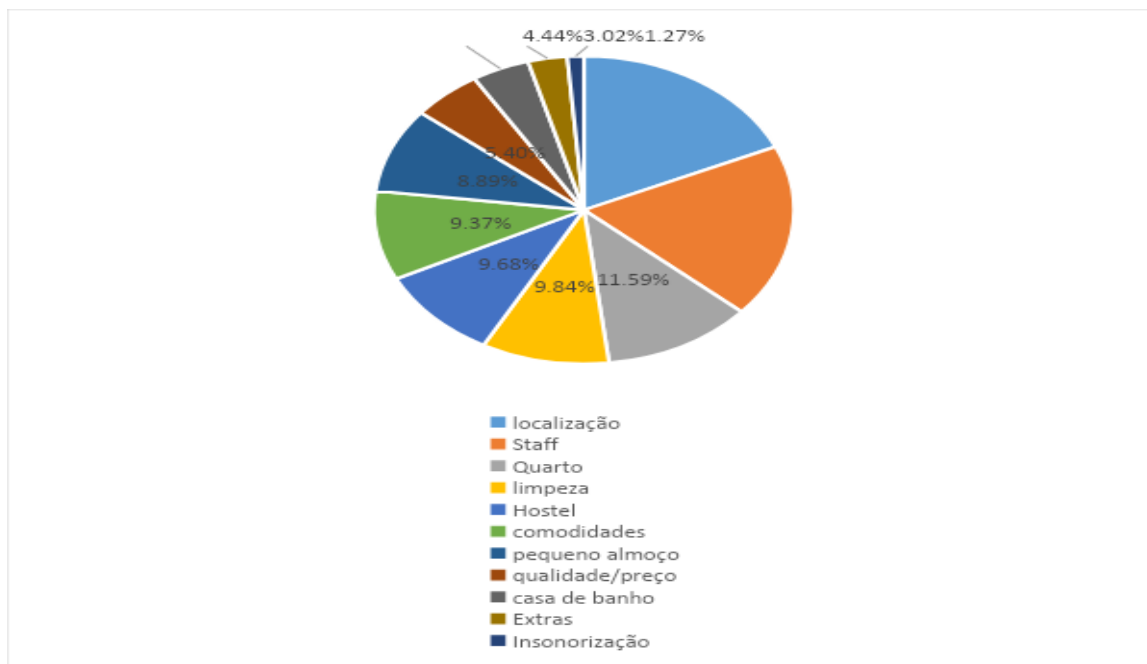
Para proceder a tal análise, foi necessário definir os vários tipos de críticas distintas e agrupar cada uma dessas menções a uma palavra líder na qual um comentário se pudesse agrupar. Nesse sentido, foram criados 11 diferentes grupos de referências para as diversas menções: Localização, *Staff*, Quarto, Limpeza, Hostel, Comodidades, Pequeno-almoço, Qualidade-Preço, Casa de banho, Extras e Insonorização.

Após definido o método de recolha de opiniões, como referido anteriormente, surge para o levantamento dos pontos fortes do Hostel Castilho 63 foram analisados 250 comentários, que resultaram num total de 630 menções positivas, o que desde já significa

que por cada comentário onde foi possível encontrar esse tipo de avaliação, existiam quase 3 menções positivas, o que à partida é um bom pronúncio para o Castilho 63, visto existirem mais aspetos com que os hóspedes ficaram satisfeitos que apenas um.

Na imagem abaixo é possível encontrar a tabela com os resultados finais desta recolha:

Gráfico 3: Resultado das referências sobre os pontos positivos



Fonte: www.booking.com

O grande destaque dos pontos positivos vai desde já para a **Localização** do Castilho 63 e para o **STAFF** que este disponibiliza para os seus clientes. Cada um deles teve 115 referências positivas, o equivalente a 18,25% de todas as 630 referências positivas atribuídas pelos hóspedes pela sua hospedagem. Juntando os dois, obtemos 36,5% das referências positivas direcionadas para estes dois parâmetros.

Em seguida os elogios relativos ao **Quarto**. Aqui encontram-se todas as referências positivas relacionadas com o quarto, como a decoração, o conforto das camas ou o espaço do quarto. 73 menções positivas, que se refletem em 11,59% do total apurado e que deixa a qualidade dos quartos também numa boa posição a fechar o pódio dos elogios.

A **Limpeza**, que se refere à limpeza geral do Hostel, das suas zonas comuns e dos quartos, surge com 9,84% das referências positivas.

Segue-se depois o parâmetro **Hostel**, que engloba todos os elogios feitos à decoração deste Alojamento Local, à qualidade do edifício e das instalações, bem como

ao ambiente que ali se vive, a recolher 9,68% dos elogios, equivalente a 61 referências positivas no total.

Na posição seguinte, as **Comodidades**, com 59 referências, equivalente a 9,37% do total. A este grupo destinaram-se os elogios relacionados com o Wi-Fi, a qualidade das zonas comuns, a existência e qualidade do elevador, a facilidade de efetuar o *Check in*, o material disponível, entre outros.

Seguem-se os elogios relativos ao **Pequeno-almoço**, que engloba a qualidade do mesmo, bem como o seu preço, e recolheu 8,89% das referências positivas.

Os grupos que fecham esta tabela e que recolheram também alguns elogios, são a relação **Qualidade/Preço** com 5,40%.

Seguem-se as referências feitas às **Casas de banho** e todos os parâmetros que estas englobam, neste caso os positivos.

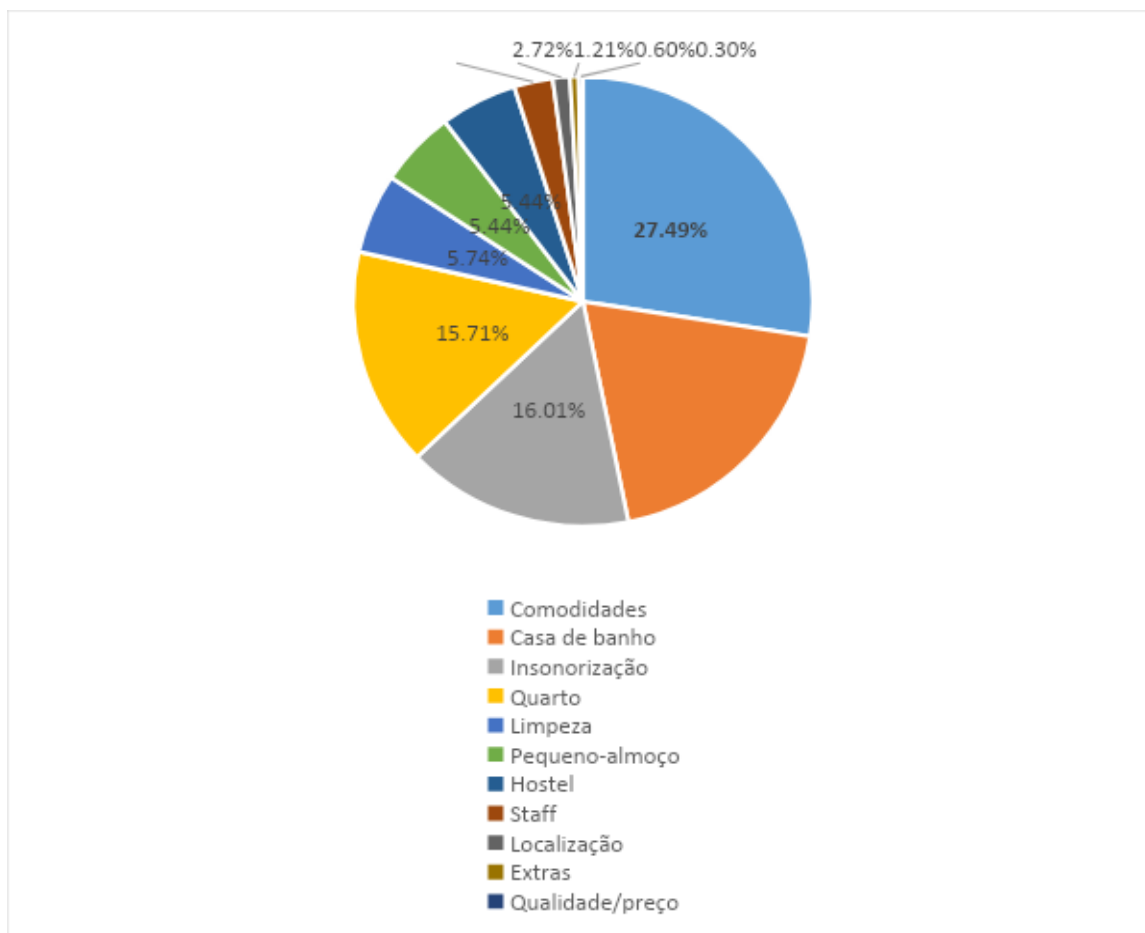
Com 3% dos comentários atribuídos, a disponibilização de **Extras** e, para finalizar, a **Insonorização** dos quartos, a receber 1,27% dos elogios.

Segue-se a análise aos pontos menos positivos. Para fazer a análise dos **pontos a melhorar**, foi utilizada a mesma estratégia que para os Pontos Fortes. Foram analisados 250 comentários que resultaram num total de 331 referências negativas nesta unidade de Alojamento Local. Comparativamente à análise dos pontos fortes, é possível verificar desde já que as referências negativas depois de analisados 250 comentários são bem inferiores às positivas. Se no ponto anterior foi possível recolher 630 elogios, no caso dos pontos a melhorar esse número baixa significativamente para os 331, o que desde já é positivo para o Castilho 63.

Os “grupos familiares” de palavras aqui utilizados são os mesmos 11 grupos que na análise anterior: Localização, *Staff*, Quarto, Limpeza, Hostel, Comodidades, Pequeno-Almoço, Qualidade/Preço, Casa de Banho, Extras e Insonorização.

No Gráfico que se encontra abaixo é possível encontrar os resultados finais desta recolha sobre quais os pontos a melhorar:

Gráfico 4: Resultado das referências sobre os pontos a melhorar



Fonte: www.booking.com

Quanto aos aspetos a melhorar, verifica-se a existência de um claro líder no que a estas opiniões mais negativas diz respeito. As **Comodidades**, com 27,49% das referências negativas, lideram esta tabela com alguma distância, recolhendo 91 críticas negativas do total de 331.

Após as comodidades, surgem as críticas às **Casas de Banho** como segundo elemento mais referido ao longo desta análise, com 19,34% do total de referências negativas.

Como 3º e 4º elementos mais criticados neste processo de recolha de informação acerca das satisfações e insatisfações dos clientes, os dois elementos que também se mantêm acima dos 10% do total das críticas efetuadas. Surge assim a **Insonorização** dos quartos com cerca de 16% das referências e o **Quarto**, que recebeu 52 referências negativas de um total de 331, fixando-se assim nos 15,7% do total das insatisfações recolhidas em 250 comentários sobre este Alojamento Local.

As restantes críticas situam-se todas na casa dos 5%, como são os casos das críticas feitas à **Limpeza**, ao **Pequeno-Almoço** e ao **Hostel** em si. Por sua vez, o **STAFF** recebeu 2,7% das referências negativas. Os últimos três lugares destinam-se assim à **Localização**, aos **Extras** e à **Qualidade/Preço**, que receberem críticas de 1% ou menos dos hóspedes deste Alojamento.

3.4.2- Análise Geral dos parâmetros de serviço preferenciais para os clientes

Através da análise detalhada dos comentários dos hóspedes do Castilho 63 durante um determinado período de tempo, foi possível tirar algumas conclusões sobre o modo com este Hostel funciona, aquilo que está a ser bem feito e o que sem dúvida pode melhorar.

Como primeira conclusão, a certeza de que este Alojamento Local pode estar satisfeito com os resultados apresentados, assim como com a opinião daqueles que por lá passam.

Analisando o mesmo número de comentários, foi possível entender que os hóspedes tiveram mais tendência em elogiar e em encontrar pontos positivos do que pontos a melhorar no futuro. De 250 comentários, foi possível recolher 630 referências positivas ao trabalho realizado e às instalações, número bem acima das 331 referências negativas nos mesmos 250 comentários.

Contudo, para se verificarem estes números é preciso dizer que podem existir hóspedes que em apenas um comentário referem quatro ou cinco aspetos positivos/negativos de uma vez, o que faz com que a soma das referências seja superior à dos comentários analisados.

Os grandes destaques no que diz respeito aos Pontos Fortes são a **Localização** e o **Staff**. Estes dois parâmetros foram amplamente elogiados pelos hóspedes que passaram no Castilho 63 e são claramente dois aspetos muito importantes para o sucesso de uma unidade hoteleira.

Uma localização próxima dos transportes públicos e de vários pontos importantes para os quais seja possível caminhar, aliada a uma rua onde se sinta segurança e à vontade para chegar a qualquer hora do dia, é muito importante para a satisfação de qualquer cliente.

O Castilho 63 oferece precisamente isso, proximidade com transportes públicos, curtas distâncias para os principais centros turísticos e também a possibilidade de caminhar se assim o desejarem. A Rua Castilho fica também localizada numa das melhores e mais ricas áreas de Lisboa, o que faz com que os clientes se sintam à vontade para entrar e sair a qualquer hora. A isto junta-se também uma enorme quantidade de restaurantes e lojas de roupa de todos os níveis e fazem da Localização um super fator de sucesso deste alojamento.

Não menos importante que a Localização, o Staff.

Este é outro ponto bastante elogiado e que decerto faz a diferença em todos os Alojamentos que queiram ter sucesso. A equipa do Castilho 63 é uma equipa jovem e dinâmica, composta por jovens profissionais da área do Turismo que falam diversas línguas, o que agrada aos hóspedes, que recorrem bastante aos seus serviços.

A amabilidade, disponibilidade e utilidade destes funcionários foram elogios bastantes vezes proferidos pelos clientes no momento de fazerem a sua crítica e deixam assim demonstrado que um sorriso ou disponibilidade para ajudar podem fazer a diferença toda na estadia de uma pessoa, ou até fazer com que pequenas coisas com que os hóspedes estejam incomodados possam ser esquecidas e postas de parte, mostrando quão fundamental é a parte desta equipa de trabalho para o sucesso diário que o Hostel almeja alcançar.

Localização e *Staff* foram assim os dois parâmetros mais elogiados ao longo desta recolha de comentários, no entanto, não se livraram de pequenas críticas nos pontos a melhorar, apesar de serem em número pouco significativo. Os dois ocupam dois dos últimos 4 lugares da tabela de pontos a melhorar, algo esperado, visto liderarem a tabela dos Pontos mais apreciados pelos clientes.

No que diz respeito aos pontos a melhorar no futuro, existe um claro destaque na liderança das críticas que vai para as **Comodidades**. Os proprietários deste Alojamento Local devem ter em atenção a existência de determinadas comodidades para melhorar a estadia dos seus hóspedes. Surgiram críticas em relação à falta de ar condicionado, pois por vezes no verão o calor pode ser um grande dificultador para a estadia de um cliente. A falta de algum material de cozinha ou outras comodidades foram também criticadas, mas o grande destaque dentro deste parâmetro vai para o elevador.

Grande parte dos clientes criticaram bastante o elevador pela sua idade, tamanho ou impossibilidade de utilização em diversas ocasiões.

O elevador do Castilho 63 é antigo e de pequenas dimensões, contando ainda com as antigas portas de segurança feitas de metal, que têm necessariamente que se encontrar fechadas para o elevador poder funcionar. Quando isto não acontece, devido aos hóspedes que se esquecem de fechar estas portas, os seguintes não têm acesso ao ascensor e, visto que o prédio conta com 6 pisos, pode ser um problema grande para alguém, ter que subir vários andares a pé, especialmente se tiverem que carregar malas ou contarem já com uma idade mais avançada.

As Casas de banho e a Insonorização receberam também um considerável número de críticas. O primeiro deve-se essencialmente ao facto de a maior parte das casas de banho serem partilhadas e por vezes existirem tempos de espera, bem como também se notaram algumas queixas relativas à falta de material necessário numa casa de banho, como falta de *shampoo*, gel de banho ou por vezes fraca reposição de papel.

Quanto à Insonorização, vários hóspedes também apresentaram a sua insatisfação com o ruído durante a noite, fosse este originário da rua ou dos próprios hóspedes que por ali estão hospedados. Sem surpresa e apesar de terem recebido também alguns elogios, estes dois parâmetros situam-se na parte inferior da tabela das referências aos Pontos Fortes.

O ponto seguinte em destaque vai claramente para as referências feitas aos Quartos. Neste caso, houve bastantes elogios, com 73 referências positivas, mas também bastantes críticas, com 52 referências negativas. Dentro deste parâmetro, inclui-se a decoração ou a qualidade das camas como expoentes máximos das referências apresentadas.

Se por um lado houve muitos hóspedes que gostaram bastante da decoração, houve outros que a acharam algo antiquada e o mesmo se aplica à qualidade das camas. A exigência e o tipo de cliente serão sempre um fator a ter em conta neste aspeto, pois nem todas as pessoas são iguais e como é possível verificar aqui, algo que foi muito elogiado por alguns, foi também bastante criticado por outros.

Outro fator importante será que dentro deste Hostel existem quartos com tipologias diferentes e preços diferentes e como tal a satisfação de uns e outros hóspedes será sempre distinta.

Em suma, a análise aos Pontos Fortes e Fracos do Castilho 63 pode ser considerada positiva para este Alojamento Local, pois foram proferidas bastantes mais críticas positivas que negativas, o que faz com que os gestores deste Alojamento Local devam continuar a trabalhar como têm feito até então, sem descurar também as críticas negativas,

que parecem ser possíveis de solucionar, uma vez que estão bastante bem identificadas e devem-se sobretudo a elementos do Hostel que necessitam de uma melhoria material ou de mais atenção por parte dos responsáveis.

No que à **classificação global** diz respeito, os resultados são bastante animadores para a empresa BmyT, visto que 50% dos perfis analisados atribuem uma classificação superior a 9 a este alojamento local, sendo que 23% atribuem mesmo a classificação máxima de 10 valores.

Quanto ao lado oposto da tabela e considerando que as classificações positivas são aquelas que se situam acima dos 7 pontos, 10% dos analisados não tiveram uma grande experiência quando pernoitaram no Castilho 63. Ainda assim, apenas 2% dos clientes o definem como “Mau”, sendo que os outros 8% que fazem o total de comentários negativos o definem como “Razoável”.

Acima dos 7 valores de classificação final atribuída ao alojamento situam-se 90% dos dados apurados, o que significa que 9 em cada 10 clientes têm uma experiência positiva quando aqui estão hospedados.

Estes resultados são muito interessantes e positivos e demonstram que o Castilho 63 é um Hostel de confiança para os seus clientes, visto que a esmagadora maioria passa por uma agradável experiência. Interessante é também notar que a classificação de 8.6 dos últimos 400 comentários é superior aos 8.4 da classificação histórica global, o que significa que o trabalho realizado está no bom caminho, pois a curva ascendente da classificação dos comentários mais recentes assim o demonstra.

3.4.3- Verificação das proposições de investigação

Proposição I: O parâmetro mais valorizado pelo cliente de hotelaria é a localização.

Segurança, proximidade de pontos turísticos mais importantes e facilidade em movimentar-se são alguns dos fatores-chave acerca da localização de um alojamento local no momento de um cliente escolher o seu destino. Esta proposição fica provada através da realização do estudo de caso, onde se demonstra que 18,25% dos hóspedes do Castilho 63 elegeram o parâmetro da Localização como o ponto que mais lhes agradou, fazendo dessa referência o aspeto mais elogiado deste alojamento local. O Hostel Castilho 63 fica situado na Rua Castilho, que conta com uma excelente localização devido à sua proximidade das zonas históricas centrais da capital portuguesa, que podem ser

facilmente acedidas a pé. Segurança e fácil acesso aos transportes são também outros fatores a ter em conta.

Proposição II: O *Staff* é um parâmetro fundamental na satisfação de um cliente de alojamento local.

A primeira imagem e a entrega de quem dá a cara perante os clientes, a amabilidade e disponibilidade para ajudar, a ligação permanente entre as equipas de limpeza, rececionistas, planificadores e os gestores do espaço e do negócio, têm que ser elevadas e são fundamentais para o sucesso e harmonia de um alojamento turístico.

Esta proposição é comprovada através do estudo de caso realizado, ao observar que relativamente aos pontos fortes, surge como líder das referências positivas a prestação do *Staff*, recolhendo 18,25% das menções positivas sobre o Castilho 63. Este resultado demonstra toda a importância que tem uma equipa de trabalho, principalmente quando lida diretamente com o cliente, pois todos os elementos do *Staff* representam aquele estabelecimento e fazem a diferença na opinião final dos hóspedes.

Proposição III: Uma unidade de alojamento local em Lisboa recebe poucos hóspedes de nacionalidade portuguesa.

Sem se poder passar a generalizações ou sentenças incertas e pouco fundamentadas, surge muitas vezes a ideia, no senso comum, que a grande maioria dos turistas são estrangeiros, principalmente quando diz respeito a hóspedes em unidades hoteleiras, esquecendo bastantes vezes os portugueses e o poder do turismo interno.

Esta é, no entanto, uma proposição que se vem a verificar falsa. No Castilho 63 e no que à origem dos clientes diz respeito, o país dominante é Portugal. Com 64 reservas feitas por cidadãos habitantes em Portugal, o país surge como líder de reservas, seguido de perto pela sua vizinha na Península Ibérica, a Espanha, que conta com 59 reservas. No terceiro lugar e já a alguma distância, outro país lusófono, o Brasil, com 35 reservas do total apurado.

Desta forma, revelou-se como falsa a proposição de os hóspedes mais representados no Castilho 63 não serem portugueses e demonstra-se que Portugal e a cidade de Lisboa contam, ainda, com turismo interno a um nível bastante relevante.

Proposição IV: Existe atualmente um elevado número de casais que escolhe o Hostel para acomodação.

Os parâmetros de avaliação e exigências por parte dos hóspedes têm vindo a sofrer algumas alterações ao longo dos anos, e com a possibilidade de partilha de informação através da internet, foi possível o alojamento local passar um outro nível de confiança em relação à qualidade que se oferece para qualquer tipo de hóspedes, inclusivamente os que o fazem em casal.

Esta proposição fica comprovada quando é possível observar que no Castilho 63 mais de metade das reservas foram feitas para duas pessoas, mais concretamente 224 das 400 reservas analisadas. Cada vez mais surgem alojamentos locais que oferecem condições de grande nível para casais a preços mais possibilitadores.

Proposição V: As comodidades são um parâmetro de avaliação pouco importante para um cliente de um hostel.

O alojamento local é muitas vezes associado a um ambiente mais jovial e exigente por parte dos hóspedes. Através dessa associação, pode surgir a ideia de que os hóspedes apenas procuram uma cama para dormir e um ambiente que favoreça o estabelecimento de novas amizades. Este estudo de caso reflete precisamente o contrário e demonstra que esta proposição é falsa. No momento de avaliar os pontos menos positivos da perspectiva dos clientes, no topo da lista referente ao Castilho 63, surgem precisamente as comodidades. 27,9% dos hóspedes definiram as comodidades como o ponto a ter em maior atenção na altura de melhorar as condições deste alojamento local. A falta de ar condicionado em grande parte dos quartos, o material de cozinha que por vezes não é suficiente e a antiguidade do elevador foram alguns dos aspetos mais criticados e que devem ter uma maior atenção por parte dos gestores deste Hostel.

Capítulo IV - Considerações Finais

4.1- Conclusões

Após a realização deste estudo, foi possível retirar algumas conclusões que relacionam o estado atual do mercado turístico com a sociedade de consumo onde vivemos atualmente. Com os conceitos de economia de partilha, economia digital e economia em rede, elementos que se encontram profundamente ligados ao surgimento e crescimento do Alojamento Local, não só em Portugal, mas em todo o Mundo.

A rápida evolução observada ao longo dos últimos anos nos negócios efetuados de pessoa para pessoa, sem a intervenção de uma empresa ou entidade, está a modificar e a fazer evoluir rapidamente o mercado turístico (Goma Agaag, Riyad Eid, 2019).

A norma no modelo de negócio, tanto por parte do consumidor como por parte do vendedor, está a ser substituída por novos modelos de negócio no que à troca diz respeito, seja essa troca de materiais, espaços físicos, sabedoria ou engenho em determinadas áreas (Botsman & Rogers, 2010).

Com a realização deste estudo, foi possível entender os novos paradigmas de mercado, bem como quais os seus principais desafios, que fazem dos novos modelos económicos do mercado turístico claramente um mercado em ascensão.

Esta evolução ou alteração no mercado turístico aplica-se a várias empresas e setores da área, que surgiram com as necessidades de adaptação ou novas oportunidades criadas, nas quais se enquadra a empresa alvo de um estudo de caso nesta dissertação, através do seu envolvimento na área do Alojamento Local em Portugal.

A BmyT é, por isso, uma empresa que exemplifica com clareza o crescimento destes novos modelos de negócio, através dos novos paradigmas que se podem encontrar no mercado atual.

A economia de partilha é vista atualmente como um excelente novo modelo de negócio nas mais diversas áreas e é realmente útil dentro de um mercado empresarial flexível que tenha capacidade de adaptação e consiga olhar em frente no que ao futuro da indústria turística diz respeito (Belk, 2014).

Nesses termos, a estrutura organizacional da empresa BmyT pode ser considerada uma estrutura flexível e que se enquadra na perfeição neste tipo de negócio, principalmente se a considerarmos, quanto à dimensão, como uma pequena empresa. Não tem uma gestão implementada com demasiada rigidez e soube até à data crescer e lidar com os desafios que lhe vão surgindo.

Pôde-se também notar que aos seus quadros pertencem profissionais que procuram emprego durante um certo período de tempo, mas que não pretendem ali fazer carreira, exceção feita aos seus associados, criando assim um modelo rotativo entre

equipas de trabalho que se mantêm motivadas ao longo do tempo que ali trabalham. Estas novas ambições dos profissionais da área demonstram também que o mercado turístico está em mudança permanente e que a noção de um emprego e da sua duração é, para as novas gerações, distinta das anteriores.

Com a abordagem prática do estudo de caso da empresa BmyT, mais concretamente de uma das suas unidades de Alojamento Local, o Hostel Castilho 63, foi possível entender de maneira mais clara o real funcionamento de um Alojamento Local de dimensão já bastante considerável e da capital portuguesa.

Para tanto, foi analisada a empresa e em seguida o perfil e opinião do seu cliente, o que fez com que fosse possível entender melhor qual o tipo de cliente que procura este tipo de modelo turístico, através da análise de um determinado número de pessoas que ali se hospedaram. Foi também possível entender quais as exigências e, por conseguinte, as satisfações e insatisfações por parte dos clientes e assim entender quais são os parâmetros de avaliação do serviço que um cliente mais privilegia. O facto de a localização ser um dos pontos mais destacados a nível de importância na satisfação comprova algumas das premissas que este estudo necessitava de clarificar. Através do estudo de caso foi possível conhecer melhor o perfil de cliente do Alojamento Local, bem como a forma como os profissionais desta área atuam.

Como já discutido anteriormente através das diversas hipóteses de estudo apresentadas, Localização e *Staff* entram, dentro de alguma previsibilidade, dentro dos pontos que mais satisfazem os clientes. No entanto, verificou-se também através da realização do estudo de caso que existem alguns, diga-se, “mitos” em relação ao alojamento local que acabam por ser desvendados. O facto de a maior parte dos clientes do Castilho 63 serem portugueses contraria a ideia de que as hospedagens estão repletas de turistas estrangeiros e demonstra que quem tem mais representação neste Hostel são os turistas internos. Também de assinalar é o facto de que apesar de os Hósteis serem, e sem querer generalizar, mais ligados a um ambiente jovial, descontraído ou pouco romântico, promovendo mais o viajante a solo, é uma ideia errada. Por larga margem, as reservas em casal são aquelas que com mais frequência acontecem no Castilho 63, demonstrando a versatilidade deste tipo de alojamentos.

Em suma, o Alojamento Local em Portugal tem tido um crescimento assinalável, mas continua a ser um mercado em constante mudança, o que requer, da parte dos profissionais da área, enorme capacidade de adaptação aos desafios que lhes vão surgindo, principalmente tendo em conta que apesar de já existir regulação para este

mercado, este está em constantes alterações devido ao seu crescimento. Dessa forma, foi também possível responder à questão de partida:

Quais são os parâmetros que o cliente mais privilegia durante a sua estadia?

Ao longo de toda esta dissertação, ficou demonstrada a importância extrema dos novos modelos de negócio através da expansão da economia de partilha, em rede e economia digital, que possibilitaram o crescimento e coesão do Alojamento Local, através de um novo paradigma de mercado que permite às pessoas fazerem compras e trocas entre elas, sem envolvimento de outras entidades pelo meio. Através deste acesso ao mundo tecnológico que existe atualmente, foi possível compreender quais são os parâmetros que um hóspede mais privilegia e assim entender o que o satisfaz e o que o incomoda mais, durante a sua permanência num espaço de alojamento local, neste caso o Castilho 63.

O crescimento de plataformas como a Booking e o Airbnb, entre outros também referidos, deve-se ao desenvolvimento destes novos conceitos, onde a era *online* impera, através da crescente confiança demonstrada naquilo que se compra *online* ou da confiança baseada em várias opiniões de desconhecidos, através da exposição das suas opiniões *online*.

4.2- Limitações da Investigação

O objeto deste estudo e a sua finalidade tiveram como foco principal melhor entender o real funcionamento do Alojamento Local em Portugal mais concretamente no hostel Castilho 63, quais os seus desafios e quais as suas grandes ambições.

Para chegar a estas respostas, foi necessário realizar um aprofundado estudo, não só sobre o Alojamento Local, mas também sobre as suas origens e modelos de negócio que o fizeram avançar até ao ponto em que chegamos hoje.

Devido a este ser um tema recente no panorama global, logo porque ganhou força considerável na última década, surgiram algumas dificuldades durante a pesquisa efetuada sobre o mesmo.

Acerca dos conceitos mais importantes aqui analisados e tal como já foi referido, economia de partilha, em rede, digital e os novos modelos de negócio, foi possível encontrar bastante informação pertinente, no entanto, no que ao Alojamento Local no caso de Portugal diz respeito, foi difícil encontrar estudos mais aprofundados e publicados

cientificamente. Apesar de não ter sido impossível, esta foi claramente uma das dificuldades com que esta dissertação se deparou.

No que diz respeito ao estudo de caso, os responsáveis do Castilho 63 disponibilizaram para este estudo toda a informação necessária através dos seus registos de cliente da página da Booking.com e, ainda assim, a informação que esta página disponibiliza não está organizada da melhor forma possível e não responde a todas as questões, o que dificultou um pouco mais a tarefa e fez deste trabalho de análise ao cliente uma tarefa bem mais árdua do que na verdade podia ter sido, principalmente pelo tempo dedicado a essa matéria.

Em suma, podemos dizer que estas foram as principais limitações que surgiram ao longo desta dissertação, que apesar de dificultar um pouco a tarefa, não fizeram com que esta não fosse executável.

4.3- Linhas para futuras investigações

No que a futuras investigações diz respeito, será interessante estudar de forma mais aprofundada as previsões do crescimento desta área para as próximas décadas, bem como entender melhor qual o espaço que este mercado tem para crescer no nosso país.

Estas possibilidades de estudo surgem devido ao crescimento e facilidade de incorporação dentro desta área de negócio, que faz com que haja bastante concorrência, principalmente do setor privado e de pessoas que concorrem diretamente com os profissionais da área, devido à capacidade de trabalharem as suas ofertas em regime de *part time* ou após o exercício das suas profissões diárias.

O crescimento do mercado *online* em comparação com o mercado, digamos, tradicional, será certamente um tema interessante para análise, bem como entender se o Alojamento Local em Portugal tem ainda espaço para crescer ou se irá sofrer uma recessão, o que fará com que os proprietários com menor dimensão e poder financeiro e até de *lobby* se vejam obrigados a abandonar a atividade, devido à concorrência feroz que existe e que poderá vir a traduzir-se em excesso de oferta.

O mercado do alojamento local ainda se pode desenvolver em várias vertentes, sendo que outra área de estudo onde este se pode integrar cada vez mais é a restauração. Existem já empresas que trabalham estes novos modelos de negócio, no sentido de os

aprofundar cada vez mais, alargando horizontes e explorando ao máximo todas as suas potencialidades, seja por troca de bens e serviços ou valores monetários. Neste sentido, existem já novas redes sociais que juntam a experiência da hotelaria com a experiência da restauração, juntado à mesa grupos de desconhecidos que se propõem a jantar em casa de alguém de modo a ter uma experiência mais aprofundada acerca da cultura na qual querem mergulhar. A empresa TastePlease, do dinamarquês Frank Lantz, trabalha nesse sentido e está já presente em mais de 25 países. A junção da restauração e de um maior envolvimento entre *guests* e *hosts* é um elemento interessante para futuras investigações.

Será também interessante se surgirem estudos acerca da real importância dos novos modelos turísticos e das novas tendências para o futuro, para entender de que modo as tecnologias mais recentes estão a eliminar certas áreas e especialistas em turismo que existiam até aos anos mais recentes. Nesse sentido, Amir Ghobarni, *et al.*, defendem no seu estudo “Designing of smart tourism organization (STO) for tourism management: A case study of tourism organizations of South Khorasan province, Iran”, publicado em 2019 pela revista científica *Heliyon*, que as novas tecnologias e modelos de negócio eliminaram algumas das especializações que já existiam, mas também deram oportunidade a outras para surgir. Este estudo deixa em aberto algumas perspetivas de estudo que também seriam interessantes revelar sobre o passado e a transição que esta área atravessa.

O foco de uma futura investigação pode assim ser mais centrado no efeito que as novas tendências têm sobre as pessoas, complementando com os elementos de estudo desta dissertação com maior incidência sobre as tecnologias e novos modelos de negócio, bem como na perspetiva do cliente ao invés de na dos profissionais da área.

Bibliografia

Agag, G. Eid, R. (2019). Examining the antecedentes and consequences of trust in the context of peer-to-peer accomodation. *International Journal of Hospitality and Management*, Vol. 81, pp. 180-192.

Ahn, J. *et al.* (2019). Impulsive buying in hospitality and tourism journals. *Annals of Tourism Research*

AHP - Associação da Hotelaria de Portugal - Gabinete de Comunicação. Debate AHP Hoteleiros vs Hosteleiros, 14 Julho 2017.

Ambitur. (2018) 1.7 milhões de viajantes portugueses elegem alojamento local em 2018. Disponível em: <https://www.ambitur.pt/17-milhoes-de-viajantes-portugueses-elege-alojamento-local-em-2018/> [obtido a 15/03/2019].

Barañano, A. M. (2008). *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão*. Lisboa: Edições Sílabo.

Bardhi, F. Eckhardt, G. (2012). Acces-Based Consumption: The Case Of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*

Bartoluci. (2013). *The Management of Tourism and Entrepreneurship Development*. Zagreb: Skolska Knjiga.

Battista, A. (2018). Alojamento Local quintuplicou nos últimos quatro anos. *Jornal de Notícias*. Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/alojamento-local-cresceu-cinco-vezes-nos-ultimos-quatros-anos> [obtido a 15/03/2019].

Baumber, A. Scerri, M. Schweinsberg, S. (2019). A social license for the sharing economy. *Technological Forecasting and social change*, Vol. 146, pp.12-23.

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, Vol. 67, pp. 1595-1600.

Berdykulova, G. (2014). The emerging digital economy: Case of Kazakhstan. *Procedia – Social and Behavioural Sciences*, Vol. 109, pp. 1287-1291.

Blanck, M. Muniz, R. (2014). Inteligência estratégica antecipativa coletiva e crowdfunding: aplicação do método L.E.SCAnning em empresa social de economia peer-to-peer (P2P). *Revista de Administração*, Vol. 49, pp. 188-204.

Botsman, R. Rogers, R. (2010). Whats Mine is Yours, The Rise of Collaborative Consumption. *HarperBusiness*. 56722nd edition. pp. 5-34.

Bradshaw, C. Brook, B. (2014). Human population reduction is not a quick fix for environmental problems. *The Environment Institute and School of Earth and Environmental Sciences*, The University of Adelaide, Austrália, pp.1-6.

Sperdin. Peters, M. Strobl, A. (2012). It is all about the emotional state: Managing tourists experiences. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 22-30.

Castro, C. (2017) O maior desafio da economia digital são as pessoas e a sua requalificação. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/iniciativas/o-maior-desafio-da-economia-digital-sao-as-pessoas-e-a-sua-requalificacao/>. [obtido a 19/03/2019]

Carvão, S. (2009). Tendências do Turismo Internacional. *Exedra*, Número Temático Turismo e Património, pp. 17-32.

Cherry, C. Pidgeon, N. (2018). Is sharing the solution? Exploring public acceptability of the sharing economy. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 195, pp. 939-948.

Cheng, M. Foley, C. (2018). The sharing economy and digital discrimination: The case of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 70, pp. 95-98.

Cheng, X. Fu, S. Sun, J. Bilgihan, A. Okumus, F. (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust. *Tourism Management*, Vol. 71, pp. 366-377.

Cockayne, G. (2016). Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy. *Geoforum*, Vol. 77, pp. 73-82.

Cunha, L. (2003). *Perspectivas e Tendências do Turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

Diaz, M. Gómez, M. Giraldez, M. (2019). Low cost Airlines and international tourism demand. The case of Porto's airport in the northwest of the Iberian peninsula. *Journal of Air transport management*, Vol. 79.

Dolnicar, S. (2019). A review of research into paid online peer-to-peer accommodation: Launching the annals of tourism research curated collection on peer to peer accommodation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 75, pp. 248-264.

Fayos-Solà, E. Bueno, A. (2001). Globalization, national tourism policy and international organizations. In S. Wahab & C. Cooper (eds.), *Tourism in the Age of Globalization*: Vol. 10, pp. 45-65.

Framaki, A., 2017. The tourism and peace nexus. *Tourism Management*, Vol. 59, pp. 528-540.

Fresneda, J. Gefen, D. (2019). A semantic measure of online review helpfulness and the importance of message entropy. *Decision Support Systems*. Vol. 125.

Frye, D. Kang, S. Huh, C. Lee, M. (2019). What factors influence generation Y's employe retention in the Hospitality Industry? An internal marketing aproach. *International Journal of Hospitality Management*.

Gallagher, L. (2017). *A história da Airbnb*. Buzz editora LTDA.

Garcia, J. (2018) O poder dos consumidores e influenciadores na economia digital. *Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2018/11/05/tecnologia/opiniao/consumidores-influenciadores-economia-digital-1849696>. [obtido a 20/02/2019].

Garcia, O. (2017). Arrendamento de curta duração a turistas: um (impropriamente) denominado contrato de alojamento local. *Revista Eletrónica de Direito*.

Geissinger, A. Laurell, C. Oberg, C. Sandstrom, C. (2019). How sustainable is sharing economy? On the sustainability connotations of sharing economy platforms. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 206, pp. 419-429.

Ghorbani, A. (2019). Designing of smart tourism organization (STO) for tourism management: A case study of tourism organizations of South Khorasan province, Iran, *Heliyon*, Vol. 5.

Gursoy, D. Chi, O. Lu, L. Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in servisse delivery. *International Journal of Information Management*, Vol. 49, pp. 157-169.

Hamari, J. (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, Vol. 35, pp. 299-308.

Hansen, M. Hjalager, A. Fyall, A. (2019). Adventure tourism innovation: Benefitting or hampering operations? *Journal of outdoor recreation and tourism*.

Hawlitshchek, F. Teubner, T. Gimpel, H. (2018). Consumer motives for peer-to-peer sharing. *Journal of cleaner production*. Vol. 204, pp.144-157.

Heide, M. Gronhaug, K. (2008). Key Factors in Guests Perception of Hotel Atmosphere. *Cornell Hospitality Quarterly*.

Hojeghan, S. Esfangareh, A. (2011). Digital economy and tourism impacts, influences and challenges. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 19, pp. 308-316.

Instituto Nacional de Estatística. (2017). Estatísticas do Turismo 2017. Disponível em: file:///C:/Users/toshiba1/Downloads/ET_2017.pdf. [obtido a 20/02/2019].

Kim, K. Baek, C. Lee, J. (2018). Creative destruction of the sharing economy in action: The case of Uber. *Transportation research part A: Policy and practice*. Vol. 110, pp. 118-127.

Kotler, F. Armstrong, G. (2008). *Princípios do Marketing*. Local??: Pearson Universidades, 12ª edição.

Kotler, F. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0, Do Tradicional ao Digital*. John Wiley & Sons, Inc., pp. 18.

Laranjeiro, A. Alojamento local recebeu 13 milhões de turistas em 2017. (2018). *Diário de Notícias*. Disponível em: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/04-ago-2018/interior/alojamento-local-recebeu-13-milhoes-de-turistas-em-2017-9676480.html>. [obtido a 12/03/2019].

Laranjeiro, A., Rebelo, A., Alojamento local vai ser o maior mercado turístico em 2020. (2018). *Diário de Notícias*. Disponível em: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/12-ago-2018/interior/alojamento-local-vai-ser-o-maior-mercado-turistico-em-2020-9708594.html>. [obtido a 21/04/2019].

Leoni, G. Parker, L. (2018). Governance and control of sharing economy platforms: Hosting on Airbnb. *The British Accounting Review*

Lepp, A. Gibson, H. (2008). Sensation Seeking and Tourism: Tourist Role, perception of risk and destination choice.

Leung, X. Xue, L. Wen, H. (2019). Framing the sharing economy: Toward a sustainable ecosystem. *Tourism Management*, Vol. 71, pp. 44-53.

Lin, H. Zhang, M. Gursoy, D. Fu, X. (2019). Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy. *Annals of Tourism Research*, Vol. 76, pp. 153-167.

Lissita, S. Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade off online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 31, pp. 304-312.

Marco, J. Gómez, L. Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet – Revisiting Buhalis & law's landmark study about eTourism. *Tourism Management*, Vol. 69, pp. 460-470.

Mehadevan, R. (2019). To be or not to be a host in the peer-to-peer accommodation sector. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.81, pp 159-168.

Mihelj, V. (2010). New Tourist products for New Tourists' Expectations. *Tourism & Hospitality Management*, pp. 1075-1085.

Miranda, C. (2015). *Preparação dos enfermeiros para o exercício de funções de docência: Contributo da supervisão clínica em enfermagem*. Escola Superior de Enfermagem do Porto, Dissertação de Mestrado.

Molz, J. (2013). Social networking technologies and their moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, Volume 43, pp. 210-230.

Molz, J. (2014). Toward a network hospitality. *Peer-Reviewed Journal On The Internet*, Vol. 19, nº 3.

Moon, H. Miao, L. Hanks, L. Line, N. (2019). Peer-to-peer interactions: Perspectives of Airbnb guests and hosts. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 77, pp. 405-414.

O'Regan, M. Choe, J. (2019). Managing a non-profit hospitality platform conversion: The case of couchsurfing.com. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 30, pp. 138-146.

Organização Mundial de Turismo. (2019). Las llegadas de turistas internacionales suman 1.400 millones dos años antes de las previsiones. Disponível em: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>. [obtido a 12/03/2019].

Park, S. & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric Effects of Online Consumer Reviews. *Annals of Tourism Research*, Vol. 50, pp. 67-83.

Pedregal, A. (2019). Anthropical contributions to tourism studies. *Annals of Tourism Research*, Vol. 75, pp. 227-237.

Publiturus. (2017) Opinião: Turismo em Portugal cada vez mais, cada vez melhor. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2017/12/29/opiniao-turismo-portugal-vez-vez-melhor/>. [obtido a 15/03/2019].

Radojevic, T. (2018) The effects of travelling for business on customer satisfaction with hotel services. *Tourism Management*, Vol. 67, pp. 326-341.

Richards, G. (2010). Increasing the Attractiveness of Places through Cultural Resources. *Tourism, Culture & Communication*, Vol. 10, pp. 47-58.

Roma, P. Panniello, U. Nigro, G. (2019). Sharing economy and incumbents pricing strategy: The impact of Airbnb on the hospitality industry. *International Journal of Production Economics*, Vol. 214, pp. 17-29.

Santos, G. (2016). Worldwide hedonic prices of subjective characteristics of hostels. *Tourism Management*, Vol. 52, pp.451-454.

Sheng, L. Hu, W. (2019). Tourism and hossipitality market structure: A theoretical discussion. *The Soucial Science Journal*.

Silva, M. (2017) Acompanhe a evolução do marketing até aos dias de hoje. Ecosistema_digital, Disponível em: <http://ecosistemadigital.pt/evolucao-do-marketing/> [obtido a 20/04/2019].

Silvia, A. Fossá, M. (2015). Análise de conteúdo: Exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualitas Revista eletrônica*, Vol.17, pp. 1-12.

Soldado, C. (2018). Alojamento local em Lisboa disparou mais de 3000% desde 2010. Público. Disponível em: <https://www.publico.pt/2018/07/24/local/noticia/alojamento-local-em-lisboa-disparou-mais-de-3000-desde-2010-1838922>. [obtido a 11/02/2019].

Stephan, M. (2017). As fases do Marketing segundo Philip Kotler. Integra. Disponível em: <https://www.integraej.com/single-post/2017/12/05/As-fases-do-Marketing-segundo-Philip-Kotler>. [obtido a 20/03/2019].

Sukhu, A. Choi, H. Bujisic, M. Bilgihan, A. (2019). Satisfaction and positive emotions: A comparison of the influence of hotel guests beliefs and attitudes on their satisfactions and emotions. *International journal of hospitality management*, Vol. 77, pp. 51-63.

Sutherland, W. Jarahi M. (2018). The Sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, Volume 43, Dezembro 2018, pp. 328-341.

Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy. The end of employment and the rise of crowd – based capitalism*, MIT press.

Sundararajan, A. (2017). *The Collaborative economy: Socioeconomic, regulatory and policy issues*. Directorate-general for internal policies. European parliament.

Swarbrooke, J. Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism Second Edition*. Butterworth-Heinemann publications.

Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, pp. 48-59.

Thompson, J. Curran, R. O’Gorman, K. (2017). A modern day panopticon: Using power and control theory to manage volunteer tourists in Bolivia. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 22, pp. 34-43.

Urquiza, M. Marques, D. (2016). Análise de conteúdo em termos de Bardin aplicada à comunicação corporativa sob o signo de uma abordagem teórico-empírica. *Entretextos, londrina*, Vol. 16, pp.115-144

Vaz, M. (2017) A Economia digital está a acelerar a mudança. *Vida Económica*. Disponível em: <https://www.accenture.com/pt-pt/company-news-release-economy-accelerating-change-businesses-consumers> [obtido a 10/05/2019].

Vera, L. Gosling, M. (2017). Economia Compartilhada no Turismo: Uma discussão teórica sobre o consumo colaborativo e o compartilhamento. *Revista Eletrônica de Estratégias & Negócios*, Florianópolis, Vol. 10, n.1.

Volgger, M. Taplin, R. Pforr, C. (2019). The evolution of “Airbnb-tourism”: Demand side Dynamics around international use of peer-to-peer accommodation in Australia. *Annals of Tourism Research*, Vol. 75, pp. 322-337.

Wang, S. Hung, K. Huang, W. (2019). Motivations for entrepreneurship in the tourism and hospitality sector: A social cognitive theory perspective. *International Journal of hospitality management*, Vol. 78, pp. 78-88.

Wong, I. Wang, Y. Gao, J. (2017) How to attract and retain Generation Y employees? How to attract and retain Generation Y employees? An exploration of career choice and The meaning of work. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 23, pp.140-150.

Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*, Vol.25, pp. 147-150.

Yi, J. Yuan, G. Yoo, C. (2019). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. *Information Processing and Management*

Zablocki, A. Makri, K. Houston, M. (2019). Emotions within online reviews and their influence of product attitudes in Austria, USA and Thailand. *Journal of Interactive marketing*, Vol. 46, pp. 20-39.

Zhang, Z et al. (2019). Booking Now or later? Do online peer reviews matter? *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 77, pp. 147-158.

Zhu, L. Lin, Y. Cheng,M. (2019). Sentiment and guest satisfaction with peer-to-peer accommodation: When are online ratings more trustworthy? *International Journal of Hospitality Management*.