

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril  
Mestrado em Gestão Hoteleira



As motivações subjacentes à reserva de alojamento *peer-to-peer*.  
o caso *Airbnb*

Inês Beatriz Isidoro dos Santos

Estoril, novembro 2017

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira



As motivações subjacentes à reserva de alojamento *peer-to-peer*.  
o caso *Airbnb*

Inês Beatriz Isidoro dos Santos

Dissertação realizada para obtenção do grau de mestre em gestão hoteleira,  
sob orientação do Professor Doutor Nuno Gustavo

Estoril, novembro 2017

*À minha família,  
em especial aos meus pais.*

## Agradecimentos

A elaboração desta tese de mestrado representou para mim um grande desafio mas também uma grande vitória. A sua conclusão não teria sido possível sem o apoio de algumas pessoas e, por isso, merecem uma palavra mais especial.

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais que me apoiaram nesta aventura de mudar de cidade e, apesar das dificuldades, sempre me ajudaram em tudo o que precisei. Nunca me deixaram desistir e sempre me incentivaram, mesmo quando achei que não era capaz.

À minha irmã, Liliana Henriques, por toda a ajuda durante o meu percurso académico. Sempre foi um exemplo para mim.

À Ana Martinho e Daniela Francisco que, apesar da distância, sempre me deram força e sempre estiveram presentes nos momentos mais difíceis.

Às minhas colegas de curso, Inês Tavares e Sara Fabião, por partilharmos as mesmas frustrações e por sermos o incentivo umas das outras.

À Carlota Prieto, por celebrar comigo sempre que escrevia mais uma página.

Também à Mariana Saavedra, pela companhia nestes dois anos de Mestrado e por todas as noites de estudo até de madrugada.

Um agradecimento muito especial ao meu namorado, Guilherme Melo, por toda a ajuda e por ler esta tese mais de cinquenta vezes. Foi a pessoa que acompanhou mais de perto esta fase, tolerou os meus piores momentos e todos os dias me deu força para continuar.

Não posso deixar de agradecer ao Professor Nuno Gustavo pela sua disponibilidade e enorme contributo para esta dissertação.

Todos eles foram essenciais para a conclusão desta dissertação.

Muito obrigada!

# Índice geral

Agradecimentos .....	ii
Índice geral .....	iii
Índice de figuras .....	v
Índice de Tabelas .....	vii
Resumo .....	viii
Abstract .....	ix
Lista de abreviaturas.....	x
Introdução.....	1
Capítulo I. Metodologia .....	2
1.1 Enquadramento e Pertinência do Tema.....	2
1.2 Problemática da Investigação e Questões De Partida .....	3
1.3 Objetivos da Dissertação.....	5
1.4 Síntese e reflexão de trabalhos já realizados .....	6
1.5 Hipóteses a estudar e Modelo de Investigação .....	7
1.6 Processo de Investigação e Procedimentos de pesquisa .....	10
1.7 Instrumentos de observação e recolha de resultados.....	13
1.7.1 Procedimentos .....	13
1.7.2 Questionário .....	14
1.8. Estrutura da Dissertação .....	17
Capítulo II. Revisão da Produção Científica .....	19
2.1. O Turismo num Novo Ambiente Contextual.....	19
2.1.1 Economia Partilhada .....	19
2.1.1.1 Breve enquadramento regulatório .....	24
2.1.2 Economia Digital .....	26
2.1.3 Economia em Rede .....	30

2.2 Do Pensamento Estratégico aos Modelos e Processos de Negócio em Hotelaria	31
2.2.1 “Novo turismo” .....	31
2.2.2 Modelos tradicionais vs. Novos modelos .....	35
2.2.3 Modelo de negócio P2P .....	36
2.3 Comportamento do Consumidor.....	40
2.3.1 <i>Marketing 3.0: co-creation, communitization e character building</i> .....	40
2.3.2 Do <i>marketing 3.0</i> ao <i>marketing 4.0</i> .....	42
2.3.3 Modelo do comportamento do consumidor .....	44
2.3.4 Modelo do processo de decisão de compra .....	45
2.3.5 Comportamento do Consumidor no âmbito do <i>s-commerce</i> .....	48
2.3.6 Processo de Decisão de compra no âmbito do Turismo e Hotelaria .....	52
Capítulo III. Estudo de Caso: <i>Airbnb</i> .....	54
3.1 A <i>Airbnb</i> : da ideia ao negócio.....	54
3.1.1 Um novo conceito de viagem.....	54
3.1.2. Modelo de Negócio .....	56
3.2 Apresentação de Dados .....	57
3.3 Análise de Resultados e Validação das Hipóteses .....	78
Capítulo IV. Considerações Finais .....	86
4.1 Conclusões Gerais .....	86
4.2 Limitações ao Estudo .....	88
4.3 Futuras Linhas de Investigação.....	89
Bibliografia.....	91

## Índice de figuras

Fig. 1 Principais temas a abordar na dissertação.....	4
Fig. 2 Estrutura da Dissertação.....	18
Fig. 3 Formas de Consumo Colaborativo.....	23
Fig. 4 Receitas do Turismo em Portugal (milhões de euros).....	28
Fig. 5 Ranking Digital Economy and Society Index DESI 2017.....	29
Fig. 6 Redes Centralizadas vs. Redes Descentralizadas.....	37
Fig. 7 Intervenientes do consumo colaborativo.....	38
Fig. 8 Processo transação através de plataformas <i>online</i> .....	39
Fig. 9 Modelo do Comportamento do Consumidor.....	44
Fig. 10 Processo de Decisão de Compra.....	46
Fig. 11 Fatores determinantes para a intenção de compra no âmbito do <i>s-commerce</i> .....	50
Fig. 12 Processo de decisão de compra <i>online</i> .....	51
Fig. 13 Género.....	58
Fig. 14 Idade.....	58
Fig. 15 Habilitações Literárias.....	59
Fig. 16 Situação Profissional.....	59
Fig. 17 Rendimento Anual.....	60
Fig. 18 Canais de Reserva de Alojamento.....	60
Fig. 19 Utilização de plataformas de reserva <i>online</i> .....	61
Fig. 20 Razões para não optar por uma plataforma <i>online</i> .....	62
Fig. 21 Utilização da plataforma <i>Airbnb</i> .....	62
Fig. 22 Nº de viagens efetuadas através do <i>Airbnb</i> .....	63
Fig. 23 Principais razões inerentes à utilização da plataforma <i>Airbnb</i> .....	64
Fig. 24 Permite-me conhecer os costumes locais.....	64
Fig. 25 Permite-me ter uma maior interação com os residentes locais.....	65
Fig. 26 Permite-me conhecer novas pessoas.....	65

Fig. 27 É mais barato do que hospedar-me nouro tipo de alojamento .....	66
Fig. 28 Tenho acesso a alojamentos com qualidade a um preço baixo .....	67
Fig. 29 Os apartamentos adaptam-se às minhas necessidades .....	67
Fig. 30 Tenho acesso a apartamentos únicos e tradicionais .....	68
Fig. 31 O <i>Airbnb</i> permite-me ficar mais perto de locais que se adaptem aos meus interesses e necessidades.....	68
Fig. 32 As recomendações obtidas através dos anfitriões acrescentam valor à minha experiência .....	69
Fig. 33 Confio nas informações descritas pelos anfitriões no anúncio dos apartamentos .....	70
Fig. 34 Os anfitriões preocupam-se com as minhas necessidades.....	70
Fig. 35 É prático efectuar uma pesquisa de alojamento.....	71
Fig. 36 É seguro efectuar o pagamento da minha reserva.....	71
Fig. 37 As informações fornecidas pela plataforma são claras.....	72
Fig. 38 O processo de reserva do alojamento é eficiente.....	73
Fig. 39 O <i>Airbnb</i> permite-me viajar mais.....	73
Fig. 40 Em comparação com outras plataformas similares, como classifica a sua experiência com a <i>Airbnb</i> ?.....	74
Fig. 41 Grau de satisfação .....	75
Fig. 42 Intenção de utilização da plataforma novamente .....	75
Fig. 43 Intenção de recomendação da plataforma .....	76
Fig. 44 Utilizadores <i>Airbnb</i> : Género .....	76
Fig. 45 Utilizadores <i>Airbnb</i> : Idade .....	77
Fig. 46 Utilizadores <i>Airbnb</i> : Habilitações Literárias .....	77
Fig. 47 Utilizadores <i>Airbnb</i> : situação profissional .....	78
Fig. 48 Utilizadores <i>Airbnb</i> : rendimento anual.....	78
Fig. 49 Utilização de plataformas de reserva <i>online</i> em função da idade .....	79
Fig. 50 Meio para efectuar reservas de alojamento em função da idade .....	80
Fig. 51 Relação entre grau de satisfação e intenção de utilização novamente.....	83

## Índice de Tabelas

Tabela 1 Sumário da Bibliografia .....	7
Tabela 2 Modelo de investigação.....	10
Tabela 3 Etapas do Processo de Investigação .....	11
Tabela 4 Matriz do Questionário .....	15
Tabela 5 Comparação entre o "velho" turista e o "novo" turista .....	32
Tabela 6 Mudanças no turismo.....	33
Tabela 7 <i>Marketing 2.0 vs. Marketing 3.0</i> .....	40
Tabela 8 Relação entre o Grau de satisfação e a Intenção de nova compra .....	48
Tabela 9 Tipologia de fatores motivacionais .....	52

## Resumo

O impacto da economia partilhada no âmbito do alojamento e a criação de plataformas com base do modelo de negócio P2P, como a *Airbnb*, tem sido bastante significativo no setor turístico. O crescimento do número de utilizadores destas plataformas de partilha de bens ou serviços tem sido exponencial. Esta investigação aborda os vários conceitos associados à economia partilhada e procura perceber quais as razões que estão na base do seu crescimento. Pretende-se também perceber quais são as principais motivações de um indivíduo para hospedar-se num alojamento P2P, mais concretamente através da *Airbnb*.

Durante a revisão de literatura percebemos que o sucesso deste modelo de negócio prende-se com a mudança do perfil do consumidor e com a alteração das suas preferências e interesses. Contudo, os avanços da tecnologia representam um papel fulcral como fio condutor para o desenvolvimento destas plataformas.

Através da aplicação de um inquérito foi possível concluir que estas motivações estão relacionadas principalmente com fatores económicos e tecnológicos. O facto de a *Airbnb* ser uma solução mais barata e a eficiência desta plataforma representam grande influência na intenção de reserva. O fator social também representa alguma importância para os inquiridos na medida em que, através dos residentes locais, conseguem obter informações privilegiadas acerca de uma cidade.

**Palavras-chave:** economia partilhada, consumo colaborativo, *peer-to-peer*, *Airbnb*, motivações

## Abstract

The impact of the shared economy on accommodation rental services and the creation of platforms based on the P2P business model, such as *Airbnb*, have been quite significant in the tourism sector. The growth of people using these platforms that enables the sharing of goods and services has been exponential. This research approaches several concepts associated to sharing economy and it tries to understand the underlying reasons for its growth. It is also intended to notice which are an individual's main motivations to accommodate in P2P lodging, more concretely on *Airbnb*.

Through the literature we noticed that the success of this business model is related to changes in the consumer behaviour as well as their preferences and interests. However, advances in technology play a key role in the development of these platforms. This investigation also tried to notice which motivations drive a person to make a reservation in a P2P accommodation, more specifically on *Airbnb*.

Through the application of a survey it was possible to determine that these motivations are related mainly to economic and technological factors. Because of the cheaper price of *Airbnb* and its efficiency, there is great intent to reserve using this platform. There is also a social factor that represents importance to the users of *Airbnb* since they are able to get privileged information concerning the city through local residents.

**Keywords:** sharing economy, collaborative consumption, *peer-to-peer*, *Airbnb*, motivations

## **Lista de abreviaturas**

**APDC** - Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações

**APEMIP** - Portal dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal

**CC** - Consumo Colaborativo

**DESI** - Digital Economy and Society Index

**UNWTO** - World Tourism Organization

**MAP2P** – Motivações Alojamento *Peer-to-Peer*

**OECD** - Organisation for Economic Co-operation and Development

**P2P** - *Peer-to-peer*

## Introdução

O Turismo desempenha um papel fulcral na economia mundial dado o seu crescimento na última década. Tem-se tornado num dos setores que mais contribui para a economia de um país dada a sua contribuição para o PIB e para o aumento de criação de empresas e oportunidades de emprego. “Tourism is one of the world’s largest and fastest growing industries, playing a key role in the economic growth of many countries” (Andraz & Rodrigues, 2010).

Desde meados de 2012, tem-se verificado um crescimento significativo a nível do turismo mundial, principalmente nos países de economia avançada que, segundo o relatório *UNWTO Tourism Highlights 2016*, posiciona a Europa em primeiro lugar no que concerne ao número de chegadas de turistas internacionais (UNWTO, 2016).

Em Portugal, à semelhança com os restantes países da Europa, tem-se vindo a assistir a um crescimento de turistas durante a última década, tendo sido 2016 um ano de *records*, onde se registou o maior número de turistas internacionais em Portugal, segundo estatísticas do Turismo de Portugal (2016).

Este setor tem vindo a assistir a uma mudança de paradigma no que toca à forma de viajar e à alteração dos padrões de consumo turístico. A evolução da tecnologia aliada à economia partilhada, tem vindo a contribuir cada vez mais para esta mudança de comportamento do consumidor.

O impacto da criação de plataformas de consumo colaborativo, como o *Airbnb* - uma plataforma de reservas de alojamento baseada no conceito *peer-to-peer* (P2P) -, tem sido bastante significativo no setor turístico. O crescimento do número de utilizadores destas plataformas de partilha de bens ou serviços tem sido exponencial e a tendência é que este continue a crescer, o que indica que as preferências dos consumidores estão a mudar. Esta investigação tem como objetivo perceber quais são os fatores motivacionais destes indivíduos no que toca ao uso de plataformas P2P.

Numa primeira fase, será feita uma análise conceptual onde serão apresentados e explicados vários conceitos associados ao tema. Este enquadramento será feito através de uma consulta de literatura referente à economia partilhada, ao “novo” turismo, aos novos modelos de negócio P2P que têm surgido na última década e ao comportamento do consumidor, com o intuito de responder aos objetivos propostos e à pergunta de partida.

# Capítulo I. Metodologia

## 1.1 Enquadramento e Pertinência do Tema

Tem-se assistido nos últimos anos a um aumento do número de pessoas que optam por fazer reservas de alojamento em plataformas *online* como a *Airbnb* (Mohlmann, 2015). A *Airbnb* é essencialmente uma plataforma de reservas de alojamento local baseada no conceito P2P, através da qual, qualquer indivíduo, pode alugar a sua própria casa a um outro indivíduo em qualquer parte do mundo (Guttentag, 2015).

O crescimento do número de utilizadores destas plataformas de partilha de bens ou serviços tem sido exponencial e a tendência é que este continue a crescer. Um estudo da *PriceWaterCoopers* afirma que em 2014 as estadias registadas no *Airbnb*, uma plataforma de alojamento P2P, superou em 22% a cadeia hoteleira *Hilton Worldwide* e a previsão é que haja um crescimento de propriedades registadas na plataforma de 40-50% por ano até 2020 (Heo, 2016). Aqui as opiniões também diferem no que toca aos motivos que estão por detrás deste interesse do consumidor em optar por esta nova forma de consumo assim como o que permitiu este súbito crescimento.

A este fenómeno dá-se o nome de economia partilhada que, segundo Hamari (2015:1) define-se como “the peer-to-peer-based activity of obtaining, giving or sharing the access to goods and services, coordinated through community-based online services”.

O impacto causado pela economia partilhada tem sido bastante significativo principalmente no setor turístico, dado que o crescimento de plataformas *peer-to-peer* mudou a forma como as pessoas viajam (Heo, 2016) e está, de facto, a alterar os padrões de consumo turístico (Zervas, et al., 2013). O alojamento P2P permite que qualquer indivíduo ofereça alojamento, através do aluguer das suas propriedades, a qualquer um outro indivíduo (Tussyadiah, 2016). Rapidamente este modelo de negócio se posicionou no mercado e se tornou numa ameaça para os hoteleiros (Freitag & Haywood, 2015), uma vez que os hóspedes estão a trocar os quartos de hotel pelo alojamento local. Segundo Mohlmann (2015), esta é uma tendência emergente que está a transformar o comportamento do consumidor. Deixou de ser um nicho de mercado, tornando-se agora num modelo de negócio competitivo que envolve milhões de utilizadores e que representa um grande desafio aos modelos convencionais. A adesão por parte dos utilizadores a plataformas P2P, mais concretamente o *Airbnb*, representa várias oportunidades num destino turístico, como o aumento das receitas locais e da taxa de emprego (Tussyadiah & Zach, 2015).

O crescimento destas plataformas e a sua influência no mercado torna relevante a elaboração de um estudo acerca dos fatores associados a esta tendência, de forma a perceber o que fomenta esta alteração no comportamento do consumidor.

Este estudo prende-se também com o facto de esta ser uma temática relativamente recente e, por isso, existirem poucos estudos acerca da mesma. Neste sentido, contribuirá para o aumento de informação acerca do tema.

## **1.2 Problemática da Investigação e Questões De Partida**

Torna-se difícil definir com clareza o conceito de economia partilhada dada a variedade de termos associados, como *mesh economy*, *peer-to-peer economy* ou economia colaborativa, e as diferentes situações em que o conceito é utilizado (Martin, 2015). Devido à atualidade do tema, para além de existir escassez no que toca a definições académicas, não se encontra uma distinção clara de conceitos (Richardson, 2015).

Vários autores definem a economia partilhada numa perspetiva de comportamento do consumidor (Tussyadiah, 2016), utilizando o termo Consumo Colaborativo (Botsman & Rogers, 2010; Mohlmann, 2015; Belk, 2014a; Albinsson & Perera, 2012; Hamari, *et al.*, 2015). Mohlmann (2015:194), define consumo colaborativo como “organized systems or networks, in which participants conduct sharing activities in form of renting, lending, trading, bartering and swapping goods, services, transportation solutions, space or money”. Belk (2014:1597), de uma forma mais sucinta, define também CC como “people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation”, este autor inclui na sua definição que possa existir uma compensação não monetária, ainda assim defende que exista um tipo de compensação. Ou seja, verifica-se que ambos os autores excluem qualquer atividade de partilha onde não exista um tipo de compensação.

Por outro lado, Albinsson e Perera (2012) defendem que o consumo colaborativo apenas inclui atividades em que não exista nenhum tipo de compensação (ex. *couchsurfing*) assim como Felson e Spaeth (1978:2) que definem um ato de consumo colaborativo como “those events in which one or more persons consume economic goods or services in the process of engaging in joint activities with one or more others”.

Gansky (2010) utiliza o termo “*the mesh*”. Para este autor este é um tipo de negócio onde algo possa ser partilhado dentro de uma comunidade ou mercado incluindo produtos ou serviços. O foco está nos mercados de redistribuição, ou seja, na venda

ou troca de bens físicos usados, através de plataformas *online* onde são partilhados produtos e recomendações acerca dos mesmos.

Segundo Hamari *et al.* (2015), o consumo colaborativo não é uma forma de consumo, mas sim uma atividade onde ambos os atores (o que oferece e o que utiliza) estão interligados através de uma rede *peer-to-peer*.

Dado o tema central desta dissertação ser o modelo de negócio do alojamento P2P e o caso do *Airbnb*, uma plataforma *online* através da qual um indivíduo partilha a sua casa, vamos tomar como ponto de partida a seguinte definição de consumo colaborativo: people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation (Belk, 2014:1597). Partindo desta definição, este estudo focou-se no alojamento P2P, no qual está subjacente uma retribuição monetária.

**Fig. 1 Principais temas a abordar na dissertação**



*Fonte: Elaboração própria*

A problemática da investigação incide na emergência de novos modelos de negócio como o P2P, no âmbito do alojamento em turismo e na adoção dos mesmos pelo consumidor. Esta investigação pretende explicar a razão do sucesso e do crescimento deste modelo de negócio nomeadamente o que leva os consumidores a optarem por esta forma de reserva, tomando então como pergunta de partida: “Quais as motivações que levam um indivíduo a optar por hospedar-se num alojamento P2P?”.

Para além da pergunta de partida enunciada anteriormente, será pertinente procurar responder também às seguintes questões: será que os indivíduos que já estiveram hospedados em alojamento P2P, ficaram satisfeitos? Será que os indivíduos que já estiveram hospedados em alojamento P2P recomendam este tipo de alojamento?

### **1.3 Objetivos da Dissertação**

Atualmente, existe escassez de informação no que toca às motivações de um utilizador optar por plataformas P2P como forma de consumo, ou seja, quais são os fatores que motivam e influenciam a sua escolha e intenção de usar este tipo de plataformas. Com esta investigação pretende-se contribuir para a existência de literatura na língua portuguesa sobre a economia partilhada e o modelo de negócio P2P, passando por compreender o crescimento desta tendência, definindo conceitos associados aos mesmos, e a explorar quais as motivações destes utilizadores de modo a perceber o que o leva um turista a optar pelo alojamento P2P, através do uso da plataforma de reserva *online Airbnb*, como forma de consumo. Torna-se então necessário estar atento a estas mudanças no comportamento do consumidor e compreender esta nova tendência. De forma a apurar as razões que provocam este crescimento e que levam os consumidores a optarem por esta forma de consumo é essencial fazer um estudo acerca das características deste público, do seu comportamento e das suas motivações face a este fenómeno, tendo então como objetivo geral identificar as principais motivações que levam um consumidor a realizar a reserva da sua estadia através da plataforma *Airbnb*.

Para além do objetivo geral, torna-se também necessário procurar responder a alguns objetivos mais específicos. O inquérito e análise de dados subjacente ao estudo visam definir os fatores de maior relevância para o utilizador no que toca à escolha de alojamentos P2P, traçar o perfil e características sociodemográficas de um utilizador deste tipo de plataformas, medir o grau de satisfação dos utilizadores deste tipo de plataformas assim como medir o grau da intenção de recomendação e da intenção de voltar a utilizar a plataforma, e identificar a preferência dos utilizadores desta forma de reserva em deterioramento de outras.

## 1.4 Síntese e reflexão de trabalhos já realizados

Através da análise da bibliografia é possível concluir que as principais envolvidas ligadas à emergência da economia partilhada baseiam-se em fatores económicos, sustentáveis, sociais e tecnológicos.

Segundo um estudo de Hamari *et al.* (2015), sobre os principais fatores que afetam o comportamento de um consumidor na intenção de usar um alojamento P2P referem-se a benefícios económicos, sustentabilidade e gozo/prazer de usar uma plataforma P2P.

Mohlmann (2015) realizou um estudo acerca dos determinantes de satisfação e probabilidade de usar uma opção de economia partilhada outra vez. Neste estudo identificou que a redução de custos, o sentimento de pertença a uma comunidade, a confiança e a utilidade eram fatores determinantes para a satisfação e intenção de uso de alojamento P2P.

Estes estudos tiveram um papel essencial na perceção das principais envolvidas relacionadas com a economia partilhada, no entanto não diferem se os fatores estão relacionados no âmbito da oferta ou da procura, ou seja, se os fatores são intrínsecos aos proprietários dos alojamentos, ou aos hóspedes.

Karlsson & Dolnicar (2016), realizaram um estudo acerca dos fatores motivações de participar em plataformas de alojamento P2P no âmbito da oferta, ou seja, perceber quais os principais fatores que levam um anfitrião a alugar o seu apartamento a estranhos. Concluíram que os principais fatores eram referentes a benefícios económicos e sociais.

Esta investigação irá analisar as motivações no âmbito da procura, ou seja, perceber o que leva um turista a utilizar plataformas P2P e a hospedar-se num alojamento P2P. Terá como base o estudo de Tussyadiah (2016), sobre os fatores de satisfação e intenção de usar alojamento P2P e o estudo de Tussyadiah & Pesonen (2016) sobre dos indicadores motivacionais e das barreiras do alojamento P2P, ambos no âmbito da procura.

**Tabela 1 Sumário da Bibliografia**

Componente	Descrição	Autores
<b>Económica</b>	Benefícios Económicos Poupança	Gansky (2010) Guttentag (2015) Botsman & Rogers (2010) Belk (2010) Mohlmann (2015)
<b>Social</b>	Desejo de criar novas relações sociais Sentimento de pertença a uma comunidade	Felson e Spaeth (1978) Albinson e Perera (2012) Hamari, <i>et al.</i> (2015) Heo (2016)
<b>Sustentabilidade</b>	Redução do hiperconsumo Mercados de redistribuição	Botsman & Rogers (2010) Guttentag (2015) Hamari, <i>et al.</i> (2015) Gansky (2010)
<b>Tecnologia</b>	Condutor da Economia Partilhada Utilidade das plataformas <i>online</i> Confiança nas plataformas	Guttentag (2015) Belk (2010) Hamari <i>et al.</i> (2015)

*Fonte: Elaboração própria*

### 1.5 Hipóteses a estudar e Modelo de Investigação

A intenção comportamental é formada quando os consumidores percebem os benefícios do uso de um produto ou serviço. Neste caso, os benefícios percebidos de um hóspede ao hospedar-se em alojamento P2P são determinantes para a sua intenção de usar um alojamento P2P. Posto isto, foram formuladas as seguintes hipóteses:

**Hipótese I:** Os indivíduos com idades compreendidas entre 25 e 34 anos têm mais tendência a utilizar uma plataforma de alojamento P2P.

Durante a revisão da literatura verificou-se que a Geração *Millennial* tinha maior tendência para utilizar plataformas digitais. É uma geração que cresceu num ambiente tecnológico e caracteriza-se por um perfil mais racional, menos propenso ao compromisso e mais propenso à partilha. Esta hipótese foi desenvolvida com o intuito de validar o facto de que esta geração é a mais propensa ao uso de plataformas digitais.

**Hipótese II:** O desejo de ter maior interação com a comunidade local motiva a intenção de reserva na plataforma *Airbnb*.

A interação social é descrita na revisão de literatura como um dos principais fatores que levam um indivíduo a optar por esta forma de consumo (Mohlmann, 2015; Tussyadiah, 2015; Tussyadiah, 2016). Para validar o fator social como condutor motivacional da utilização da plataforma *Airbnb* foi formulada a hipótese II. A interação social pode-se caracterizar a vários níveis nomeadamente, conhecer pessoas novas, estar mais próximos dos residentes e aprender mais sobre os costumes locais. O *Airbnb* baseia-se no conceito de novas experiências e no conceito de viver como um residente local, desta forma vamos pressupor como fator social o interesse dos consumidores em ter uma maior interação com os residentes locais.

**Hipótese III:** O preço motiva a intenção de reserva na plataforma *Airbnb*.

Os benefícios económicos de plataformas P2P são considerados também um dos principais fatores inerentes ao uso deste tipo de plataformas (Gansky, 2010; Botsman & Rogers, 2010; Tussyadiah, 2015; Mohlmann, 2015). Assim, podemos supor que o preço é considerado um dos fatores mais relevantes para um indivíduo relativamente ao uso destas plataformas. Posto isto, para validar o indicador referente aos benefícios económicos foi desenvolvida a hipótese III, considerando por benefícios económicos o preço e por intenção de reserva aqueles que já efetuaram uma reserva pelo *Airbnb*.

**Hipótese IV:** As funcionalidades da plataforma *Airbnb* contribuem motiva a intenção de reserva na plataforma *Airbnb*.

Durante a revisão bibliográfica verificou-se que diversos autores consideram a tecnologia como um fator crucial para o desenvolvimento e crescimento de plataformas P2P (Guttentag, 2015; Tussyadiah & Pesonen, 2016). No entanto, a tecnologia é maioritariamente considerada de forma geral, tendo em conta os avanços da tecnologia na ultima década. A utilidade do consumo colaborativo, uma vez que este só é exequível através da tecnologia, também é avaliada a nível das características da tecnologia. A facilidade de uso da plataforma *online* são fatores fundamentais que um consumidor tem em conta (Tussyadiah, 2015). Posto isto, foi

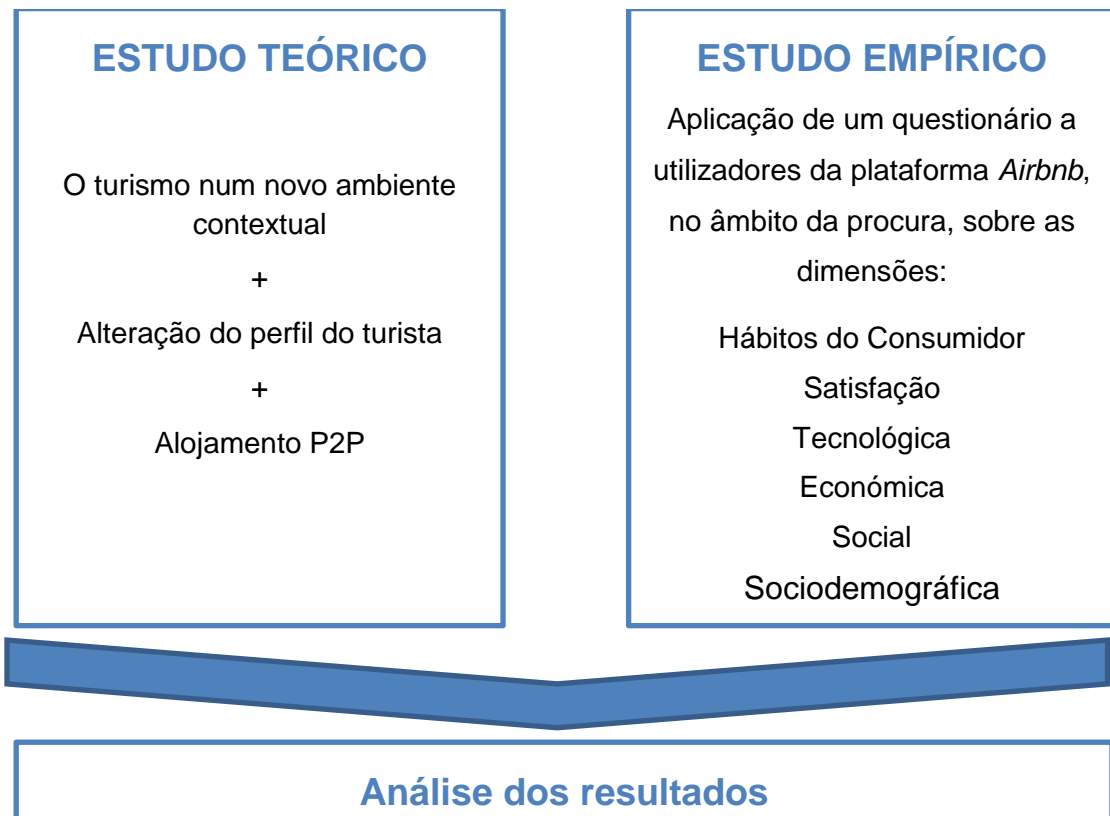
desenvolvida a hipótese IV, de forma a validar se a eficácia tecnológica contribui para a intenção de reserva na plataforma *Airbnb*.

**Hipótese V:** O grau de satisfação elevado de um indivíduo relativamente à plataforma *Airbnb*, pressupõe uma maior probabilidade de intenção de utilização do serviço novamente.

Para validar o indicador referente à satisfação do consumidor foi desenvolvida a hipótese IV. Vários estudos relacionados com o *marketing* sugerem que a satisfação é um condutor para a intenção de uso de um produto ou serviço (Bowen & Chen, 2001; Pizam & Ellis, 1999). A satisfação representa um julgamento do produto ou serviço, já a intenção de uso representa uma ação comportamental (Tussyadiah, 2016). Assim, para além de aferir qual o grau de satisfação dos indivíduos que já utilizaram a plataforma *Airbnb*, vamos relacionar o grau de satisfação com o grau de intenção de utilização do serviço novamente.

A construção do modelo de investigação terá como base modelos utilizados em estudos anteriores acerca do tema e será aplicada ao caso prático do *Airbnb* em Portugal. Através de uma revisão da produção científica sobre o contexto atual do turismo, o alojamento P2P, o perfil turista atual e comportamento do consumidor procurou-se retirar alguns dos principais fatores que influenciam a intenção de compra relativamente à plataforma *Airbnb*. Posteriormente, foi aplicado um questionário à população de Portugal, apoiado na revisão de literatura, acerca da importância de determinados fatores para o utilizador da plataforma *Airbnb*. Após a recolha e análise dos dados do questionário, foi possível realizar a validação das hipóteses e tirar conclusões do presente estudo.

**Tabela 2 Modelo de investigação**



*Fonte: Elaboração própria*

## **1.6 Processo de Investigação e Procedimentos de pesquisa**

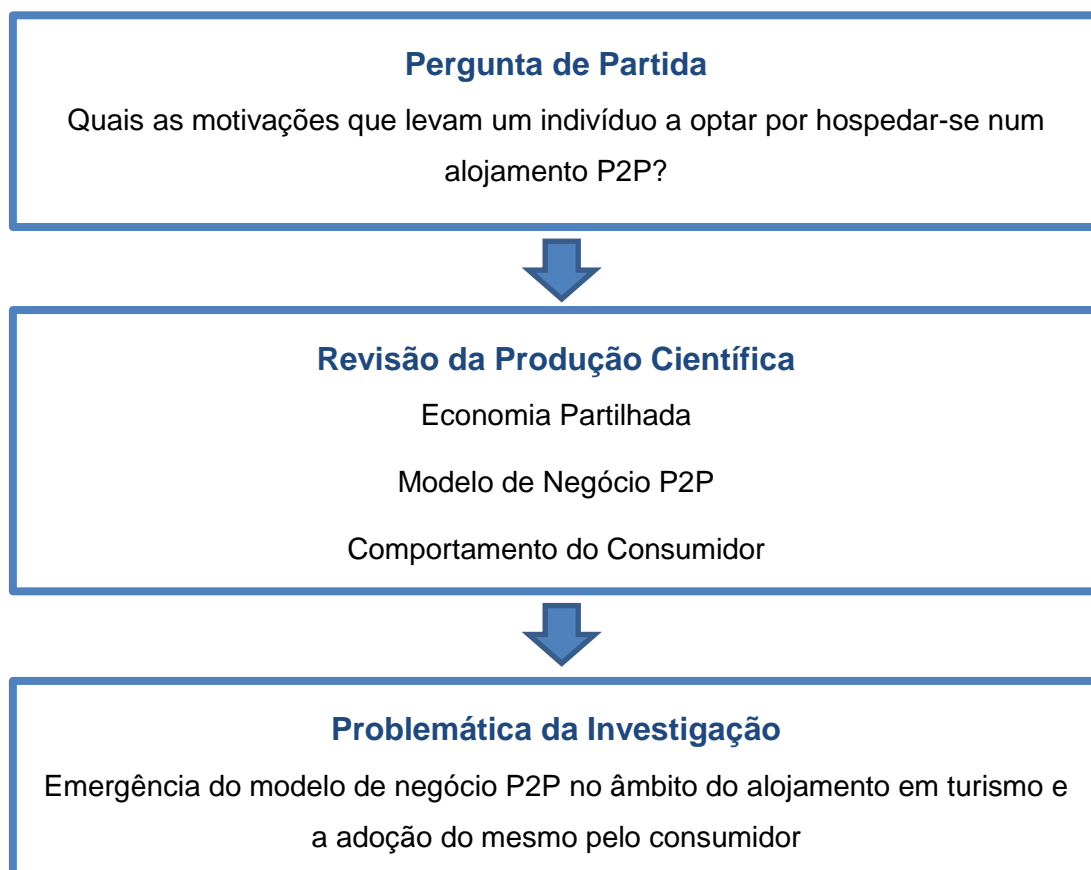
O método científico desta investigação terá como base o processo dedutivo (Hill & Hill, 2005), o qual incide numa revisão prévia de teorias já existentes e de dados empíricos sobre a temática, e posteriormente, através da análise dos dados recolhidos e de um teste de hipóteses que obterá conclusões que respondam aos objetivos da investigação.

Esta investigação irá seguir a estrutura apresentada na fig.2. Depois de uma breve pesquisa acerca do tema a ser estudado e dos trabalhos já realizados surge a definição da pergunta de partida e dos objetivos gerais e específicos da investigação. Posteriormente, proceder-se-á à revisão de literatura acerca dos principais conceitos adjacentes ao tema da dissertação. Depois de uma análise conceptual da bibliografia recolhida, será possível construir a problemática da investigação. Esta etapa visa articular os diferentes conceitos e estruturar um modelo conceptual adequado ao tema, o que irá permitir analisar o estudo de caso.

A etapa da construção do modelo de análise será sustentada por teorias já existentes e aplicado à população de Portugal. Seguirá o método qualitativo-dedutivo, numa primeira fase por fontes secundárias através de uma análise de conteúdo a estudos já realizados, com o objetivo de definir alguns fatores de maior relevância para o utilizador que tenham influência nas suas decisões e construir as hipóteses da investigação; numa segunda fase, através do método quantitativo, recorrendo a fontes primárias, com a aplicação de um inquérito dirigido a utilizadores portugueses de plataformas P2P, no qual irão constar questões relativamente a variáveis sociodemográficas do inquirido assim como questões relativas à sua experiência como utilizador da plataforma. Estas questões terão como propósito final validar as hipóteses formuladas e de responder aos objetivos que esta dissertação procura responder.

Após a fase de recolha de dados, as informações obtidas serão analisadas e comparadas aos dados empíricos recolhidos durante a revisão de literatura de forma a fazer uma verificação dos factos bibliográficos. Posteriormente, serão apresentadas as conclusões retiradas do estudo.

**Tabela 3 Etapas do Processo de Investigação**





### Objetivos da Dissertação

**Objetivo geral:** identificar as principais motivações que levam um consumidor a realizar a reserva da sua estadia através da plataforma *Airbnb*.

**Objetivos específicos:**

- traçar o perfil e características sociodemográficas de um utilizador deste tipo de plataformas;
- medir o grau de satisfação dos utilizadores deste tipo de plataformas;
- medir o grau da intenção de recomendação;
- medir o grau de intenção de voltar a utilizar a plataforma;



### Modelo de Investigação

**Hipótese I:** Os indivíduos com idades compreendidas entre 25 e 34 anos tem mais tendência a utilizar uma plataforma de alojamento P2P

**Hipótese II:** O desejo de ter maior interação com a comunidade local motiva a intenção de reserva na plataforma *Airbnb*.

**Hipótese III:** O preço motiva a intenção de reserva na plataforma *Airbnb*.

**Hipótese IV:** As funcionalidades da plataforma *Airbnb* contribuem para a satisfação dos utilizadores da plataforma *Airbnb*.

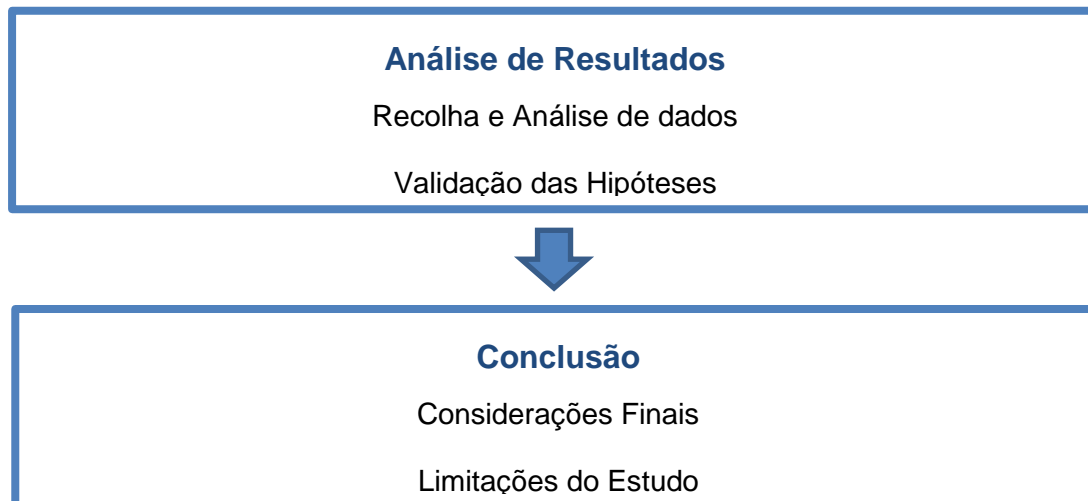
**Hipótese V:** O grau de satisfação elevado de um indivíduo relativamente à plataforma *Airbnb*, pressupõe uma maior probabilidade de intenção de utilização do serviço novamente



### Modelo de Análise

Questionário direcionado a utilizadores do *Airbnb* no âmbito da procura (hóspedes)





Fonte: Elaboração própria

## 1.7 Instrumentos de observação e recolha de resultados

### 1.7.1 Procedimentos

Foi realizado um inquérito aplicado ao consumo colaborativo no âmbito do alojamento P2P. Este inquérito teve como objetivo abranger respostas de residentes em Portugal que já tenham utilizado a plataforma *Airbnb*, na forma de consumidores, ou seja, no âmbito da procura.

Dadas as suas vantagens, optou-se pela realização de um inquérito. Este inquérito foi realizado em formato *online*, de forma a abranger um maior número de respostas e mais diversificadas a nível regional mais rapidamente. Foi também realizado de forma anónima, uma vez que contempla perguntas de foro pessoal como rendimentos, situação profissional, idade, e o facto de ser anónimo permite-nos abranger uma maior taxa de respostas. Uma das desvantagens na utilização de um questionário como instrumento de recolha de dados é o facto de haver pouca flexibilidade de resposta. No entanto, procurou-se diversificar as questões e afirmações de forma a que estas não incitassem respostas tendenciosas. Foi utilizado o *Google Forms* dado ser uma ferramenta simplista mas adaptável aos vários tipos de perguntas. O inquérito teve um período de aplicação de 27 de setembro de 2017 a 10 de setembro de 2017 e obtiveram-se 203 inquéritos validados.

### 1.7.2 Questionário

O questionário contemplou 17 questões e uma breve introdução acerca da sua finalidade. As questões eram relacionadas com os fatores motivacionais de um utilizador de plataformas de reserva de alojamento P2P e foram realizadas através de indicadores com o objetivo de validação das hipóteses formuladas.

Neste inquérito, existiam 5 perguntas de escolha múltipla: “Habitualmente, qual é o canal que usa para efetuar uma reserva de alojamento?”, “Quais as razões que o influenciam a não utilizar uma plataforma *online*?”, “Nos últimos 3 anos, quantas vezes já ficou hospedado em alojamentos do *Airbnb*?”, “Quais as principais razões que o levam a usar o *Airbnb*? Escolher no máximo 2.”, “Em comparação com outras plataformas similares, como classifica a sua experiência com a *Airbnb*?”; 5 perguntas com uma escala de *Likert*, em que 4 contemplam uma escala de 1 a 5: “Em que medida as seguintes afirmações o influenciam a utilizar o *Airbnb*?”, “Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações?”, “Tenho intenção de voltar a usar a plataforma outra vez.”, “Tenho intenção de recomendar a plataforma aos meus amigos e familiares.”, e 1 com uma escala de 1 a 6: “No geral, qual o seu grau de satisfação com a *Airbnb*?”. Existem ainda 2 perguntas de resposta direta: “Alguma vez efetuou uma reserva através de uma plataforma *online*?”, “Alguma vez efetuou uma reserva através do *Airbnb*?”. Por fim, foram realizadas 5 perguntas de escolha múltipla acerca das características sociodemográficas dos inquiridos relativas à idade, género, habilitações literárias, rendimento anual e situação profissional atual.

A secção destinada à questão “Em que medida as seguintes afirmações o influenciam a utilizar a plataforma *Airbnb*”, os inquiridos tinham de responder de acordo com o seu grau de concordância, através de uma escala de *Likert* de 1 a 5, sendo 1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo, 3 - Indiferente, 4 - Concordo e 5 - Concordo totalmente, a 16 afirmações. Estas afirmações tiveram como base as dimensões apresentadas na Tabela 4. Neste sentido, formularam-se as seguintes afirmações:

1. Permite-me conhecer os costumes locais
2. Permite-me ter uma maior interação com os residentes locais
3. Permite-me conhecer novas pessoas
4. É mais barato do que hospedar-me noutra tipo de alojamento
5. Tenho acesso a alojamentos com qualidade a um preço baixo
6. Os apartamentos adaptam-se às minhas necessidades
7. Tenho acesso a apartamentos únicos e tradicionais

8. O *Airbnb* permite-me ficar mais perto de locais que se adaptem aos meus interesses e necessidades (transportes, restaurantes, bares, comércio, atrações turísticas)
9. As recomendações obtidas através dos anfitriões acrescentam valor à minha experiência
10. Confio nas informações descritas pelos anfitriões no anúncio dos apartamentos
11. Os anfitriões preocupam-se com as minhas necessidades
12. É prático efetuar uma pesquisa de alojamentos
13. É seguro efetuar o pagamento da minha reserva
14. As informações fornecidas são claras
15. O processo de reserva do alojamento é eficiente
16. Permite-me viajar mais

**Tabela 4 Matriz do Questionário**

Conceito	Dimensões	Indicadores	Perguntas
CONSUMO COLABORATIVO	Hábitos do Consumidor	<p>Conhecimento do Serviço;</p> <p>Regularidade de consumo;</p> <p>Outros serviços consumidos;</p>	<p>1. “Habitualmente, qual é o canal que usa para efetuar uma reserva de alojamento?”</p> <p>2. “Alguma vez efetuou uma reserva através de uma plataforma <i>online</i>?”</p> <p>3. “Quais as razões que o influenciam a não utilizar uma plataforma <i>online</i>?”</p> <p>4. “Já alguma vez ficou efetuou uma reserva através do <i>Airbnb</i>?”</p> <p>5. “Nos últimos 3 anos, quantas vezes já ficou hospedado em alojamentos do <i>Airbnb</i>?”</p> <p><b>8. “Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações?”</b></p> <p>...O <i>Airbnb</i> permite-me viajar mais</p>
	Satisfação	<p>Perceção do consumidor sobre a satisfação;</p> <p>Intenção de recomendação e uso</p>	<p>10. “No geral, qual o seu grau de satisfação com a <i>Airbnb</i>?”</p> <p>11. “Tenho intenção de voltar a usar a plataforma outra vez.”</p> <p>12. “Tenho intenção de recomendar a plataforma aos meus amigos e familiares</p> <p>9. “Em comparação com outras plataformas similares, como classifica a</p>

			sua experiência com a <i>Airbnb</i> ?”
	Tecnológica	Utilidade da Plataforma; Eficácia da plataforma; Confiança na plataforma	<p><b>6. “Quais as principais razões que o levam a usar o <i>Airbnb</i>? Escolher no máximo 2.”</b></p> <p>... Conveniência e facilidade de uso da plataforma</p> <p>... Variedade de escolhas</p> <p>... Segurança</p> <p><b>7. “Em que medida as seguintes afirmações o influenciam a utilizar o <i>Airbnb</i>?”</b></p> <p>... apartamentos adaptam-se às minhas necessidades</p> <p>...apartamentos únicos e tradicionais</p> <p>...ficar mais perto de locais que se adaptem aos meus interesses e necessidades</p> <p>...confio nas informações descritas pelos anfitriões no anúncio dos apartamentos</p> <p><b>8. “Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações?”</b></p> <p>...é prático efetuar uma pesquisa de alojamentos</p> <p>...é seguro efetuar o pagamento da minha reserva</p> <p>...as informações fornecidas pela plataforma são claras</p> <p>...O processo de reserva do alojamento é eficiente</p>
	Económica	Preço; Perceção qualidade-preço	<p><b>6. “Quais as principais razões que o levam a usar o <i>Airbnb</i>? Escolher no máximo 2.”</b></p> <p>...É uma solução mais barata</p> <p><b>7. “Em que medida as seguintes afirmações o influenciam a utilizar o <i>Airbnb</i>?”</b></p> <p>...é mais barato do que hospedar-me noutra tipo de alojamento</p> <p>...tenho acesso a alojamentos com qualidade a um preço baixo</p> <p>...permite-me viajar mais.</p>

	Social	Desejo de criar novas relações sociais; Sentimento de pertença a uma comunidade	<p><b>6. “Quais as principais razões que o levam a usar o Airbnb? Escolher no máximo 2.”</b></p> <p>...Opinião de amigos e familiares</p> <p><b>7. “Em que medida as seguintes afirmações o influenciam a utilizar o Airbnb?”</b></p> <p>...permite-me conhecer os costumes locais</p> <p>...permite-me ter uma maior interação com os residentes locais</p> <p>...permite-me conhecer novas pessoas</p> <p><b>8. “Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações?”</b></p> <p>... anfitriões acrescentam valor à minha experiência</p> <p>... anfitriões preocupam-se com as minhas necessidades</p>
	Sociodemográfica	Perfil dos inquiridos	<p>13. Género</p> <p>14. Idade</p> <p>15. Habilitações Literárias</p> <p>16. Situação profissional atual</p> <p>17. Rendimento Anual</p>

*Fonte: Elaboração própria*

## 1.8. Estrutura da Dissertação

Esta investigação estará dividida em três partes principais e quatro capítulos. A primeira é dedicada à revisão de literatura acerca das temáticas mais relevantes para a investigação. A segunda integra o estudo de caso e apresenta os resultados obtidos neste estudo. Por fim, na terceira parte, serão apresentadas as conclusões

O primeiro capítulo, Metodologia, irá abordar uma primeira análise conceptual. Será apresentado um breve enquadramento teórico assim como a pertinência do tema a ser estudado e a problemática da investigação. Serão aqui também descritos os objetivos gerais e específicos da dissertação e o modelo da investigação utilizado para a realização da mesma.

O segundo capítulo, é dedicado à Revisão Bibliográfica e divide-se em duas partes principais. A primeira debruça-se sobre um esclarecimento de conceitos associados ao

tema, sobre os motivos que levaram à emergência da economia partilhada e quais os principais fatores que afetam a escolha do consumidor no âmbito do alojamento P2P, através das perspectivas de vários autores. A segunda irá abordar temas como o novo turismo e irá consistir numa explicação acerca dos novos modelos de negócios da atualidade.

No capítulo três, será realizado o Estudo de Caso que consiste em caracterizar a plataforma *Airbnb* e o seu panorama atual. Neste capítulo, será também explicado quais foram os procedimentos seguidos para a recolha de dados e será apresentada uma análise dos mesmos.

Por fim, o capítulo quatro apresenta as principais conclusões retiradas deste estudo, procurando responder aos objetivos e às questões de partida formuladas. Apresenta também quais as principais limitações da investigação e propõe questões para futuras investigações.

**Fig. 2 Estrutura da Dissertação**



*Fonte: Elaboração própria*

## Capítulo II. Revisão da Produção Científica

### 2.1. O Turismo num Novo Ambiente Contextual

#### 2.1.1 Economia Partilhada

A partilha de bens como forma de troca comercial é um comportamento secular. Segundo Price (1975), a partilha de bens é a forma mais universal de comportamento económico humano, ou seja, é a forma mais básica de distribuição económica em sociedades homínidas há milhares de anos. No entanto, novas formas de partilha têm surgido nos tempos modernos. Enquanto que no passado as trocas se faziam apenas entre pequenas comunidades, hoje em dia, qualquer pessoa em qualquer parte do mundo consegue trocar bens ou serviços. A economia partilhada criou novas formas de consumo baseando-se em relações *peer-to-peer* e eliminando os atores de mediação de mercado (Schor & Fitzmaurice, 2015).

Apesar de o consumo colaborativo contrastar com a cultura individualista dos consumidores norte americanos e do oeste da Europa, o seu crescimento indica que as preferências dos consumidores estão a mudar (Albinsson & Perera, 2012; Belk, 2010). Apesar da atualidade do fenómeno, Schor (2010) afirma que este, aliado à economia racionalizada, à tecnologia e ao apelo cultural levará a um crescimento bastante significativo durante a próxima década. Atualmente, o consumo colaborativo concentra-se maioritariamente sobre os grupos etários mais jovens, mas as gerações futuras irão crescer já com base nesta tendência (Mohlmann, 2015).

O sucesso de plataformas como a *Airbnb*, uma plataforma *online* que permite a qualquer pessoa alugar a sua propriedade por um curto período de tempo, e a *Uber*, uma plataforma que presta um serviço de transporte semelhante aos táxis, criou um súbito interesse na economia partilhada e nos seus impactos nos mercados. A economia partilhada está a promover uma mudança na cultura consumista, onde os consumidores já não possuem bens, mas partilham o acesso a esses bens (Martin, 2015). Esta mudança deve-se a plataformas *online* P2P, que facilmente conectam vários consumidores e permite-lhes dar um uso mais eficiente aos seus ativos.

Na literatura é possível verificar que a emergência da economia partilha é motivada principalmente por quatro fatores: **económicos** (Gansky, 2010; Botsman & Rogers, 2010), **sustentáveis** (Belk, 2014a; Tussyadiah, 2015; Tussyadiah & Pesonen, 2016; Botsman & Rogers, 2010; Albinsson & Perera, 2012; Mohlmann, 2015), **sociais**

(Tussyadiah, 2016), e **tecnológicos** (Guttentag, 2015; Belk, 2010; Hamari *et al.*, 2015).

Gansky (2010) defende que a crise económica vivida globalmente foi um dos fatores que levou os consumidores a optarem por esta forma de consumo, uma vez que tiveram a necessidade de repensar os seus gastos. A cultura consumista começou a sofrer alterações, passando a valorizar-se o acesso a um bem, em oposição à posse desse bem. Os consumidores começaram a participar no consumo colaborativo dado os benefícios económicos percebidos pois, podiam ter acesso a um bem por um custo bem menor (Botsman & Rogers, 2010).

Um estudo publicado em 2015, para além de benefícios económicos, identificou ainda a interação social e a sustentabilidade como os principais fatores que levam um indivíduo a optar por esta forma de consumo (Tussyadiah, 2015).

Botsman & Rogers (2010) defendem também que este tipo de plataformas promove uma distribuição de recursos mais sustentável e económica, uma vez que reduzem os custos de acesso a bens e serviços. No caso da partilha de automóveis, o custo inicial de alugar um carro é menor do que comprar e, em que vez de cada consumidor ter o seu próprio carro, vários consumidores têm acesso ao mesmo carro, promovendo assim a sustentabilidade.

Uma crescente preocupação a nível ambiental leva os consumidores a pensarem em formas de consumo mais sustentáveis (Gansky, 2010), uma vez que o uso ineficiente de recursos naturais e humanos causa danos ambientais. O consumo colaborativo contribui para reduzir os impactos negativos sobre o meio ambiente, pois permite uma redução do desenvolvimento de novos produtos dando lugar a mercados de redistribuição (Botsman & Rogers, 2010). Esta abordagem de redistribuição de recursos oferece um quadro económico e social, que torna mais eficiente o uso de recursos, promovendo uma sociedade mais sustentável (Tussyadiah, 2015).

O consumo colaborativo é alimentado por interações diretas entre indivíduos que permite aos utilizadores criarem e manterem relações sociais e partilharem experiências. As plataformas, para além de permitirem uma comunicação *online* entre estranhos possibilita que estes se encontrem fisicamente. Plataformas de alojamento P2P, como o *Airbnb*, promove uma interação direta entre hóspedes e anfitriões, onde os primeiros podem se podem conectar com a comunidade local, podendo por questões acerca da localização e utilidades do apartamento, atrações turísticas, antes da sua chegada ao destino.

O consumo colaborativo permite que um indivíduo ganhe reconhecimento pelo seu desempenho, garantindo através dos *reviews*, que este indivíduo é confiável (Botsman & Rogers, 2010). Através dos *reviews*, tanto hóspedes como anfitriões do *Airbnb*, são avaliados publicamente, entre si, pelo seu comportamento e desempenho. Até agora, apenas os fornecedores de serviços de alojamento, neste caso os anfitriões, eram avaliados. O *Airbnb* foi a plataforma impulsionadora na avaliação de hóspedes, pois rege-se pelo respeito recíproco dentro da comunidade *Airbnb*. O facto de os próprios hóspedes se encontrarem sob avaliação dos anfitriões tornou a experiência de partilha melhor para ambas as partes. Dada esta avaliação ser pública, a reputação acaba por ser também um grande impulsionador do consumo colaborativo, motivando a confiança dos seus utilizadores.

Um estudo realizado por Mohlman em 2015, identificou quais os fatores determinantes para a satisfação e quais os fatores determinantes que tendem a influenciar um indivíduo a optar por uma plataforma de consumo colaborativo, nomeadamente, a confiança. Foram realizados dois inquéritos, um baseado no *Airbnb*, um modelo *consumer-to-consumer* (C2C); e outro baseado no *Car2Go*, um modelo *business-to-consumer* (B2C), de forma a perceber se os fatores determinantes seriam os mesmos para ambos os casos, C2C e B2C.

O estudo concluiu que os fatores críticos para a satisfação de um utilizador da plataforma *Airbnb* (C2C) eram: o **custo** e a **utilidade** da plataforma, o que nos remete para os fatores económicos; a **familiaridade** e a **confiança** na plataforma.

No caso da *Car2Go* (B2C), o estudo concluiu que: o **custo**, a **familiaridade**, a **qualidade** do serviço, a **confiança** e a **utilidade** como os mais importantes no que toca à satisfação do uso destas plataformas. A **inserção social**, o que nos remete para os fatores sociais; e a **utilidade** como os mais influenciadores no uso da plataforma.

Segundo Mohlmann (2015), este estudo revelou um resultado inesperado em relação à importância dada pelos inqueridos ao fator confiança nas plataformas, pois este fator nunca tinha sido considerado em estudos anteriores relacionados com o consumo colaborativo.

A confiança e a reputação são fatores fulcrais para a eficiência da economia partilhada. A reputação sucede-se à confiança e desenvolve-se ao longo de múltiplas e consistentes interações entre utilizadores. “Trust and reputation are essential for the sharing economy. Trust is the social glue that enables collaborative consumption marketplaces and the sharing economy to function without friction.” (Rinne, 2013:7).

Foi desenvolvido um estudo acerca da importância da confiança nas plataformas P2P, no qual a confiança foi analisada sobre o indivíduo (*peer*), a plataforma (*platform*) e o produto (*product*). Este estudo fez também uma distinção entre consumidores e fornecedores, ou seja, entre hóspedes e anfitriões respetivamente. Conclui-se que a confiança afeta positivamente a intenção de um consumidor, ou seja, um hóspede, utilizar plataformas P2P como o *Airbnb*, destacando-se a confiança na plataforma como a mais importante, seguindo-se a confiança no indivíduo (*peer*) (Hawlitschek, et al., 2016).

A tecnologia é também referida por vários autores como principal condutor do crescimento das economias partilhadas (Hamari, et al., 2015; Richardson, 2015; Belk, 2010). A evolução da tecnologia facilitou o circuito comercial e ultrapassou a barreira da confiança no produto e no vendedor, através dos *reviews* por exemplo. Através das redes sociais qualquer pessoa pode avaliar e fazer recomendações públicas acerca de um produto que já utilizou (Gansky, 2010). Hamari et al. (2015), defende que a economia partilhada é por si só um fenómeno tecnológico, ao invés de uma cultura de consumo emergente. O desenvolvimento da tecnologia assim como o crescimento da *Web 2.0*, também conhecida por social web, permitiu o desenvolvimento de plataformas *online* que promovessem a geração de conteúdos por parte dos seus utilizadores, simplificando e facilitando a partilha de conteúdos físicos e não físicos através dos sistemas de informação. As tecnologias da Informação vieram revolucionar o turismo e a indústria hoteleira uma vez que têm vindo a permitir a criação de novos serviços com processos melhorados (Tussyadiah & Pesonen, 2016), como o caso do *Airbnb*. Segundo Tussyadiah e Pesonen (2016), a tecnologia faz parte integrante do dia a dia de cada indivíduo, assim sendo, tem um papel fundamental no momento de decisão dos turistas acerca do destino e do tipo de alojamento, dado que a partilha de informação, como por exemplo em redes sociais, acerca das experiências de um indivíduo vai influenciar a tomada de decisão de outros.

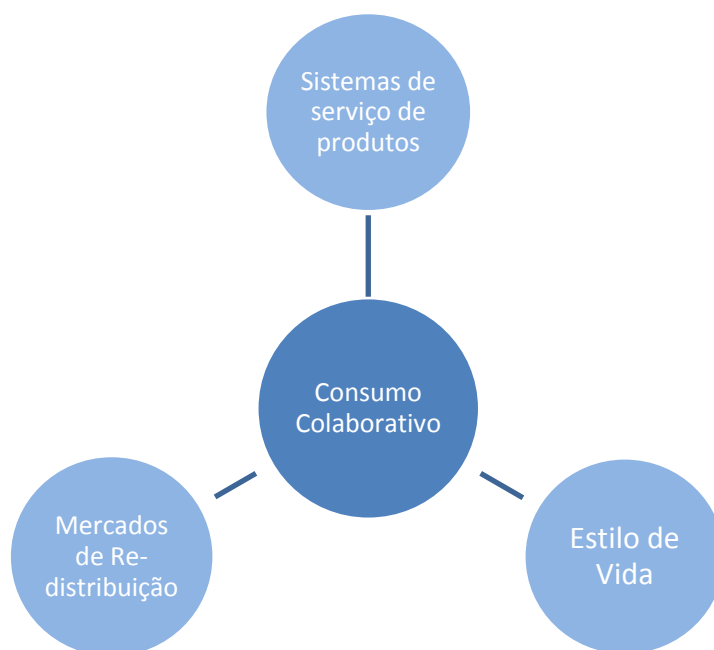
No entanto, Keymolen (2013) argumenta que a mediação através da tecnologia, como as plataformas *online*, traz alguns desafios. O princípio do consumo colaborativo baseia-se na confiança entre estranhos. As plataformas P2P eliminaram os intermediários, que até aqui eram os atores que permitiam que existisse confiança entre fornecedores e consumidores. Portanto, a mediação adjacente ao consumo colaborativo implica confiar na tecnologia, ou seja, implica que um utilizador confie no sistema digital. É fulcral que, para além de existir confiança entre os utilizadores, um utilizador confie na plataforma como intermediário, como por exemplo, confiar nos sistemas de pagamento da plataforma.

Um outro desafio posto ao consumo colaborativo é a utilidade percebida dos utilizadores (Tussyadiah, 2015). A falta de percepção dos benefícios económicos impede os utilizadores de optar pelo consumo colaborativo (Buczynski, 2013), ou seja, os consumidores optam pelo consumo colaborativo apenas quando percebem que podem usufruir de um produto desejado por um custo inferior. O estudo realizado por Hawlitschek, *et al.* (2016) mostra também que existe uma preocupação da parte dos consumidores em relação à confiança no produto, ou seja, os utilizadores mostram-se receosos em receber produtos ou serviços sem qualidade, o que põe em questão a viabilidade do consumo colaborativo.

A utilidade do consumo colaborativo, uma vez que este só é exequível através da tecnologia, também é avaliada a nível das características da tecnologia. A facilidade de uso e complexidade da plataforma *online* são fatores fundamentais que um consumidor tem em conta, ou seja, o consumidor não irá participar no consumo colaborativo se os sistemas tecnológicos forem muito complexos, têm baixo nível de usabilidade. Posto isto, a eficácia tecnológica representa um papel fundamental na adoção desta forma de consumo (Tussyadiah, 2015).

Segundo Botsman & Rogers (2010), o consumo colaborativo pode ser dividido em vários sistemas, onde os diferentes objetos de partilha se podem distribuir por três tipos de modelos principais.

**Fig. 3 Formas de Consumo Colaborativo**



*Fonte: Elaboração própria*

Os **sistemas de serviço de produtos**, que permite vários utilizadores partilharem e utilizarem o mesmo produto como carros e bicicletas e reduz a necessidade de posse de um indivíduo. Em Lisboa, temos o exemplo das motas *Ecooltra*. Através de uma aplicação podemos verificar qual a mota mais próxima do local onde nos encontramos e alugá-la pagando uma determinada quantia por minuto de uso (<https://www.ecooltra.com/pt/>). Os **mercados de redistribuição**, que permitem aos utilizadores comprar e vender produtos usados a um preço mais baixo, aumentando o ciclo de vida de um produto e diminuindo o desperdício. Como o *OLX*, que oferece a oportunidade de venda ou troca desde veículos automóveis a mobiliário e eletrodomésticos (<https://www.olx.pt/>). E um **estilo de vida colaborativo**, um modelo que permite o uso inteligente do espaço, como alugar o quarto vazio da nossa casa, ou utilizar o mesmo espaço para trabalhar, através de espaços de *coworking* onde diferentes empresas partilham o mesmo espaço e recursos de escritório. Podemos identificar neste modelo o caso de estudo desta investigação, a plataforma onde é possível alugar a nossa própria casa, o *Airbnb* (<https://www.airbnb.pt/>).

### 2.1.1.1 Breve enquadramento regulatório

Para além do desenvolvimento das Tecnologias de Informação, que permitiram a diminuição dos custos transacionais e simplificaram a comunicação entre utilizadores (Zervas, et al., 2013), o crescimento exponencial de plataformas P2P tem vindo a ser suportado pelas falhas existentes na legislação em vigor (Davidson & Infranca, 2016). Uma vez que o enquadramento jurídico existente diminui as barreiras à entrada do negócio são vários os autores que têm vindo a defender a regulação deste tipo de alojamento devido ao impacto que tem vindo a causar nos mercados.

Tanto a *Airbnb* como a *Uber*, as duas plataformas mais mediáticas da economia partilhada, enfrentam várias críticas uma vez que estão a entrar em mercados não regulados e a causar impactos sociais adversos (Martin, 2015), como o aumento das rendas. Cidades como Berlim, Paris, Amsterdão criaram recentemente legislação de forma a regular este mercado e com vista a estabilizar o crescimento exponencial de rendas que se tem assistido em várias cidades europeias. Berlim criou em 2014 legislação, com um período de transição de 2 anos, que impede proprietários de prédios de arrendar a propriedade por inteiro em alojamento local, uma vez que limita a oferta de habitações para os habitantes locais (Payton, 2016). A APEMIP, que representa as agências imobiliárias de Portugal, afirma que as rendas habitacionais

subiram entre 30% a 40% em certas zonas de Lisboa desde 2014 (Antunes & Andrade, 2016), altura em que o uso de plataformas *online*, como o *Airbnb*, começou a ganhar relevo em Portugal e o número de habitações destinadas aos residentes começou a diminuir. Um dos fatores contributivos para o aumento do investimento por parte de proprietários no alojamento local deve-se ao facto de as obrigações fiscais serem mais leves através deste regime. Se os proprietários arrendarem os seus imóveis em regime de arrendamento tradicional de longo prazo, os seus rendimentos são considerados rendimentos prediais e são tributados autonomamente à taxa de 28%, segundo a lei n.º 66-B/2012, de 31 de dezembro. Já se optarem pelo arrendamento em regime de alojamento local, os rendimentos são regulados pelo Decreto-Lei n.º 128/2014 de 29 de agosto, alterado pelo Decreto-Lei n.º 63/2015 de 23 de abril. Até 2016, aos rendimentos de alojamento local era aplicado o coeficiente de 0,15. No entanto, devido ao impacto causado por estas plataformas P2P, a Lei do Orçamento do Estado para 2017 veio trazer algumas alterações na tributação dos rendimentos. Segundo o Decreto-Lei n.º 63/2015 de 23 de abril, em IRS os rendimentos provenientes desta atividade em regime simplificado em 2017 passa a ser aplicado o coeficiente de 0,35, ou seja, 35% dos seus rendimentos serão tributados à respetiva taxa que corresponde o escalão de IRS em que se encontram os sujeitos passivos, o que a nível fiscal se torna mais rentável na maioria dos casos.

Existe também pressão por parte da indústria hoteleira em relação ao modelo de negócio *peer-to-peer* no âmbito do alojamento uma vez que este é um mercado que tem vindo a mostrar um crescimento constante. Na cidade de Nova Iorque, em 2015 foram registadas 480 mil dormidas em hotéis, em contraste com 2,8 milhões de dormidas através do *Airbnb*. Este modelo causou um impacto de 400 milhões de euros aos hotéis (Quality, 2017). Em Portugal, também é possível observar mudanças de paradigma semelhantes. Segundo a Associação da Hotelaria de Portugal (AHP), o alojamento local em 2016 já representava 45% das camas disponíveis a nível nacional (AHP, 2016).

Segundo Morozov (2013), a economia partilhada é uma forma de neoliberalismo levada ao extremo. Está a fazer com que estabelecimentos tradicionais fechem as portas, uma vez que hoje em dia podemos comprar tudo *online*, desde roupa, produtos alimentares, livros, viagens, e conseqüentemente, e a levar ao aumento do desemprego. No entanto, também existem autores que defendem que a economia partilhada é uma forma de promover práticas de consumo sustentáveis (Martin, 2015), como alternativa às estruturas capitalistas. O hiperconsumo impulsionado pelo capitalismo trouxe muitas preocupações socioambientais, como a escassez de

recursos naturais e o aquecimento global (Brooks, 2006), e a economia partilhada veio perturbar essas práticas (Botsman & Rogers, 2010), através de um consumo colaborativo. Para Richardson (2015), a economia partilhada constitui um paradoxo. Ao mesmo tempo que está enquadrada na economia capitalista, dado que se está a tornar numa tendência estrutural, é também vista como alternativa a esta, através do neoliberalismo. Este paradoxo ilustra a importância de examinar o desempenho da economia partilhada nos mercados.

### **2.1.2 Economia Digital**

A dimensão digital da economia partilhada abriu novas oportunidades e novas práticas na economia, envolvendo novos produtos que são fabricados, circulados e consumidos por meios digitais (Richardson, 2015). Segundo Belk (2014b), partilhar tornou-se na principal característica da *Web 2.0*, a geração tecnológica baseada nas redes sociais. Até aqui, os *websites* eram simples apresentações estáticas e a interação *online* era meramente efetuada através de email. A *Web 2.0* marcou o início de uma era de partilha. Não só melhorou o acesso à informação como ainda permitiu aos usuários que estes colaborassem na geração conteúdos *online*, ampliando os seus interesses e opiniões para qualquer pessoa em qualquer parte do mundo (Labrecque, et al., 2013), como por exemplo a *Wikipedia*, uma enciclopédia *online* escrita de forma colaborativa. A forma como os usuários se conectam entre eles acabou também por se tornar mais fácil e imediata (Carroll & Romano, 2011). As redes sociais são consideradas um fator determinante do sucesso da economia partilhada dado que são consideradas a principal ferramenta de recomendações, sugestões e publicidade e que têm cada vez mais influência no comportamento dos consumidores e no seu processo de decisão de compra. A informação gerada através da *social media*, onde os utilizadores partilham informações e experiências entre si e seguem as opiniões de outros utilizadores no momento de decisão de compra, contribuiu para a popularidade das plataformas de partilha P2P e para a emergência de práticas de consumo colaborativo (John, 2013).

Esta revolução da tecnologia transformou a “forma como as pessoas interagem com tudo o que as rodeia, satisfazem as suas necessidades ao longo do dia e, mesmo, como as empresas fazem negócio e comunicam com os seus consumidores” (Publituris, 2017).

A Geração *Millennial*, designada pelos jovens que nasceram entre 1980 e 1996, foi a primeira a ter maior contacto com a internet. Também conhecida como a Geração Y, começou a transformar a economia e consequentemente a fazer com que alguns setores tradicionais se reinventassem de forma a acompanhar as tendências tecnológicas (Correia, et al., 2016). Esta geração viveu a crise de 2008, que acabou por ter um papel dissuasor na mudança de comportamento dos consumidores dada a instabilidade financeira e a queda dos mercados. Começou-se a denotar um perfil marcado por um consumo mais racional e menos propenso ao compromisso e fidelização, segundo Rui Ventura, Presidente da Associação Portuguesa dos Profissionais de *Marketing* (Correia, et al., 2016), ou seja, mais propenso à partilha. Existem em Portugal já vários exemplos de empresas de sucesso baseadas neste modelo de negócio, um deles é a *Chic by Choice*, uma *startup* portuguesa onde é possível alugar vestidos de luxo.

Esta mudança de perfil do consumidor aliada à revolução da tecnologia e ao acesso à internet 24/7 criou oportunidades de negócios baseados na economia partilhada e no modelo *peer-to-peer*. Uma vez que esta geração cresceu num ambiente tecnológico, é mais propensa ao uso deste tipo de aplicativos digitais e está disposta a correr mais riscos de segurança e privacidade (Ramos, 2015).

A Geração Z, os jovens nascidos entre 1997 e 2010, é a geração que sucede aos *Millenials*. Enquanto os *Millenials* assistiram aos avanços da tecnologia, a Geração Z nunca conheceu um mundo sem internet, sem redes sociais como *Facebook*, entre outros como *Youtube*, *Wikipedia*, *Netflix*. É caracterizada por ser a mais tecnologicamente avançada, pelo acesso fácil e rápido à informação, a comunicação vídeo-auditiva em tempo real, no entanto valorizam mais o contacto humano e social, a amizade, o respeito e a solidariedade (Commission of the European Communities, 2009). John (2013), sugere que os *Baby Boomers*, ou seja, a primeira geração a ter contacto com a internet tem menos tendência a participar na economia partilhada, contrariamente aos consumidores mais jovens, que já estão familiarizados com a envolvente tecnológica.

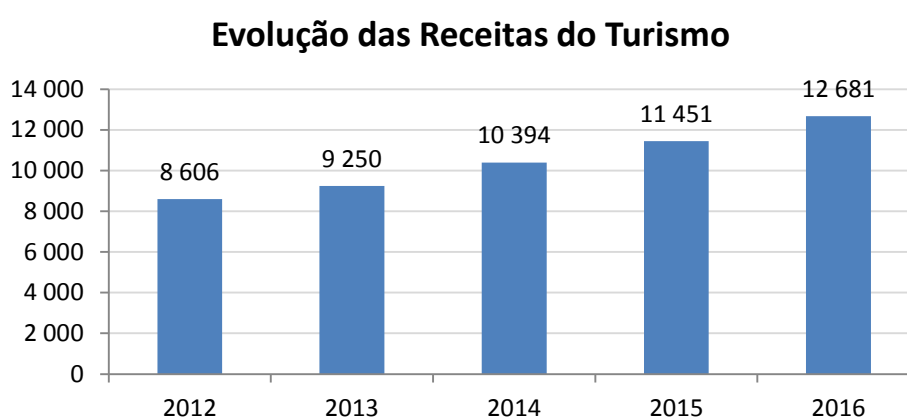
Alguns membros desta geração estão prestes a entrar para o mercado de trabalho e a unir-se com os *Millenials*. Estas duas gerações vão reinventar a economia nas próximas décadas, e é fundamental que as empresas percebam a forma como estas gerações veem o mundo e percebam a sua relação com a tecnologia (Nielson, 2015).

Segundo um estudo da APDC baseado em dados da *Accenture* e da *Oxford Economics* concluiu que, até 2020, a tecnologia e a economia digital podem contribuir

para um crescimento de 1,8% do PIB português (Publituris, 2017) . Apesar de ainda estar abaixo da média europeia e ainda haver uma grande margem para estudar novas oportunidades, o crescimento da economia digital em Portugal é notável.

O peso do turismo tem-se sido bastante significativo no que toca a recuperação da economia portuguesa, observando-se um crescimento contínuo de ano para ano. As receitas do turismo tiveram um aumento de 10,7% em 2016, face ao ano anterior e contribuem para 6,5% do PIB português, segundo dados do Banco de Portugal (AICEP Portugal Global, 2017).

**Fig. 4 Receitas do Turismo em Portugal (milhões de euros)**



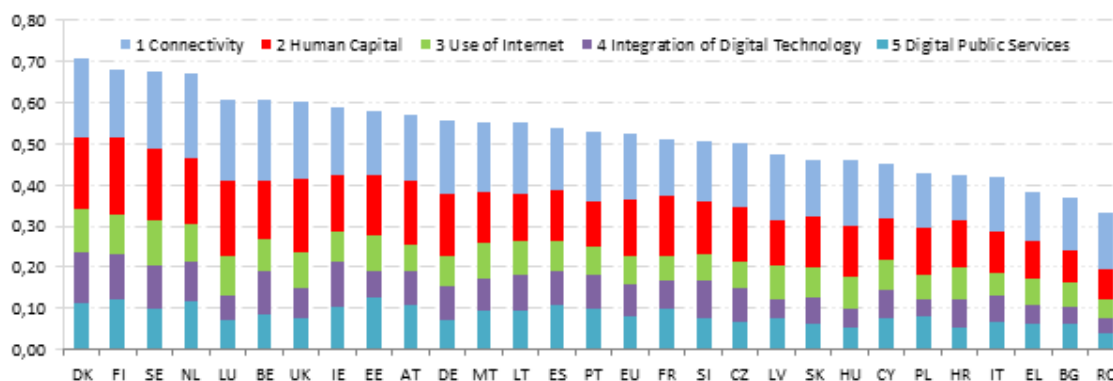
Fonte: Elaboração própria, adaptado de AICEP Portugal Global, 2017

Segundo uma análise das pesquisas efetuadas na internet, o interesse dos cibernautas por Portugal tem vindo a crescer. De acordo com o *Digital Country Index'17*, Portugal já ocupa a 21ª posição a nível mundial, tendo obtido uma variação positiva de 4 posições em relação ao ano de 2016, e ocupa a 10ª posição a nível europeu. Em pesquisas relacionadas com o Turismo, Portugal ocupa a 19ª posição a nível mundial (Bloom Consulting, 2017).

Segundo os resultados da DESI 2016, um estudo da Comissão Europeia, Portugal está entre os países da união europeia com maior crescimento a nível tecnológico e que apresenta um resultado acima da media no que toca à *performance* digital ocupando a 15ª posição a nível europeu. Este índice é calculado com base na conectividade, no capital humano, no uso da internet, na integração das tecnologias digitais e nos serviços públicos digitais. Portugal melhorou os seus resultados em quase todos os indicadores exceto na categoria serviços públicos digitais, no entanto encontra-se acima da média no que toca a digitalização das empresas. Este estudo conclui que o maior desafio para Portugal é contribuir para o aumento da capacidade

tecnológica dos seus habitantes, sendo que cerca de metade da população não tem um conhecimento digital básico e 28% nunca usaram a internet (Comissão Europeia, 2016).

**Fig. 5 Ranking Digital Economy and Society Index DESI 2017**



Fonte: Comissão Europeia, 2017

A tecnologia apresenta uma importância fundamental no turismo. Este é dos setores mais avançados na digitalização, de acordo com o Ministério da Economia, e tem um impacto cada vez maior na economia e no mercado. Também Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal, assegura que a digitalização no turismo é fulcral para a sustentabilidade do seu crescimento, tornando-se imperativo apostar na inovação (Bexiga, 2017). Segundo o relatório da estratégia do turismo para 2017 um dos aspetos a melhorar é a digitalização da oferta turística (Turismo de Portugal, 2017). Apesar do bom desempenho de Portugal a nível digital é necessário unir esforços e continuar a evoluir.

O Centro de Inovação do Turismo, um projeto criado pelo Ministério da Economia e da Secretaria de Estado do Turismo em parceria com o Turismo de Portugal está a unir esforços de forma a potenciar Portugal como *Hub* global de inovação e desenvolvimento digital no setor do turismo cujo um dos objetivos passa por lançar programas de aceleração e apoio a *startups* de forma a que estas consigam implementar os seus produtos e serviços no mercado dentro do domínio da inovação e da economia digital. (Bexiga, 2017)

### 2.1.3 Economia em Rede

Estas plataformas, que permitem que milhões de utilizadores se conectem e partilhem os seus ativos, estão a diminuir drasticamente os custos das empresas e dos consumidores. (Zhuo, 2015).

O custo de conectar fornecedores de serviços com o consumidor é muito baixo através de plataformas e cada vez há mais pessoas a oferecer os seus serviços como freelancers. A *Zaask*, é uma ferramenta cujo objetivo é apenas conectar prestadores e consumidores de serviços específicos. Imaginemos um indivíduo que precise de serviços de canalização, basta preencher um formulário onde descreve a situação e, posteriormente, irá receber orçamentos de vários especialistas naquele tipo de serviço. Depois de analisar as diferentes propostas poderá escolher o que lhe parecer mais adequado. No final, o indivíduo que usufruiu do serviço pode ainda pontuar e deixar um comentário acerca do serviço prestado.

Os avanços tecnológicos criaram novas formas de as empresas se conectarem com os seus clientes e parceiros, aproveitando também as redes sociais como o *LinkedIn*, uma rede social de utilização profissional, para se promoverem e comunicarem entre si.

A tecnologia forçou as empresas a reinventar os seus modelos de negócios e estruturas organizacionais para aproveitar ao máximo uma sociedade conectada. A rigidez da estrutura tradicional limita formas de inovação que, por exemplo, envolvam indivíduos fora da empresa, como parceiros (Radjou, et al., 2012).

Zhou (2015) enumera quatro ações fundamentais para que as empresas se reinventem e possam ter sucesso neste mercado colaborativo. A primeira ação consiste em **manter os custos fixos baixos**. A tecnologia permite diminuir os custos marginais ao longo do tempo, o que significa que as empresas melhor sucedidas serão aquelas que tiverem a sua estrutura de custos bem organizada. As empresas poderão diminuir os seus custos fixos recorrendo a empresas de *outsourcing*, sem comprometer a qualidade do serviço. É fundamental **aproveitar os serviços e produtos já existentes no mercado em vez de combatê-los**. Em Portugal, o restaurante de *fastfood* *Burger King* criou uma parceria com a empresa *Cooltra*, uma empresa de origem espanhola que oferece a possibilidade de aluguer de motas já com serviço de entrega incluído. A *Burger King* começou a prestar um serviço de *home delivery* e, em vez de criar o seu próprio modelo de distribuição, requisitou os serviços de uma empresa especialista. É também necessário **focar no valor do mercado a**

**longo prazo e na construção de confiança.** As empresas têm de se focar no valor de uma relação de longo-prazo uma vez que isso traz confiança e cria melhores experiências de transação entre comprador e vendedor. É, igualmente importante, **capacitar trabalhadores individuais e criar valor.** Dada a tendência de cada vez mais fornecedores de serviços atuam sozinhos, recorrendo a diversas plataformas, há que oferecer aos trabalhadores ferramentas para serem melhor sucedidos, incluindo permitir que eles trabalhem para outras empresas. A *Workgenius* é uma ferramenta para este tipo de trabalhadores, dado que os ajuda a encontrar trabalho adicional no seu tempo livre noutras plataformas de economia partilhada. A *Uber*, de forma a dar melhores condições aos seus motoristas, criou um programa para que estes pudessem usufruir de carros novos. A oferta novas ferramentas e condições potencia-os a ganhar mais dinheiro, criando fidelidade à marca e permite que estes prestem um serviço com maior qualidade que, conseqüentemente, atrai a satisfação dos consumidores. Trata-se de um modelo *win-win*, onde a marca tem receita se os seus trabalhadores tiverem receita.

## **2.2 Do Pensamento Estratégico aos Modelos e Processos de Negócio em Hotelaria**

### **2.2.1 “Novo turismo”**

Poon (1993), destaca que o “novo” turismo deve-se principalmente às mudanças do comportamento dos consumidores e ao desenvolvimento da tecnologia. Contrariamente ao “velho” turista, o “novo” turista distingue-se por querer viver novas experiências, são mais dinâmicos, estando mais recetivos a novas formas de acesso ao consumo, e imprevisíveis, hoje em dia o turista troca uma refeição incluída no pacote de alojamento por um jantar num restaurante local. É mais preocupado a nível ambiental, notando-se uma crescente preocupação acerca das conseqüências do hiperconsumo no meio ambiente (Tussyadiah & Pesonen, 2016), e flexível, capaz de usufruir de serviços com categorias de preços distintos na mesma viagem, por exemplo viajar em classe turística mas ficar num hotel de 5 estrelas.

**Tabela 5 Comparação entre o "velho" turista e o "novo" turista**

<b>“VELHO” TURISTA</b>	<b>“NOVO” TURISTA</b>
Procura sol e mar	Procura experiências diferentes
Segue as massas	Quer distinguir-se
Quer mostrar que esteve lá	Quer apenas aproveitar ao máximo
Superioridade	Flexibilidade
Gosta de atrações turísticas	Gosta de desporto
Cautelosos	Aventureiros
Tomas as suas refeições no hotel	Procura restaurantes locais
Previsíveis	Espontâneos

*Fonte: Elaboração própria adaptado de (Poon, 1993)*

O turismo é dos setores mais vulneráveis às mudanças na sociedade, nomeadamente, transformações económicas, sociais, políticas, culturais e tecnológicas, pois estas são capazes de provocar alterações bastante significativas no turismo. Estas alterações podem ser meramente conjunturais, ou seja, influenciadas por flutuações económicas ou crises políticas, ou podem chegar mesmo a modificar os comportamentos e atitudes dos consumidores turísticos, devido a alterações culturais ou sociais; e a alterar a estrutura e os modelos de desenvolvimento do turismo devido à evolução da tecnologia (Cunha, 2003). O turismo é o espelho da sociedade, uma vez que, as alterações do turismo são refletidas pelas alterações da sociedade.

Como consequência das alterações vividas a nível global (sociais, económicas, políticas) e ao desenvolvimento de novas atividades, o turismo foi-se transformando numa atividade que dava resposta à satisfação de diversas necessidades, nomeadamente, de ordem intelectual, física, cultural, social. Enquanto que no passado, o acesso a viagens era restrito a um determinado nicho privilegiado da população, hoje em dia, com o desenvolvimento dos transportes, inovação de serviços

e melhoria do nível de vida, o turismo é capaz de responder a um conjunto de motivações muito mais amplo, proporcionando acesso a viagens a praticamente todos os estratos populacionais.

O “novo” turismo caracteriza-se por uma emergente preocupação a nível ambiental, dado os desgastes provocados pelo excesso de carga turística no ambiente e nos recursos naturais. Mowforth & Munt (2016), abordam como o “novo” turismo está relacionado com a sustentabilidade e qual o seu impacto nos países em desenvolvimento. Para os autores, as novas formas de turismo estão não só relacionadas com fatores económicos, socioculturais e ambientais como também com o aparecimento de uma classe média. As motivações deste grupo relacionam-se maioritariamente com a poluição, conservação, direitos humanos e identidade cultural. Os autores diferenciam também o “novo” turista do turista de massas e relaciona ambos com o turismo em países em desenvolvimento. Por exemplo, para o “novo” turista, os países em desenvolvimento representam culturas exóticas e aventuras inesquecíveis. Para o turista de massa, representa uma ameaça e um local de férias a evitar. O “novo” turista é caracterizado por indivíduos mais jovens, com grande energia e desejo para explorar e conhecer de forma real as condições de vida de dos países que visitam e dos povos com uma cultura diferente da sua (Mowforth & Munt, 2016).

**Tabela 6 Mudanças no turismo**

“Velho” turismo	“Novo” turismo
Massa, em grupo	Individual, independente
Planeado	Flexível
Sol, mar, areia e sexo	Viajar, caminhar, explorar
Irreal	Real
Irresponsável ambientalmente	Responsável ambientalmente

*Fonte: Elaboração própria, adaptado de Mowforth & Munt (2016)*

Outra característica intrínseca ao “novo” turismo é a diversificação da oferta, através do desenvolvimento novas formas de atração turística, baseadas na tecnologia e na inovação, e do aparecimento de diversas formas não tradicionais de alojamento, como

os apartamentos turísticos (Cunha, 2013). A geração do “novos” turistas, corresponde a um consumidor mais consciente e melhor informado, onde a tecnologia é um fator dominante na escolha dos destinos. Trata-se de uma geração que procura a qualidade, o que leva a um aumento das preocupações dos operadores turísticos com a satisfação dos consumidores, e participação, o que obriga os destinos a serem mais flexíveis e a oferecerem experiências, de modo a dar resposta aos gostos dos turistas (Cunha, 2013).

O desenvolvimento tecnológico contribuiu para que os consumidores se tornassem mais independentes, espontâneos, experientes e melhor informados, assistindo-se a uma desintermediação da compra (Evans, 2015). Enquanto que, anteriormente, os turistas dependiam de agentes de viagem para programar as suas férias, hoje em dia, qualquer um tem acesso à informação relativa à oferta turística e consegue programar as suas férias de forma independente. Existem hoje uma infinidade de websites e aplicações que oferecem a um consumidor a possibilidade de efetuar uma reserva de alojamento, de voos ou até aluguer de automóveis, de acordo com as suas necessidades e interesses. Existem ainda websites, como a momundo.com, que já oferecem soluções de tudo incluído (hotel, voo e alimentação).

O aumento do número de turistas trouxe consigo o aumento de novos operadores aéreos e novas rotas, assim como o aumento de alternativas e serviços para dar resposta à procura. A tecnologia tornou-se indispensável ao turismo, facilitando a distribuição a nível global deste aumento de informação intensiva. A tecnologia tornou os processos mais eficientes e melhorou a qualidade do serviço, libertando mais tempo ao capital humano e permitindo respostas mais imediatas (Evans, 2015).

A economia partilhada surgiu como alternativa a estas mudanças nos padrões de consumo e veio colmatar as mais variadas necessidades dos “novos” consumidores (Zervas, et al., 2013; Gansky, 2010). O “novo” turista quer distinguir-se dos outros, é aventureiro e procura explorar zonas não turísticas. Prezam o sentimento de pertença a uma comunidade, gostam de se sentir indivíduos ativos na sociedade, valorizam a colaboração e a criação de valor, através da partilha de informação acerca das suas experiências ajudando outros *peers* a tomar decisões (Heo, 2016; Tussyadiah & Pesonen, 2016). O consumo colaborativo e plataformas, como o *Airbnb*, proporcionam uma experiência diferente, oferecendo-lhes a oportunidade de estar mais perto dos residentes locais e interagir com a cultura local.

### 2.2.2 Modelos tradicionais vs. Novos modelos

A economia partilhada, facilitada pelo aparecimento de plataformas *online* entrou em força no mercado hoteleiro (Tussyadiah & Zach, 2015). O crescimento de novos modelos de negócio como o alojamento P2P abriu oportunidades para os destinos turísticos, como o aumento de receita local e de oferta de emprego, mas também representa um desafio não só para os destinos turísticos, a nível de questões regulatórias, bem como para as empresas do setor hoteleiro, que ainda seguem modelos de negócio tradicionais (Tussyadiah & Pesonen, 2016; Tussyadiah & Zach, 2015; Geron, 2012; Geron, 2013).

Os novos modelos, como o caso das plataformas *peer-to-peer*, foram capazes de dar resposta à mudança dos consumidores e às suas novas exigências, o que trouxe algumas preocupações acerca do seu impacto na indústria tradicional.

O sucesso destas plataformas junto dos consumidores e o seu crescimento exponencial desencadeou uma crescente preocupação acerca do impacto negativo que poderia causar a indústria hoteleira (Heo, 2016). Este novo modelo de negócio está a afetar a competitividade do mercado uma vez que os turistas estão a trocar os quartos dos hotéis por alojamentos *peer-to-peer*. Um estudo acerca dos impactos causados pelo *Airbnb* na indústria hoteleira do Texas, EUA, concluiu que um aumento de 1% do número de alojamentos *Airbnb* causava uma diminuição de 0,05% nas receitas dos hotéis no estado do Texas (Zervas, et al., 2013). Também neste, concluiu-se que os impactos do *Airbnb*, no setor hoteleiro do estado do Texas, eram mais visíveis nos hotéis de standard inferior, ou seja, de menor custo, uma vez que estes se assemelham mais às características dos alojamentos P2P.

De uma perspetiva macro, o surgimento da economia partilhada foi alavancado pela mudança das atitudes e comportamentos dos consumidores e nas suas práticas de consumo (Botsman & Rogers, 2010; Gansky, 2010), resultantes de pressões económicas, sociais, como o sentimento de comunidade e o desejo de formas de consumo mais sustentáveis, e facilitados pelo desenvolvimentos das redes sociais e da tecnologia mobile (Guttentag, 2013). Posto isto, as plataformas de alojamento P2P poderão satisfazer certas necessidades do consumidor que não podem ser satisfeitas por hotéis, nomeadamente, preços mais baixos, experiências sociais mais enriquecedoras e viagens mais sustentáveis. Com isto, os fatores que influenciam um consumidor a optar por um alojamento P2P são diferentes daqueles que estão associados ao alojamento em hotéis (Tussyadiah, 2016).

No entanto, Nath (2014) afirma que os hotéis e os alojamentos do tipo P2P atuam em mercados distintos e direcionam-se para públicos alvos com características demográficas diferentes, principalmente no que toca ao orçamento disponível de cada consumidor. Os hóspedes de grandes cadeias hoteleiras, como o *Hilton* e o *Marriott*, fazem parte do segmento de negócios (*corporate*) e de luxo e as características que o *Airbnb* oferece na maior parte das propriedades, alojamentos com ambiente caseiro e acolhedor por um orçamento baixo, não se adequam a este segmento. Contudo, apesar de o *Airbnb* não operar no mercado de luxo, tem-se assistido a um aumento de reservas em *Airbnb* do segmento *corporate* (Nath, 2014). Este aumento mostra que, apesar de um dos motivos que influenciam a escolha dos consumidores por alojamentos P2P observados até agora na revisão bibliográfica ser os benefícios económicos, não significa que quem utiliza tem baixo poder de compra.

Segundo Guttentag (2015), assiste-se no turismo a um crescimento do setor informal de alojamento e o autor sublinha que muitos dos consumidores não usam o *Airbnb* apenas devido aos seus benefícios económicos, mas sim devido à valorização da experiência e às suas características. Alguns turistas valorizam o “sentir-se” em casa e preferem ter à sua disposição um apartamento equipado com cozinha e eletrodomésticos, como por exemplo máquina de lavar roupa.

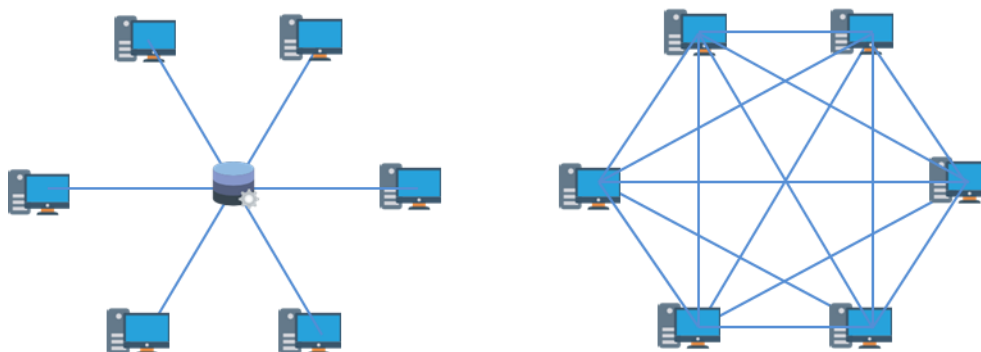
Sigala (2017), sugere que o consumo colaborativo irá continuar a crescer e irá corromper com as cadeias tradicionais uma vez que as empresas estão a ser postas de lado pelos consumidores, que se conectem e consomem de forma colaborativa, ou seja, entre si. As alternativas praticadas atualmente são cada vez mais moldadas pelas novas tecnologias e pelas redes sociais (Molz, 2013). Torna-se necessário haver volatilidade nos modelos de negócios e as empresas, independentemente do seu setor de atividade, precisam de se adaptar a este paradigma para poderem evoluir rapidamente.

### **2.2.3 Modelo de negócio P2P**

*Peer-to-peer* traduzido do inglês significa “ponto-a-ponto”. Este conceito começou a ganhar relevo no contexto da tecnologia e da construção da arquitetura de redes *peer-to-peer*, promovendo uma modificação nos padrões de uso da internet. Assim, *peer-to-peer* designa-se por um formato de rede de computadores cuja principal característica é a descentralização das funções de um servidor principal, onde o computador de

cada usuário conectado acaba por realizar funções de servidor e de cliente simultaneamente (Ciriaco, 2008).

**Fig. 6 Redes Centralizadas vs. Redes Descentralizadas**



*Fonte: Elaboração própria*

A Web encontrava-se presa ao modelo cliente-servidor, ou seja, existiam servidores centralizados, que executavam tarefas para clientes distribuídos, como computadores. A tecnologia *peer-to-peer* mudou este paradigma, através de novas ferramentas que auxiliam a transmissão de informação, sem depender de recursos adicionais, eliminando a dependência de um dispositivo central e de investimentos em hardware de alto desempenho, possibilitando assim a colaboração direta entre utilizadores sem dependência de servidores, ou seja, qualquer dispositivo consegue ter acesso direto aos recursos de outro (Kamienski, et al., 2005).

As plataformas P2P caracterizam-se por plataformas *online* que facilitam, organizam e intermedeiam interações entre fornecedores e consumidores (OCDE, 2016).

É importante distinguir os diferentes intervenientes do consumo colaborativo: empresários, consumidores e plataformas. Os **empresários** são os indivíduos ou pequenas empresas que oferecem bens e serviços. Os **consumidores** são os indivíduos que procuram e consomem bens e serviços. Os empresários e os consumidores são referidos como *peers*. As **plataformas** é o meio através do qual empresários e consumidores realizam a troca de serviços e bens entre si. Geralmente, o pagamento do consumidor ao empresário é efetuado através da plataforma, a qual cobra uma comissão pelo serviço e intermediação (Sundararajan, 2014).

**Fig. 7 Intervenientes do consumo colaborativo**



*Fonte: Elaboração própria*

No contexto do alojamento P2P, o *Airbnb* é uma plataforma através da qual o empresário regista e oferece a sua propriedade e o consumidor é o indivíduo que aluga a propriedade do empresário.

O modelo de negócios *peer-to-peer* pode ser aplicado a diversos tipos de serviços. Pode ser aplicado a nível de aluguer de ativos próprios. Este tipo de plataformas criam um mercado de prestação de serviços baseados em ativos do empresário, gerando um rendimento extra a este indivíduo. A plataforma *Airbnb* permite que qualquer indivíduo se torne empresário, alugando a sua propriedade, ou parte, a outros indivíduos, os consumidores. Outra plataforma baseada neste tipo de serviço é a *Drivy*, uma plataforma que permite a um indivíduo oferecer o seu carro, permitindo a outro indivíduo de o alugar.

A emergência deste modelo de negócio e das plataformas P2P permitiram o aumento do alcance de pequenas empresas tradicionalmente locais. Permitiram ainda a criação de uma nova categoria de comércio, convertendo uma troca informal entre vizinhos em empresas. Existem diversas plataformas onde é possível alugar, corta-relvas, aspiradores, ferramentas. Por exemplo, a plataforma *Weeklystore*, permite a um indivíduo alugar desde máquinas de lavar roupa a jogos de consolas.

Outro tipo de serviço onde é aplicado o modelo *peer-to-peer* é a prestação de um serviço de motorista, onde o empresário oferece um serviço de *transfer* ao consumidor, levando-o ao local desejado. Por exemplo, a plataforma *Uber* permite que motoristas profissionais (empresários) ofereçam transporte urbano aos consumidores. Outro exemplo, é a plataforma *Kitchit* que permite que *chefs* profissionalmente treinados se tornem empresários e preparem refeições nas cozinhas dos consumidores.

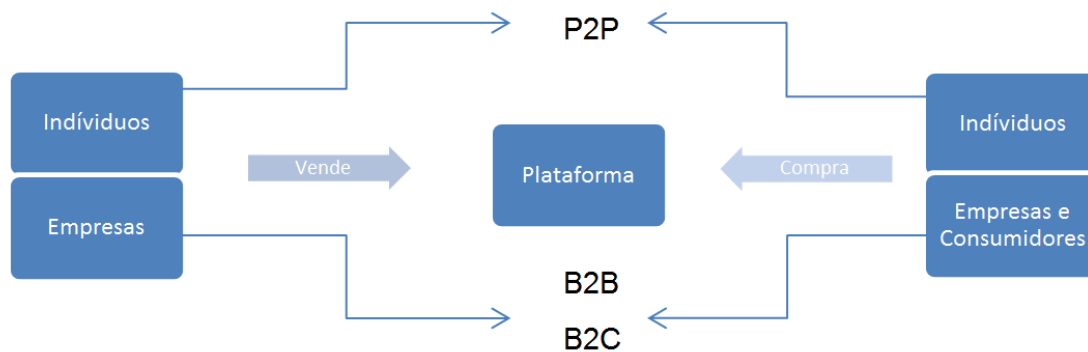
O modelo *peer-to-peer* pode ser aplicado também no âmbito de provisão de mão de obra *freelance* através de plataformas que criam mercados para diferentes tipos de trabalho freelancer. Por exemplo, a plataforma *oDesk* permite que profissionais na área de tecnologia, tradutores ou escritores encontrem trabalho como *freelancers*. Outras plataformas, como *TaskRabbit*, estão mais associadas à criação de variadas categorias de trabalho *freelance*, desde canalizadores a advogados.

Por fim, pode-se aplicar este modelo também a nível de vendas de ativos. Estas plataformas criam mercados que permitem aos empresários vender produtos diretamente aos consumidores. Um exemplo é o *Ebay*, que permite aos empresários venderem, desde produtos de decoração a peças de automóveis, aos consumidores.

Há que salientar que existem vários modelos de negócio de aluguer que, embora não sejam considerados *peer-to-peer*, estão associados à economia partilhada, atuando em mercados tradicionalmente de aluguer por meio de plataformas. Por exemplo, a *Zipcar* oferece um aluguer flexível de carros a curto prazo, mantendo a propriedade sobre uma frota.

Assim, a economia partilhada pode envolver transações não apenas entre *peers*. As plataformas *online*, para além criarem mercados *peer-to-peer*, onde indivíduos (*peers*) efetuam trocas comerciais entre si, permitem também trocas comerciais entre empresas e consumidores (B2C) e entre empresas (B2B) (OECD, 2016). As plataformas permitem reduzir custos de transação, ou seja, os diferentes custos que ocorrem durante um processo de compra. Através de plataformas *online*, o processo de compra torna-se mais eficiente havendo uma redução de custos operacionais, do tempo e dos recursos envolvidos.

**Fig. 8 Processo transação através de plataformas *online***



Fonte: Elaboração própria

## 2.3 Comportamento do Consumidor

### 2.3.1 *Marketing 3.0: co-creation, communitization e character building*

De acordo com Kotler, *et al.* (2010), o *marketing 2.0* retrata a era da informação, onde os consumidores se tornaram bem informados e facilmente conseguem de forma independente comparar diversos produtos semelhantes. O valor do produto passa a ser definido pelo consumidor e os consumidores diferem uns dos outros no que toca às suas preferências e interesses. O papel do *marketing*, nesta era da informação, passa por segmentar os vários tipos de consumidores e direcionar o produto adequado a cada um dos segmentos de clientes.

Posteriormente, nasceu o *marketing 3.0*, onde nasceu uma preocupação por parte das empresas em satisfazer não só as necessidades do consumidor como também em aproximar-se dos seus clientes e das suas preocupações. Notou-se uma mudança no consumidor, uma vez que estes vivem momentos de turbulência como crises económicas e aquecimento global. Estes consumidores procuram soluções que preencham as suas necessidades económicas, mas também sociais e ambientais, valorizando opções mais sustentáveis que tornem o mundo num lugar melhor. Na era do *marketing 3.0*, as empresas precisam de se diferenciar através dos seus valores, oferecendo soluções com as quais este novo consumidor se identifique. Kotler, *et al.*, (2010), argumentam que as três principais características que melhor descrevem o *marketing 3.0* são a era da participação, a era da globalização e a era de uma sociedade criativa.

**Tabela 7 *Marketing 2.0 vs. Marketing 3.0***

<b>MARKETING 2.0</b>	<b>MARKETING 3.0</b>
Orientação para o cliente	Orientação para os valores
Satisfazer e reter clientes	Fazer do mundo um lugar melhor
Tecnologia da informação	Vaga de inovações tecnológicas

Consumidor bem informado	Consumidor como ser humano com emoções
Diferenciação	Valores
Posicionamento no produto	Posicionamento nos valores, visão e missão da empresa
Relação <i>one-to-one</i>	Colaboração <i>many-to-many</i>

Fonte: Elaboração própria adaptado de Kotler, et al., (2010)

As novas tecnologias trouxeram grandes mudanças nos consumidores e nos mercados. A venda de computadores e telemóveis cada vez mais baratos e acessíveis a qualquer um, a diminuição dos custos da internet e o acesso livre a softwares permitiu uma maior interação entre indivíduos e grupos de indivíduos. Estas alterações criaram uma era de colaboração, uma era em que qualquer consumidor, pode criar conteúdos de informação, entretenimento ou criativos, como o caso da *Wikipedia.com*, uma enciclopédia criada por milhares de indivíduos de forma colaborativa por todo o mundo. Kotler, et al. (2010), identificam estes indivíduos como *prosumers* (=producers+consumers), uma junção na língua inglesa de fornecedores e consumidores. Estes indivíduos criam e publicam conteúdos para outros indivíduos, de forma totalmente voluntária, apenas com o objectivo de contribuir para a comunidade *online*. Prahalad & Ramaswamy (2004), argumentam que o papel do consumidor está a mudar. Os consumidores já não são indivíduos isolados, mas sim em constante contacto com outros indivíduos, e tornaram-se consumidores activos no que toca ao feedback dado às empresas. O processo de decisão de compra é realizado de forma informada e mais consciente, os consumidores estão mais propensos a poupar do que gastar devido à crise económica.

Um dos problemas que o *marketing* enfrenta tem a ver com a confiança, refletida no crescimento das redes sociais. Os consumidores actualmente acreditam mais noutros consumidores, embora não se conheçam, e nas suas experiências anteriores do que nas empresas. Para Kotler, et al. (2010), as empresas devem criar e aplicar um novo conceito de *marketing* associado à confiança horizontal, ou seja entre consumidores,

baseado em três pilares principais: *co-creation*, *communitization* e *character building*. O *cocreation* assenta na gestão do produto, a *communitization* assenta na gestão de cliente e o *character building* assenta na gestão da marca.

Para Prahalad & Krishnan (2008), o termo *co-creation* descreve uma nova abordagem de inovação. Consiste em criar um produto através da colaboração entre empresas, consumidores, fornecedores e parceiros. A *co-creation* assenta em três processos principais. O primeiro consiste na criação de uma plataforma genérica, que pode posteriormente ser alterada e customizada, pelas empresas. Depois, essa plataforma é colocada à disposição de um grupo consumidores e estes têm a oportunidade de a personalizar e alterar. Por fim, é pedido um *feedback* a esse grupo de consumidores de forma a melhorar a plataforma de acordo com as suas opiniões. Kotler, *et al.* (2010), defende que desta forma as empresas das várias indústrias podem tirar vantagem da *cocreation*.

Godin (2008), defende que o sucesso de um negócio requer o apoio de comunidades. A tecnologia conecta consumidores através da *communitization*. Este conceito está associado ao *marketing* tribal, onde os consumidores querem estar ligados a outros consumidores com os mesmos interesses. Geralmente, estas comunidades são constituídas por consumidores leais a uma marca. As empresas devem nutrir este tipo de clientes e aproveitar esta vantagem, fornecendo aos seus clientes ferramentas para que estes se conectem entre si numa comunidade.

O grande desafio das empresas atualmente é criar ligações com os consumidores. Para tal, precisam de desenvolver um ADN autêntico de forma a diferenciar-se. Este ADN reflete a identidade da marca nas redes sociais dos consumidores. As marcas que desenvolvem um ADN autêntico conseguem construir uma personalidade forte que pode durar o ciclo de vida inteiro da empresa (Kotler, *et al.*, 2010). A este conceito dá-se o nome de *character building*.

### **2.3.2 Do *marketing* 3.0 ao *marketing* 4.0**

O capítulo anterior é referente à grande mudança do *marketing* 2.0, centrado no consumidor, para o *marketing* 3.0, centrado no ser humano. Na era do *marketing* 3.0 observa-se uma transformação na compreensão do consumidor enquanto um ser essencialmente emocional. E, por isso, o futuro do *marketing* reside na criação de produtos, serviços e culturas empresariais que reflitam valores humanos (Kotler, *et al.*, 2017).

Kotler, *et al.* (2017), apresenta o *Marketing 4.0* como consequência do *Marketing 3.0*. Os avanços na tecnologia ocorrem cada vez mais rápido. Apesar das tecnologias existentes não serem novas, estas têm convergido (no sentido da sua integração) nos últimos anos, o que proporcionou a aparecimento novas tendências, dentro das quais, a economia partilhada. Os autores do livro *Marketing 4.0*, defendem que nesta era de alta tecnologia, as pessoas desejam um contacto mais próximo e coisas feitas à sua medida. A análise de *big data*, permite às empresas tornar os produtos mais personalizados e os serviços mais pessoais. Assim, o *marketing* deve adaptar-se à mutabilidade do percurso do consumidor na economia digital. De forma geral, o *marketing 4.0* descreve uma ampliação do *marketing* centrado no ser humano de forma a abranger todos os aspetos do percurso do consumidor.

Estamos a assistir a uma transferência de poder para os consumidores conectados. Kotler, *et al.* (2017), defende que a estrutura do poder está a sofrer alterações drásticas, como consequência da internet, e que o poder está mais disperso e de forma mais inclusiva. Grandes empresas enfrentam dificuldades em sustentar a inovação de forma exclusiva. A *Microsoft*, percebeu a necessidade da inclusividade e adquiriu empresas mais pequenas, mas mais inovadoras como a *Skype*. A estrutura do poder, antes vertical, é diluída por forças horizontais. Os consumidores que outrora escolhiam um canal de televisão para se manterem informados, hoje em dia usam o *Twitter* para procurar notícias veiculadas por jornalistas. Os canais de entretenimento também já começam a explorar as redes sociais, aproveitando-as para publicitar, por exemplo, um *trailer* de um filme publicitado no *Youtube*. Kotler, *et al.* (2017), defende também que a transferência de poder influencia pessoas e que agora o poder não está nos indivíduos, mas sim nos grupos sociais.

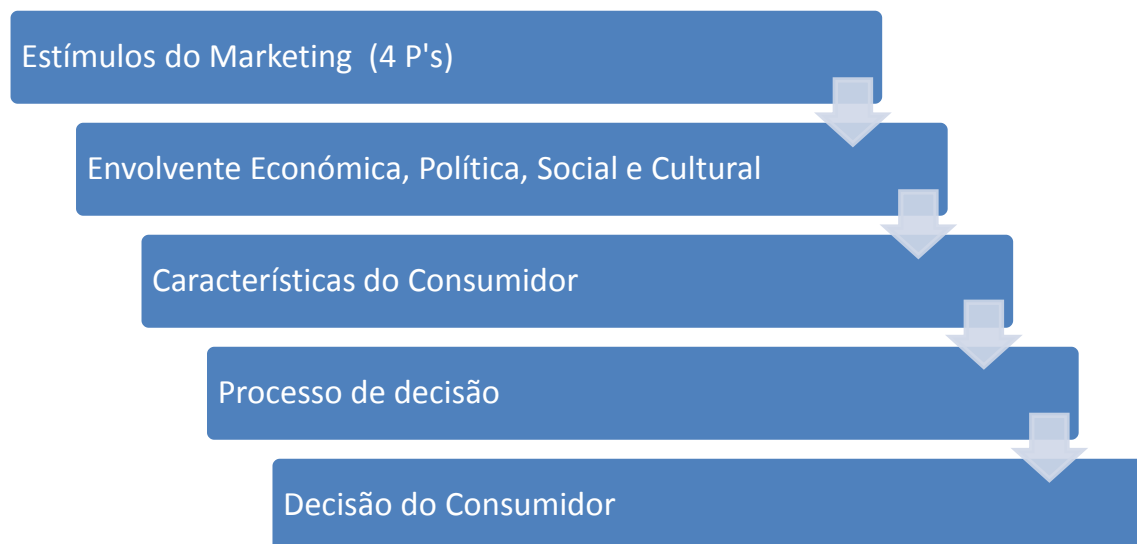
Numa altura em que as forças horizontais, inclusivas e sociais ganham mais força, as comunidades de consumidores tornaram-se mais poderosas. As redes sociais eliminaram barreiras geográficas, permitindo que as pessoas se interliguem e que as empresas inovem através da colaboração. Os consumidores procuram conselhos e críticas acerca de um produto. Assim, os círculos sociais representam maior influência do que campanhas de publicidade e as comunicações de *marketing*. Os consumidores estão também a tornar-se mais orientados de forma horizontal e têm maior tendência a seguir outros consumidores e indivíduos mais próximos no momento de tomada de decisão por um produto, uma vez que se tornaram mais conscientes e já não confiam tanto nas mensagens transmitidas pelas campanhas de *marketing*.

### 2.3.3 Modelo do comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor explica como indivíduos, grupos ou organizações selecionam, compram e usam bens ou serviços para satisfazer as suas necessidades e interesses (Kotler, 2003). As características do consumidor e o processo de decisão são os principais pilares influenciadores na decisão de compra.

De forma a perceber o comportamento do consumidor é necessário analisar as etapas que influenciam esse processo. Estas etapas estão relacionadas com estímulos de *marketing*, com a envolvente externa, com o próprio consumidor e com o ato de compra.

**Fig. 9 Modelo do Comportamento do Consumidor**



*Fonte: Elaboração própria*

O *marketing* e a envolvente externa representam a fase onde o consumidor percebe uma primeira existência de uma necessidade. O papel do *marketing* é determinar como é que a envolvente externa afeta o comportamento do consumidor e determinar estratégias ao nível dos 4 P's, produto, preço, localização e divulgação (*product, price, place, promotion*), de forma a criar necessidades ao consumidor e influenciá-lo a uma primeira intenção de compra.

No entanto, segundo Kotler (2003), o comportamento do consumidor é influenciado maioritariamente pelas características do consumidor como fatores culturais, dado que um indivíduo, desde a infância até à fase adulta, adquire valores, percepções, preferências e comportamentos de outros indivíduos que o rodeiam; sociais, influenciado por grupos de referencia que consistem em indivíduos com contacto direto com o consumidor, como a família e amigos, ou indireto, como colegas de trabalho com os quais existe uma relação mais formal; e psicológicos, que estão relacionados com as necessidades básicas de um indivíduo, como a fome e a sede, e com o seu estado emocional, como a motivação, o sentimento de pertença ou reconhecimento.

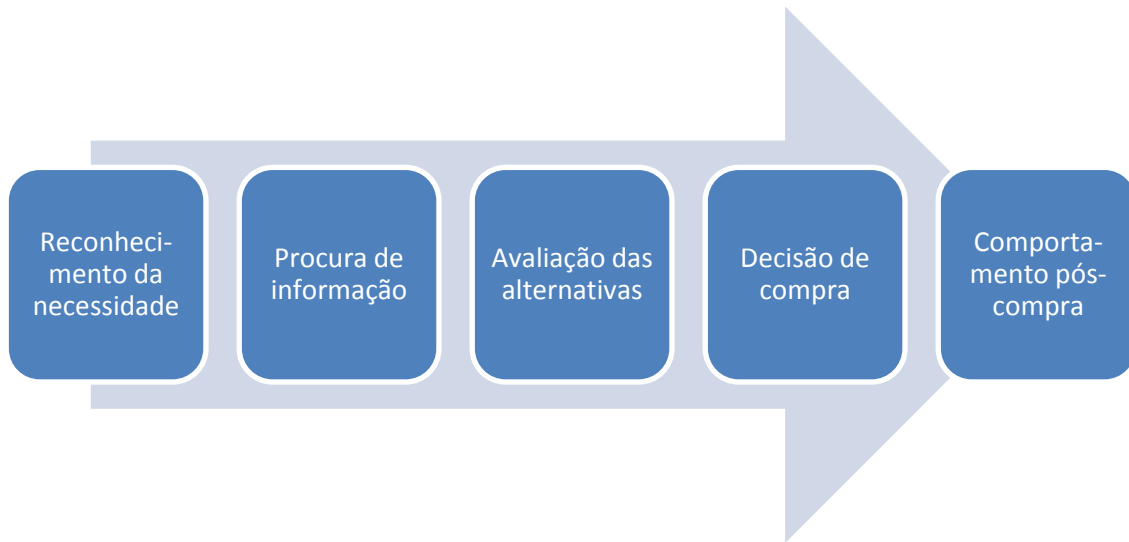
A decisão de compra de um consumidor é também influenciado por fatores pessoais nomeadamente a idade, os consumidores compram diferentes produtos de acordo com o estágio do seu ciclo de vida pois os seus gostos de necessidades mudam ao longo da sua vida; a situação financeira, pois um indivíduo que auferir um rendimento maior tem mais capacidade para comprar produtos mais caros, o estilo de vida e a sua personalidade, uma vez que interesses, gostos e opiniões diferem de indivíduo para indivíduo.

#### **2.3.4 Modelo do processo de decisão de compra**

Os consumidores da atualidade tomam decisões de compra mais informadas e procuram informações de forma ativa sobre as marcas e os produtos. No entanto, Kotler, *et al.* (2017) afirma que estes não controlam o que querem comprar. Os autores, argumentam que os consumidores são influenciados pelas comunicações de *marketing*, como a televisão, anúncios e publicidade, são convencidos pelas opiniões de amigos e familiares e baseiam-se também nas suas experiências passadas. Atualmente, as opiniões de outros indivíduos são mais fortes do que a própria preferência pessoal. A conectividade entre consumidores providencia confiança e proteção contra falsas campanhas. No entanto, a presença de dispositivos e ecrãs também providenciam distrações, reduzindo, assim, a capacidade de concentração do consumidor e limitando-lhes a capacidade de decisão. Reforçado pela falta de confiança na publicidade e pela falta de tempo para comprar preços e qualidade do produto, o processo de decisão dos consumidores acaba por ser influenciado pela multidão (Kotler, *et al.*, 2017). Com isto, é possível concluir que o *word of mouth* representa cada vez mais influência no processo final de decisão de compra.

O processo de decisão de compra representa para Kotler (2003) uma etapa de elevada importância uma vez que é durante esta fase que o consumidor decide efetivamente se realiza a compra ou não. É caracterizado por cinco fases distintas e sequenciais e podem interferir na tomada de decisão de um consumidor.

**Fig. 10 Processo de Decisão de Compra**



*Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kotler (2003)*

O reconhecimento da necessidade é a fase em que o consumidor percebe a diferença entre situação real e situação desejada. A necessidade pode surgir através de estímulos internos, ou seja, necessidades básicas como a fome, e estímulos externos, que são impulsionados pelo meio social, como por exemplo um anúncio de um carro na televisão.

Quando algo desperta atenção no consumidor, este tende a procurar mais informação acerca do produto ou serviço. O acesso a mais informação pode surgir de fontes comerciais, como publicidade ou os próprios vendedores, ou de fontes públicas, como as redes sociais e a opinião de uma comunidade através de *reviews* sobre o produto, através das quais o consumidor pode captar informação mais técnica acerca do produto. No entanto, a fonte de informação mais eficaz são as fontes pessoais, como a família, amigos, que dão mais credibilidade ao produto ou serviço.

Em relação à avaliação das alternativas o consumidor tem em conta os diversos atributos dos vários produtos similares e avalia a importância de cada um deles de acordo com as suas necessidades e interesses. Por exemplo, o indivíduo A e B querem comprar um computador. O indivíduo A é fotógrafo e necessita de um

computador com alta capacidade de memória. O indivíduo B é comercial e viaja imenso, por isso necessita de um computador pequeno e leve. Apesar de ambos terem a necessidade de comprar um computador irão atribuir diferentes graus de importância, neste caso, aos dois atributos, a memória e as dimensões. A avaliação das alternativas leva então à intenção de compra do consumidor.

O consumidor antes de, efetivamente, tomar a decisão de compra ainda existem dois fatores que influenciam esta decisão. O primeiro, é a marca do produto, um indivíduo tem tendência a comprar produtos de uma marca com mais popularidade no mercado. Para além da atitude de outros indivíduos, existem ainda situações imprevisíveis que, apesar de haver intenção de compra, estas impossibilitam a decisão de compra. Um exemplo, o indivíduo B foi demitido da empresa e por isso a necessidade de comprar um computador mais leve deixou de existir.

O comportamento pós-compra está relacionado com a experiência que o consumidor tem com o produto e com a avaliação do grau de satisfação do mesmo. A satisfação define-se como a relação entre as expectativas do consumidor antes de comprar o produto e a *performance* percebido do produto pós-venda. Se as expectativas do cliente forem de encontro à *performance* do produto então o consumidor fica satisfeito e conseqüentemente, irá influenciar o consumidor a fazer novas compras e a dar uma opinião favorável a outros consumidores. É, portanto, necessário, no momento da venda, enquadrar as expectativas do consumidor de acordo com as suas necessidades e com as funcionalidades do produto.

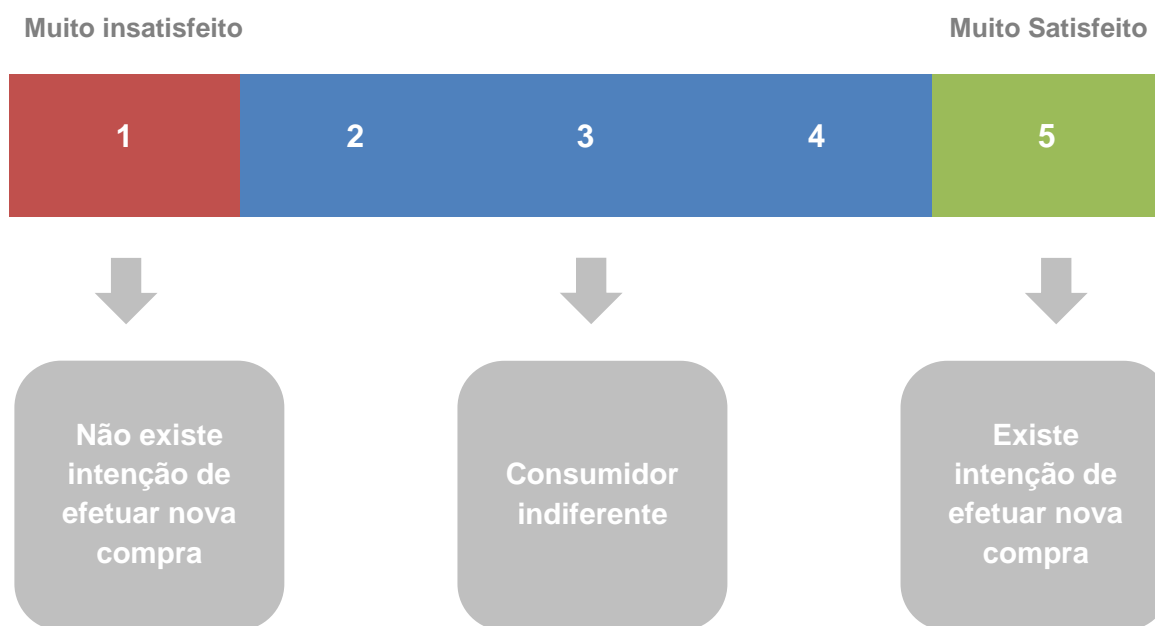
Os consumidores avaliam qual a oferta que lhe trará mais valor, formando uma expectativa de valor. O facto de a oferta cumprir, ou não, essa expectativa de valor formada pelo consumidor irá afetar a satisfação e a intenção de comprar novamente.

No entanto, a relação entre a satisfação e a intenção de comprar novamente não está diretamente correlacionada. Se a *performance* de um produto fica abaixo das expectativas do consumidor, este ficará insatisfeito. Se a *performance* do produto igualar as expectativas do consumidor, este ficará satisfeito. Se a *performance* do produto ultrapassar as expectativas de um consumidor, este ficará encantado e o nível de satisfação é ainda maior.

Tomando como pressuposto uma escala de 1 a 5 para avaliar o grau de satisfação de um consumidor. Ao nível 1 existe um baixo nível de satisfação e os consumidores não estão predispostos a efetuar novamente uma compra e podem até fazer uso de um *word of mouth* negativo. Nos níveis 2 a 4, os consumidores estão satisfeitos com o produto, no entanto têm facilidade em comprar um produto similar noutra empresa.

Apesar de serem consumidores satisfeitos, a intenção de comprar novamente é baixa. No nível 5, o grau de satisfação é bastante elevado o que se poderá traduzir em lealdade para com a marca e, por isso, existe maior probabilidade de efetuar uma nova compra.

**Tabela 8 Relação entre o Grau de satisfação e a Intenção de nova compra**



*Fonte: Elaboração própria*

Posto isto, as empresas precisam de criar condições para que os consumidores conversem sobre a marca nas comunidades *online* e certificar-se que conquistam consumidores leais. Desta forma, quando potenciais consumidores pedirem opiniões sobre a marca, os consumidores fiéis influenciem a decisão a favor da marca (Kotler, et al., 2017).

### **2.3.5 Comportamento do Consumidor no âmbito do *s-commerce***

A *Web 2.0* e as redes sociais têm vindo a mudar não só a forma como as pessoas comunicam e vivem, como também provocou alterações no mundo empresarial. As características da *Web 2.0* aliadas ao desenvolvimento do *e-commerce* e da economia

digital desencadearam novos tipos de modelos de negócios e deram origem ao *social commerce* (*s-commerce*) (Busalim & Hussin, 2016). O fenómeno *s-commerce* foi desenvolvido com base em três conceitos principais sendo as tecnologias da *Web 2.0*, as redes sociais e o comércio *online* (Lai, 2010). As empresas de comércio *online*, obtém através das redes sociais um maior contacto com os consumidores o que lhes permite obter mais informação acerca do feedback dos seus clientes acerca dos seus produtos e serviços (Hajli, 2014). Yadav, *et al.* (2013) definem *s-commerce* como atividades relacionadas com a compra e venda de produtos ou serviços, que ocorrem nas redes sociais e são influenciadas por utilizadores de redes sociais, em que essas atividades correspondem às etapas de reconhecimento, pré-compra, compra e pós-compra da necessidade. O conceito *s-commerce* começou a ganhar relevo quando o ebay.com e amazon.com, as duas grandes empresas pioneiras no *e-commerce*, introduziram uma ferramenta nos seus websites que permitiam aos consumidores avaliar o desempenho do produto (Friedrich, 2015). Com o desenvolvimento da *Web 2.0* e das redes sociais, as empresas de *e-commerce*, começaram a integrar ferramentas deste tipo nos seus websites de forma a oferecer aos consumidores uma experiência de compra mais interativa. O sucesso das redes sociais fez com que os consumidores se envolvessem em comunidades *online* e partilhassem as suas experiências e opiniões acerca dos produtos ou serviços com outros consumidores e amigos (Cheung, *et al.*, 2014). Hoje em dia, a maioria dos consumidores quer saber a opinião de outros consumidores antes de realizar uma compra. Segundo Chen, *et al.*, (2017) os componentes ligados ao *s-commerce*, como as recomendações de amigos, os *reviews*, fóruns de discussão, facilitam a decisão de compra do consumidor. Através destes componentes, os consumidores têm acesso a informação acerca do conhecimento e experiências de outros consumidores sobre determinado produto, o que lhes permite tomar uma decisão de compra de forma mais informada e precisa (Huang & Benyoucef, 2015) .

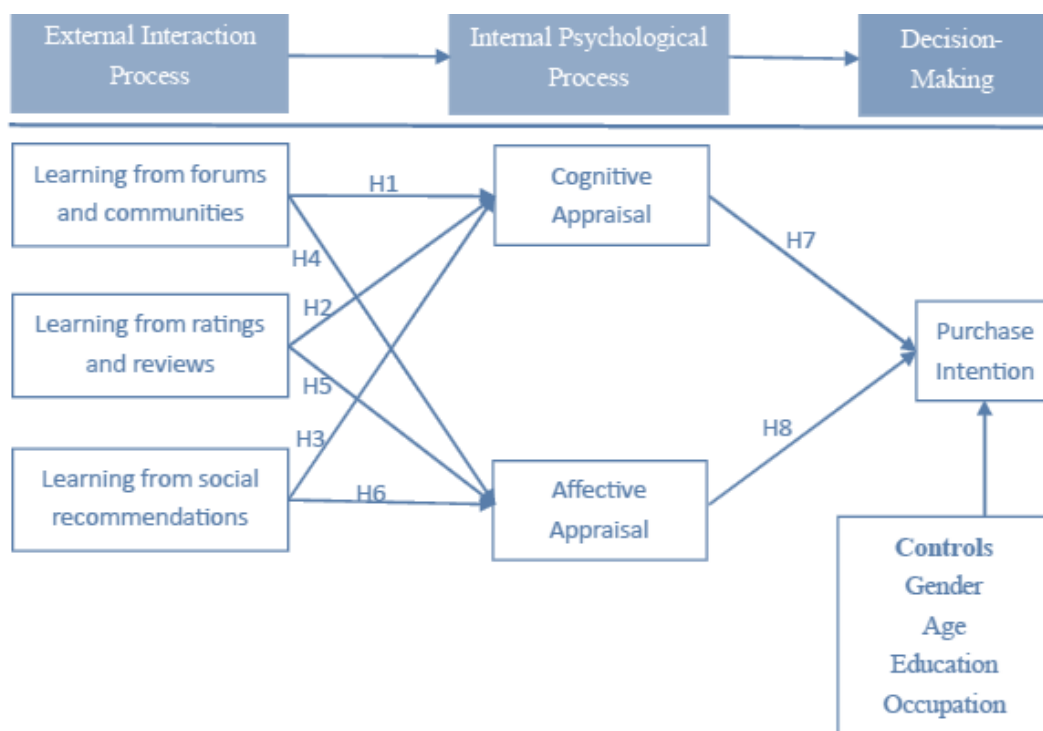
Chen, *et al.* (2017), realizaram um estudo com o intuito de perceber como é que os vários componentes do *s-commerce* influenciam o processo de decisão de compra. Neste estudo, foram analisados três componentes principais: fóruns e comunidades *online*, ratings e *reviews* e recomendações de amigos. Segundo os autores, estes componentes podem influenciar a avaliação cognitiva e a avaliação afectiva dos consumidores durante o processo de decisão de compra o que, por sua vez, influencia a sua intenção de compra.

A dimensão cognitiva refere-se à dimensão de conhecimento, estando relacionada com a aprendizagem e compreensão de um indivíduo sobre determinado assunto. A

dimensão emocional engloba a energia mental, sentimentos e motivações do indivíduo.

O modelo sugerido pelos autores pressupõe três tipos de variáveis: o meio envolvente, a psicologia da pessoa, o comportamento. O meio envolvente retrata os componentes do s-commerce, ou seja, através de que meios os consumidores obtém informação. A avaliação cognitiva e afetiva retrata a psicologia do consumidor e a intenção de compra descreve o comportamento do consumidor.

**Fig. 11 Fatores determinantes para a intenção de compra no âmbito do s-commerce**



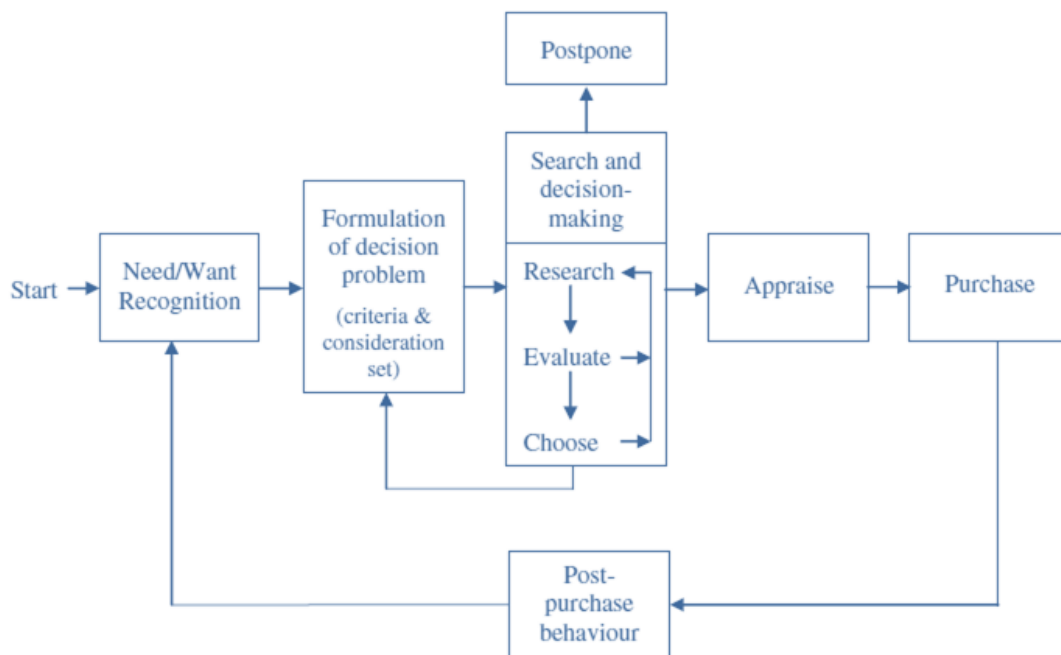
Fonte: Chen, et al. (2017)

Posto isto, o modelo de Chen, et al. (2017), argumenta que a forma como os consumidores obtém informação pode estimular uma atitude positiva tanto a nível das perspectivas cognitiva como afetiva. Por sua vez, a atitude positiva pode desencadear a itenção de compra. Ainda, existem fatores pessoais que também têm influência na intenção de compra. Estudos comprovam que consumidores do sexo masculino, de idade mais avançada e com habilitações literárias a nível superior tomam decisões de compra mais cautelosas, enquanto que consumidores do sexo feminino, mais jovens e

com um grau de habilitações mais baixo têm maior tendência a tomar uma decisão de compra por impulso

Karimi, *et al.*, (2015) desenvolveram um modelo do processo de decisão de compra, baseado na literatura existente acerca do processo de decisão de compra e semelhante ao modelo apresentado na fig. 11, adaptado ao consumidor e às compras *online*. Este modelo apresenta seis estágios do processo de compra. O reconhecimento da necessidade, semelhante ao modelo apresentado na fig.11. A formulação do problema de decisão é a fase em que são geradas alternativas e são definidos os critérios de decisão na mente do consumidor. Na fase de pesquisa, o resultam as alternativas que mais se adequam aos critérios definidos anteriormente. Deste estágio pode resultar um adiamento da decisão ou a fase da avaliação. Seguindo-se a fase da avaliação, os resultados obtidos na fase anterior são avaliados pelo consumidor. Por fim, o modelo apresenta o estágio da compra, onde o consumidor efetivamente realiza a compra e, posteriormente, o estágio pós-compra, durante o qual o consumidor avalia o seu grau de satisfação, à semelhança com o modelo da fig.11. Finalizado o processo de compra, poderá resultar ou não nova intenção de compra, dependendo do grau de satisfação do consumidor.

**Fig. 12 Processo de decisão de compra *online***



Fonte: Karimi, *et al.*, (2015)

Este modelo diferencia-se pelo facto de ser um modelo circular, contrariamente ao modelo apresentado na fig. 11, que se apresenta como um modelo linear. Isto porque os autores defendem que a tomada de decisão de compra está dependente, não só do numero de critérios e de alternativas formulados pelo consumidor, como também depende da duração e do número de ciclos do processo de compra.

### 2.3.6 Processo de Decisão de compra no âmbito do Turismo e Hotelaria

A decisão de compra em relação à escolha de um produto turístico por parte de um consumidor, à semelhança com modelos tradicionais de comportamento do consumidor, também se encontra relacionada com influências sociais, culturais, económicos e pessoais, assim como com influencias externas, como o clima ou a situação política de um país (Horner & Swarbrooke, 2007). No âmbito do turismo, é também necessário que as entidades turísticas compreendam o comportamento do turista e quais os fatores que o influenciam durante o processo de decisão de compra, de forma a traçarem uma estratégia de *marketing* eficaz (Kotler, et al., 1996).

No âmbito do turismo, os fatores que influenciam o processo de decisão de compra podem dividir-se em motivacionais, aqueles que encorajam o turista, e os determinantes, aqueles definem o que o turista pode comprar (Horner & Swarbrooke, 2007).

Os fatores motivacionais são aqueles que encorajam o turista, ou seja, definem a sua necessidade de viajar. Estes fatores podem ser mais gerais, aqueles que levam um indivíduo a ir de férias, ou mais específicos, aqueles que motivam um indivíduo a ir de férias para um destino específico, numa data especifica. Ambos os fatores estão ainda relacionados com diferentes tipologias.

**Tabela 9 Tipologia de fatores motivacionais**

Tipologia	
<b>Cultural</b>	Ver paisagens, conhecer uma nova cultura
<b>Físico</b>	Relaxar, bronzear, exercício

<b>Emocional</b>	Romance, aventura, nostalgia,
<b>Status</b>	Exclusividade, ostentação
<b>Desenvolvimento</b>	Aprender algo novo
<b>Pessoal</b>	Visitar amigos ou família, conhecer novas pessoas

*Fonte: Elaboração própria, adaptado de (Horner & Swarbrooke, 2007)*

No entanto, transversalmente aos vários tipos de fatores motivacionais, existem outros fatores que influenciam o interesse de um turista viajar nomeadamente a sua personalidade, se é um indivíduo aventureiro ou cauteloso; o seu estilo de vida, se é um indivíduo que gosta de estar da moda; as suas experiências anteriores, a opinião de amigos e familiares.

Os fatores determinantes estão relacionados com a disponibilidade de um indivíduo para viajar e com o tipo de viagem. Quando se trata de um tipo de viagem específica existem diversos fatores relacionados com o planeamento da mesma que irão influenciar o turista, nomeadamente, o destino, a data, a duração da viagem, o tipo de alojamento, os acompanhantes e as despesas. Podemos ainda distinguir entre fatores externos, representados por opiniões de amigos, fatores políticos e económicos, *marketing* turístico, e pessoais, como as preferências do indivíduo, os seus rendimentos, e a saúde.

Segundo Horner & Swarbrooke (2007), todas as motivações de um indivíduo alteram ao longo do tempo em resposta à alteração de diversas circunstâncias pessoais como a sua situação familiar, financeira e de saúde. Inclusivamente, um turista não é influenciado apenas por uma motivação e, na maior parte das vezes, a motivação de apenas um indivíduo acaba por afetar os que o acompanham.

Os fatores motivacionais e os determinantes, apesar da sua semelhança apresentam uma grande diferença entre o que motiva os desejos de um indivíduo e o que motiva efetivamente o seu comportamento e a compra de uma viagem.

## Capítulo III. Estudo de Caso: *Airbnb*

### 3.1 A *Airbnb*: da ideia ao negócio

#### 3.1.1 Um novo conceito de viagem

A *Airbnb*, fundada em 2008 por Joe Gebbia, Brian Chesky e Nathan Blecharczyk, é essencialmente uma plataforma onde qualquer indivíduo pode registrar e/ou reservar casas de férias em qualquer parte do mundo. A *Airbnb* já conecta pessoas em mais de 65 000 cidades e 191 países, contando com mais de 3 000 000 alojamentos no seu website, através do qual mais de 200 000 000 pessoas já efetuaram uma reserva (Airbnb, 2017).

Os alojamentos do *Airbnb* podem envolver casas ou apartamentos inteiros, onde os hóspedes têm acesso a todas as partes da casa só para si ou pode envolver o aluguer apenas de um quarto da casa. Os alojamentos variam também a nível de diversidade, existem desde casa mais modestas a mansões de luxo. O website do *Airbnb* ([www.airbnb.com](http://www.airbnb.com)) é bastante intuitivo e de fácil utilização. Um hóspede potencial pode realizar uma pesquisa com base na localização do destino, nas datas ou no número de indivíduos que planeiam ir de férias. Posteriormente, o website devolve um conjunto de alojamentos disponíveis de acordo com os filtros escolhidos. Estes filtros podem ser ainda mais específicos tendo em conta o orçamento disponível dos hóspedes, um bairro específico da cidade selecionada anteriormente e *amenities*. A cada alojamento está associado o perfil do anfitrião, geralmente o proprietário da casa, onde é apresentada a descrição e fotografias da casa e *reviews* de hóspedes anteriores. Quando o hóspede seleciona o alojamento onde pretende passar as suas férias, este envia um pedido de reserva, o qual pode ser aceite ou rejeitado pelo anfitrião, ou uma mensagem através da plataforma de forma a saber mais informações acerca do alojamento em questão. Todo o processo de reserva e de pagamento é efetuado através da plataforma. Quando uma reserva é formalizada, o *Airbnb* cobra a ambos os intervenientes uma taxa de serviço que pode variar entre os 6% e 12%.

Um dos maiores problemas que os consumidores enfrentam é a confiança do produto *online*. No entanto, a empresa que tem vindo a conquistar cada vez mais indivíduos, descreve-se como “a trusted community marketplace for people to list, discover, and book unique accommodations around the world” (Airbnb, 2016). A *Airbnb* criou mecanismos, de forma a transmitir confiança e segurança aos seus utilizadores e conseguiu conquistar utilizadores focando-se na satisfação e no serviço de apoio ao

cliente. Foi criado um mecanismo de verificação de identidade, que inclui um perfil associado a cada utilizador e que se encontra vinculado às respetivas contas de *Facebook* e *LinkedIn* (Guttentag & Smith, 2017). A *Airbnb* criou em 2011 um serviço de fotografia, através do qual os anfitriões têm acesso a um fotógrafo profissional credenciado pela empresa, para que, assim, os hóspedes terem conhecimento que o apartamento foi fotografado sob verificação da empresa (Myers, 2011). Também em 2011, foi criada uma linha de apoio ao cliente que funciona 24 horas por dia (Kincaid, 2011). A *Airbnb* oferece ainda um seguro contra danos e roubos de forma a transmitir confiança aos anfitriões. Outro fator que contribui para o aumento da confiança na plataforma é o facto de os *reviews* serem bidirecionais. O cliente (hóspede) avalia o fornecedor e o produto (anfitrião e a propriedade), um tipo de avaliação utilizada em todos os tipos de serviços, mas existe também uma avaliação do fornecedor (anfitrião) ao cliente (hóspede). Assim, todos os indivíduos inscritos na plataforma, têm o seu perfil e uma avaliação associada, com comentários e um rating geral, quer sejam proprietários ou hóspedes.

Mais recentemente, foi lançada a ferramenta de “reserva instantânea”, através da qual um hóspede pode reservar um alojamento sem a autorização prévia do anfitrião. Para incentivar os anfitriões a boas práticas de boas vindas aos seus hóspedes, a *Airbnb* criou um status de “*super host*” (super anfitrião), de forma a premiar os anfitriões que tivessem melhor *rating* e *reviews*. Também no último ano, a *Airbnb* tem unido esforços para captar o segmento de negócios, através de um portal customizado para este tipo de cliente e através de parcerias com empresas de viagens *corporate* e através de um status que identifica os alojamentos com as características essenciais para um espaço de trabalho (Dillet, 2015).

A *Airbnb* teve também capacidade de criar um novo conceito de viagem. A plataforma apresenta uma diversidade de propriedades que vão desde a casas convencionais, a castelos ou até barcos, oferecendo assim, uma experiência completamente diferente do convencional. Este conceito criou um novo mercado e uma necessidade nos consumidores. Em 2016, a *Airbnb* foi além do alojamento e criou um serviço que permitia aos hóspedes usufruírem de uma experiência local (Meltzer, 2016), como por exemplo *tours* pela cidade, experiências gastronómicas, atividades desportivas (Airbnb, 2017). Os valores da *Airbnb* baseiam-se em “tratar todas as pessoas da comunidade *Airbnb* com respeito e sem julgamento ou preconceito, independentemente da raça, religião, nacionalidade, etnia, deficiência, sexo, identidade de género, orientação sexual ou idade” (Airbnb, 2016). A *Airbnb*, através deste sentimento de pertença à comunidade *Airbnb* e pela exigência de respeito por

todos os utilizadores da comunidade, tornou os seus utilizadores leais à marca e conquistou a sua confiança.

Apesar de a *Airbnb* enfrentar vários concorrentes com uma estrutura semelhante, como a *Housetrip*, *Wimdu*, *Roomorama*, *9flats*, no entanto existe uma diferenciação marcada associada ao conceito, à confiança dos utilizadores e lealdade à marca. Todos estes fatores contribuíram para que o modelo de negócio da *Airbnb* se tornasse escalável a nível mundial e, por isso, com alta rentabilidade.

### **3.1.2. Modelo de Negócio**

Nos últimos anos, a rápida evolução da tecnologia permitiu que várias empresas de prestação de serviços desenvolvessem formas inovadoras para alcançar clientes bem como aumentar o número de clientes. Os consumidores têm agora mais e variadas opções e formas de requerer um serviço de modo mais eficiente (Varma, et al., 2016). Segundo Bailetti (2012), o rápido crescimento global de empresas relacionadas com a tecnologia, como o caso da *Airbnb*, pode ser atribuído a três fatores: os problemas abordados foram globalmente abrangentes, as empresas permitiam que os consumidores atuassem como empresários de forma individual, e a oferta de serviços inovadores com base na internet através do desenvolvimento de processos que permitem inovar de forma contínua e eficiente. O *Airbnb* permite que proprietários, atuem de forma empresarial e obtenham um rendimento, ao disponibilizar as suas propriedades para aluguer de curta duração, normalmente por preços mais acessíveis em comparação com hotéis, tornando o aluguer de alojamento mais acessível aos turistas. A evolução da *Airbnb* torna evidente a força do modelo de negócio da empresa. Christensen, et al., (2015), abordam o crescimento exponencial do *Airbnb* como um fenómeno da teoria da inovação disruptiva. Esta teoria baseia-se na criação de um produto ou serviço que desafie a forma convencional de criar um negócio e, por isso, apresenta um crescimento limitado e duvidoso, mas poderá mais tarde, apresentar um crescimento explosivo no momento em que se torna num produto ou serviço aceite pelos consumidores.

Segundo (Guttentag & Smith, 2017), as inovações disruptivas oferecem alternativas mais baratas, mais simples, mais pequenas e/ou mais convenientes. Os autores consideram que as inovações disruptivas são produtos inferiores, quando comparados com a concorrência, mas “suficientemente bons”. No entanto, dados os seus atributos, a perceção de valor do produto por parte de alguns consumidores pode ser alterada e,

consequentemente, levar ao apelo pelo consumo. O apelo inicial de inovações disruptivas é geralmente pequeno, sendo que os primeiros consumidores consistem em consumidores com baixo orçamento e/ou a consumidores que não compram o produto concorrente. No entanto, um produto disruptivo vai sendo desenvolvido e melhorado ao longo do tempo e pode começar a satisfazer as necessidades de alguns consumidores convencionais. Desta forma, começa a entrar no mercado e a ser adotado como produto substituto por cada vez mais consumidores. Numa fase inicial, o produto disruptivo apela a uma quantidade de consumidores insignificante e tende a ser ignorado pelas empresas líder, mas, quando estas empresas reconhecem a ameaça do produto disruptivo, geralmente, este já está consolidado no mercado, criando dificuldades às empresas no âmbito da concorrência.

De acordo com Guttentag (2015), a inovação disruptiva pode ser associada ao *Airbnb*, uma vez que transmite um desempenho menor quando comparado com um hotel, que apresenta atributos como a limpeza, qualidade assegurada e um processo de check in e check out personalizado. O alto desempenho dos hotéis dá a entender que o desempenho do *Airbnb* é inferior. No entanto, os atributos da *Airbnb* são considerados benéficos em alternativa aos convencionais, como o preço, o que torna o produto atractivo para os consumidores. Como é típico nas inovações disruptivas, os alojamentos no *Airbnb* são, geralmente, mais baratos do que os hotéis.

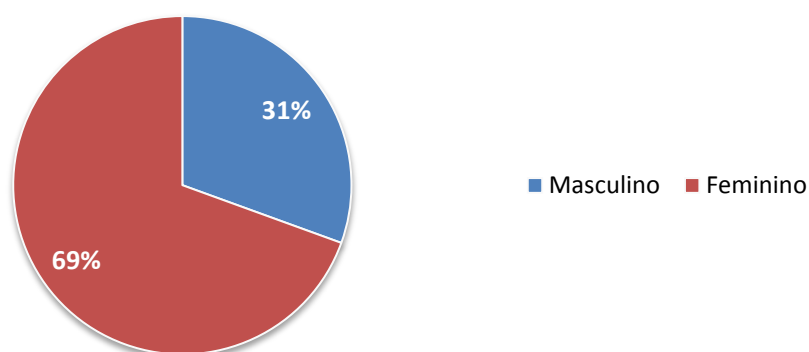
O *Airbnb* foi das primeiras empresas a aplicar o modelo de negócio P2P no âmbito do alojamento e a atuar na indústria do consumo colaborativo. Através da aplicação deste modelo, a *Airbnb*, contribuiu para o desenvolvimento de um processo mais simplificado de aluguer de propriedades, quer para os proprietários quer para os consumidores.

### **3.2 Apresentação de Dados**

Posteriormente à revisão bibliográfica procedeu-se à aplicação de um questionário *online* de carácter anónimo através do *GoogleForms*, do qual se obteve 203 inquéritos validados.

Procedendo primeiramente à análise sociodemográfica dos inquiridos, verificou-se que 31% dos inquiridos eram do género masculino e 69% eram do género feminino.

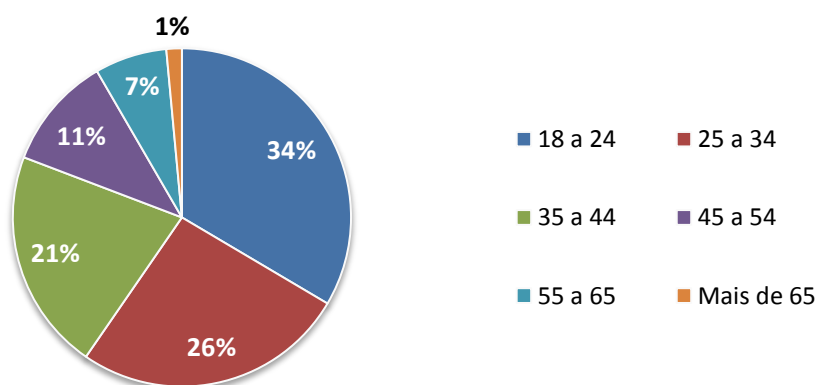
**Fig. 13 Género**



*Fonte: MAP2P, 2017*

Verificou-se que cerca de mais de 50% dos inquiridos fazem parte de uma geração mais jovem, sendo que 34% tinham idades compreendidas entre os 18 e 24 anos, e 26% tinham idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos de idade. Esta pergunta tornou-se relevante para posteriormente analisar a relação entre idade e respetiva utilização de alojamentos P2P.

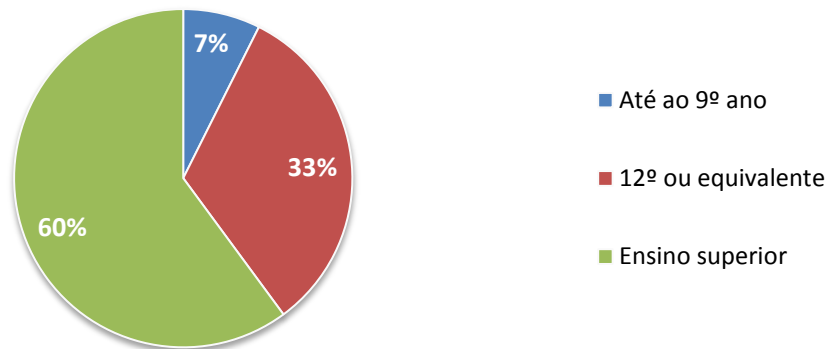
**Fig. 14 Idade**



*Fonte: MAP2P, 2017*

Em relação às habilitações literárias, cerca de 60% dos inquiridos têm educação a nível do ensino superior, 33% concluíram o 12º ano de escolaridade ou têm um curso equivalente e apenas 7% têm um nível de educação até ao 9º ano de escolaridade.

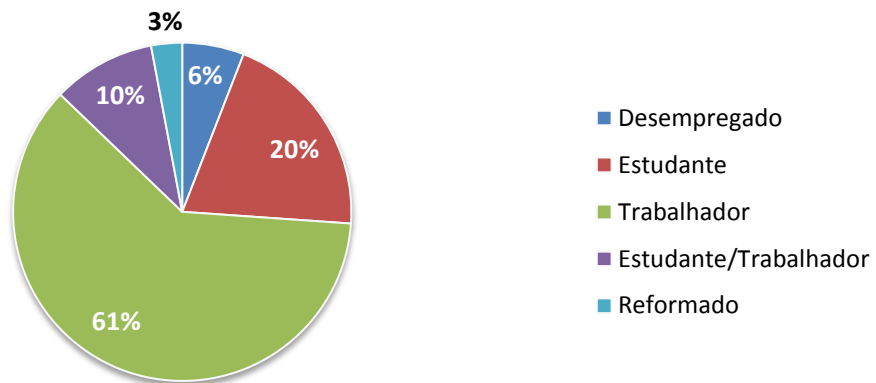
**Fig. 15 Habilitações Literárias**



Fonte: MAP2P, 2017

Também foi realizada uma questão acerca da situação profissional atual do inquirido. Verificou-se que a maioria, cerca de 61%, encontravam-se em condição profissional ativa, 20% encontravam-se na situação de estudante e cerca de 10% encontravam-se a trabalhar e a estudar em simultâneo.

**Fig. 16 Situação Profissional**

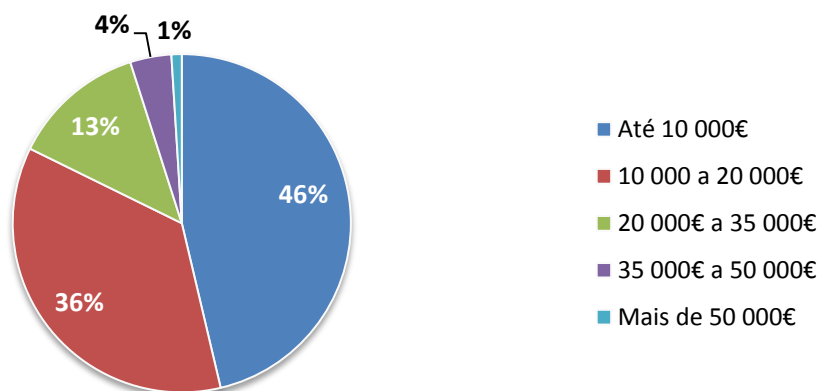


Fonte: MAP2P, 2017

Por fim, realizou-se também uma questão relativa aos rendimentos anuais dos inquiridos, de forma a relacionar esta questão com a utilização de plataformas P2P. Verifica-se que 46% auferem anualmente menos de 10 000€ por anos, 36% auferem um rendimento entre 10 000€ a 20 000€, 13% auferem um rendimento entre 20 000€ e

35 000€, cerca de 4% auferem um rendimento entre 35 000€ e 50 000€ e apenas 1% usufrui de um rendimento anual superior a 50 000€.

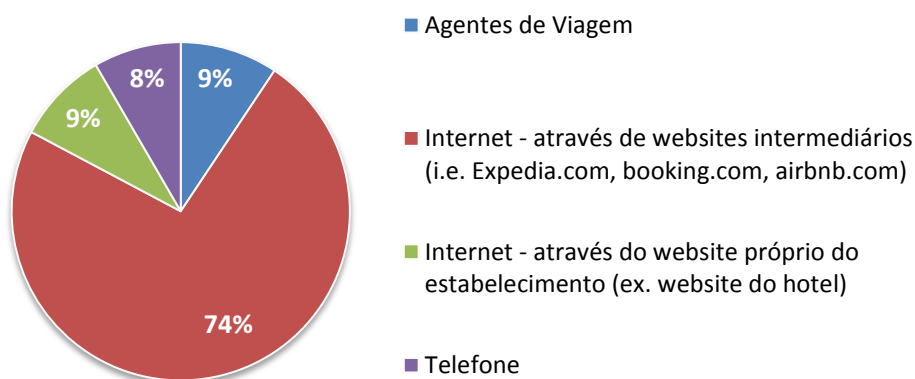
**Fig. 17 Rendimento Anual**



Fonte: MAP2P, 2017

O questionário contemplou também perguntas acerca dos hábitos dos consumidores e da forma como estes efetuavam uma reserva de alojamento. Verificou-se que a maioria, cerca de 74%, efetua reservas de alojamento através de *websites* intermediários, 9% opta por reservar também *online* mas através do *website* do próprio alojamento turístico, 9% opta pelas agências de viagem e ainda 8% prefere efetuar uma reserva através de chamada telefónica.

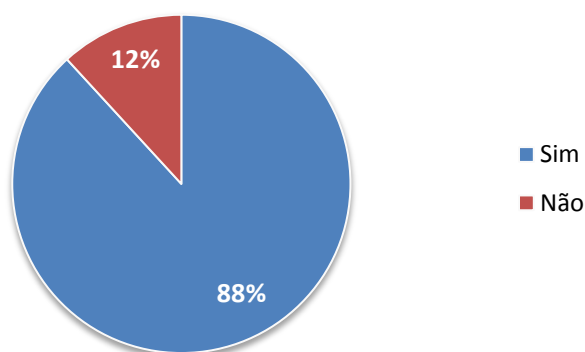
**Fig. 18 Canais de Reserva de Alojamento**



Fonte: MAP2P, 2017

Foi realizada também uma questão de resposta direta acerca da utilização de meios *online* para efetuar uma reserva de alojamento. Verificou-se que 12% nunca efetuaram uma reserva *online*, em contraste com os 88% que já efetuaram pelo menos uma vez uma reserva por meio *online*.

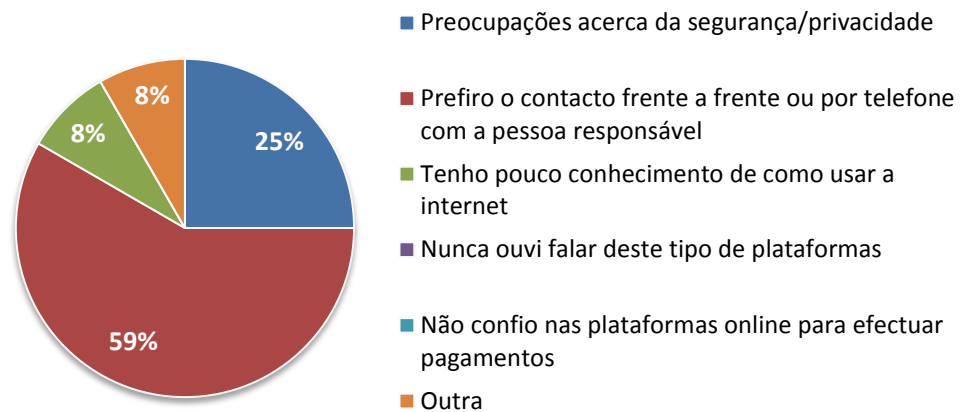
**Fig. 19 Utilização de plataformas de reserva *online***



Fonte: MAP2P, 2017

No seguimento desta pergunta, aos inquiridos que responderam nunca ter utilizado uma plataforma *online* como forma de reserva, realizou-se uma questão que procurou perceber quais as principais razões. Verificou-se que as principais razões foi preferir o contacto frente a frente com a pessoa responsável, com 59%, e a existência de preocupações a nível da segurança ou privacidade, com 25%, o que se pode traduzir na falta de confiança no produto e nas informações fornecidas pelas plataformas *online*. Outro dado interessante foi o facto de a opção “Nunca ouvi falar neste tipo de plataformas” não ter sido selecionada nenhuma vez, o que mostra conhecimento por parte de todos os inquiridos acerca desta forma de intermediação. O questionário terminava para os inquiridos que chegaram a esta questão, uma vez que nunca tinham utilizado uma plataforma *online* de reserva e as perguntas seguintes incidiam sobre a plataforma *Airbnb*.

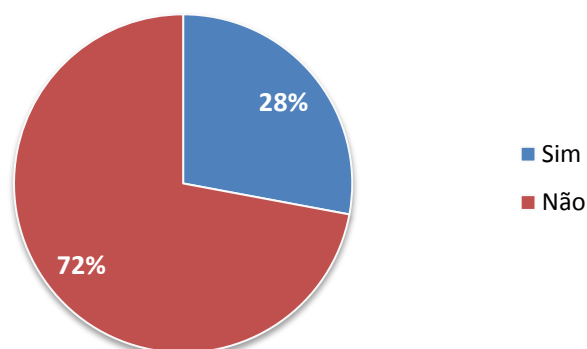
**Fig. 20 Razões para não optar por uma plataforma *online***



Fonte: MAP2P, 2017

Para os inquiridos que respondessem “Sim” à questão sobre se já tinham efetuado uma reserva *online* pelo menos uma vez, seguiu-se uma questão também de resposta direta para perceber se alguma vez já tinham utilizado a plataforma *Airbnb*. Cerca de 72% respondeu que nunca tinha utilizado a plataforma, e 28% respondeu afirmativamente. Neste ponto, o questionário acaba para quem respondesse “Não” dado que as perguntas seguintes incidiam sobre a sua experiência de utilização da plataforma. Neste sentido, as restantes questões passaram a ser analisadas num universo de 50 inquiridos.

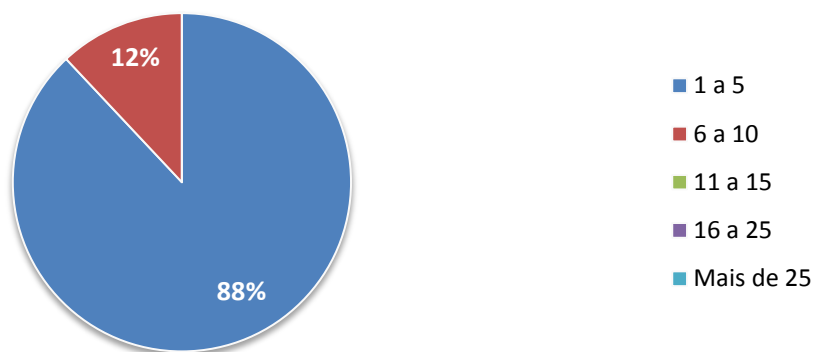
**Fig. 21 Utilização da plataforma *Airbnb***



Fonte: MAP2P, 2017

De seguida, questionou-se os inquiridos acerca do número de vezes que utilizaram a plataforma nos últimos três anos. A maioria, 88%, afirmou ter efetuado entre 1 a 5 viagens através da plataforma, e os restantes, 22% afirmaram ter efetuado entre 6 a 10 viagens. Nenhum dos inquiridos utilizou a plataforma mais de 10 vezes.

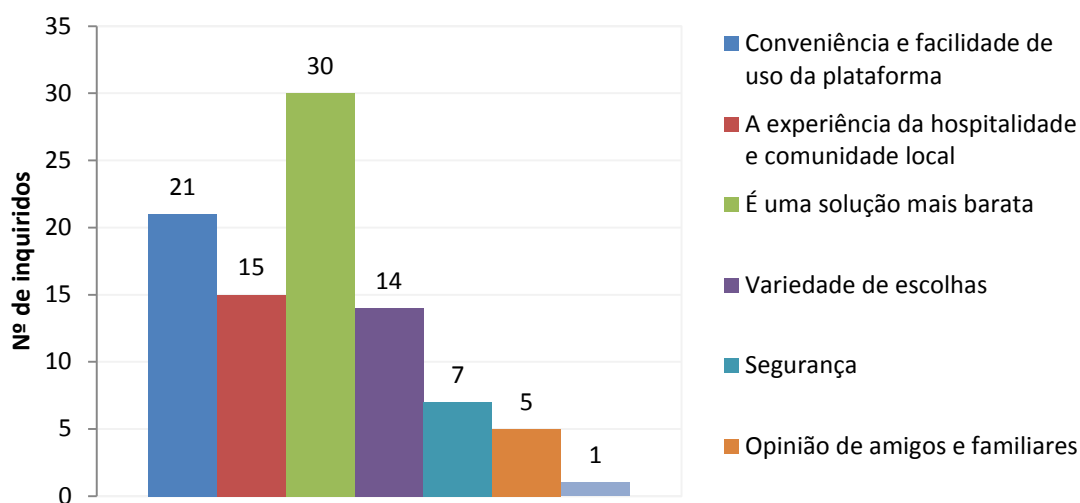
**Fig. 22 N° de viagens efetuadas através do Airbnb**



*Fonte: MAP2P, 2017*

Seguiu-se uma questão acerca das principais razões que levavam os inquiridos a utilizar a plataforma, com uma limitação de resposta de 2 opções das apresentadas. A principal razão prendeu-se com o facto de ser “uma solução mais barata” que as restantes existentes no mercado, a ser escolhida 30 vezes, 60%. Em segundo lugar, a opção “conveniência e facilidade de uso da plataforma” foi escolhida 21 vezes, 42%. E ainda com 30%, “a experiência da hospitalidade e comunidade local”, como a terceira opção tendo sido seleccionada 15 vezes.

**Fig. 23 Principais razões inerentes à utilização da plataforma *Airbnb***

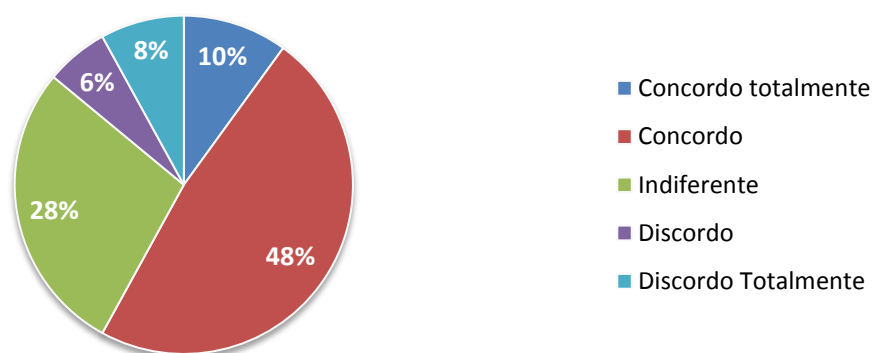


Fonte: MAP2P, 2017

De seguida, analisaram-se as afirmações referentes à questão “Em que medida as seguintes afirmações o influenciam a utilizar a plataforma *Airbnb*”.

Na primeira afirmação, “permite-me conhecer os costumes locais”, 48% concordaram e 10% concordaram totalmente, em contraste com 6% que discorda e 8% discorda totalmente. Ainda, 28% mostrou-se indiferente a esta afirmação.

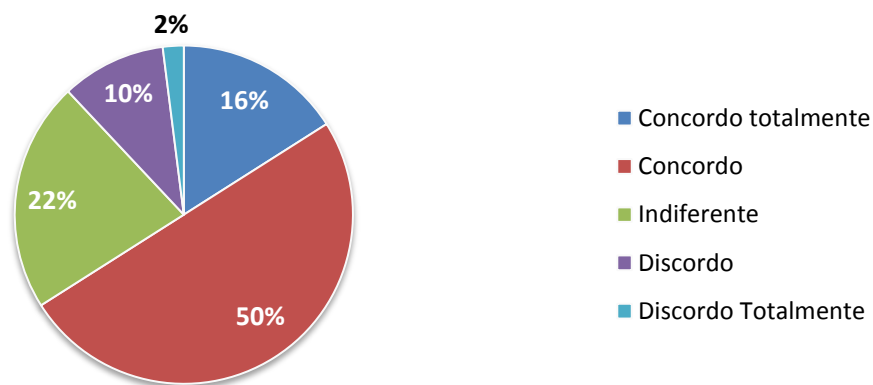
**Fig. 24 Permite-me conhecer os costumes locais**



Fonte: MAP2P, 2017

Na segunda afirmação, “permite-me ter uma maior interação com os residentes locais”, 50% dos inquiridos concorda e 16% concorda totalmente, 6% discorda e apenas 2% discorda totalmente. Esta afirmação é indiferente a 22% dos inquiridos.

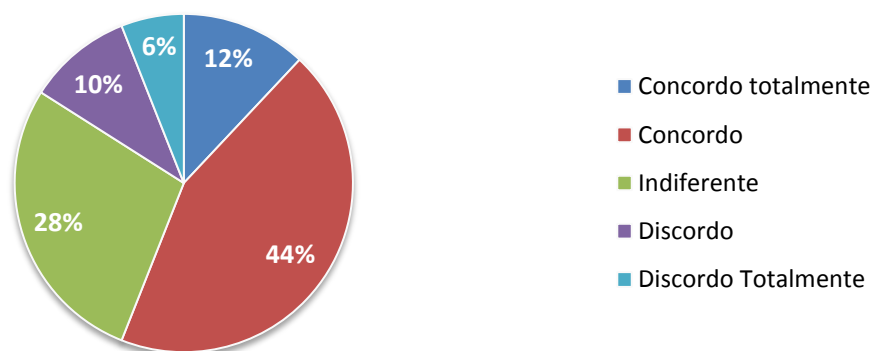
**Fig. 25 Permite-me ter uma maior interação com os residentes locais**



Fonte: MAP2P, 2017

Na afirmação, “permite-me conhecer novas pessoas”, notou-se uma ligeira diminuição dos inquiridos a concordar, 44%, ou a concordar totalmente, 12%. Cerca de 10% discorda e 6% discorda totalmente. Para 28% dos inquiridos esta afirmação é indiferente.

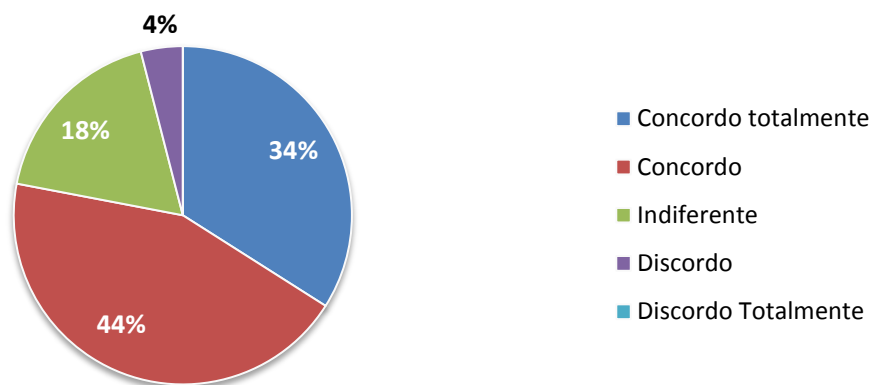
**Fig. 26 Permite-me conhecer novas pessoas**



Fonte: MAP2P, 2017

Na afirmação “é mais barato do que hospedar-me nouro tipo de alojamento”, existe um claro grau de concordância acerca dos benefícios económicos do *Airbnb*. Cerca de 44% concorda, 34% concorda totalmente, 4% discorda e nenhum inquirido discorda totalmente. Para 18% este fator é indiferente.

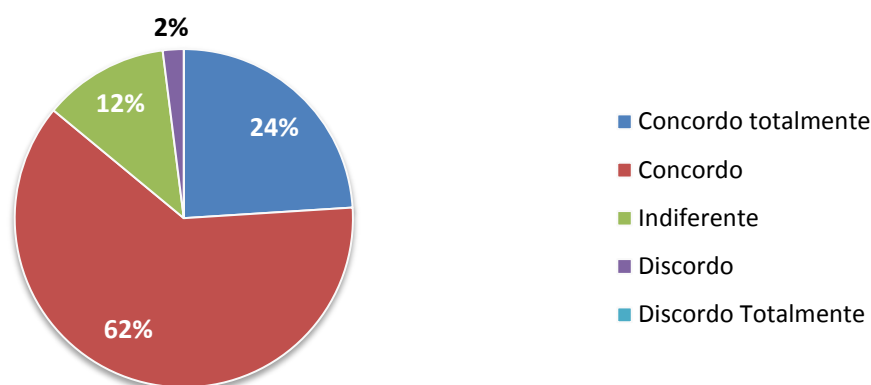
**Fig. 27 É mais barato do que hospedar-me nouro tipo de alojamento**



Fonte: MAP2P, 2017

Na afirmação “tenho acesso a alojamentos com qualidade a um preço baixo”, verifica-se um padrão semelhante com a afirmação anterior. Nesta pergunta é avaliada a relação qualidade preço dos alojamentos *Airbnb*, em que 62% concorda que existe uma boa relação qualidade-preço, 24% concorda totalmente, apenas 2% discorda e nenhum inquirido discorda totalmente. Apenas para 12% esta afirmação é indiferente. Analisando estas duas últimas afirmações, para além de ser bastante visível que o fator preço é determinante, é possível observar que os inquiridos dão também importância à qualidade dos alojamentos.

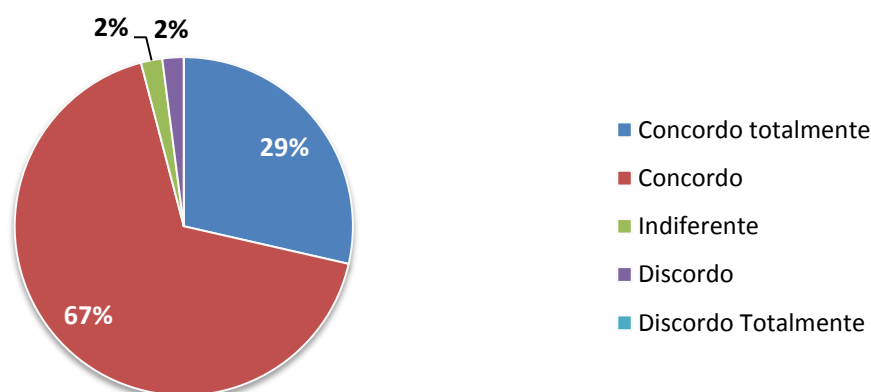
**Fig. 28 Tenho acesso a alojamentos com qualidade a um preço baixo**



Fonte: MAP2P, 2017

Na afirmação “os apartamentos adaptam-se às minhas necessidades”, verifica-se também um fator determinante para os inquiridos. Sendo que 67% concordam, 29% concorda plenamente, e apenas 2% discorda, não havendo nenhum inquirido a discordar plenamente. Também para apenas 2% esta questão é irrelevante. Analisando esta afirmação em simultâneo com as duas anteriores relativas ao preço e a relação qualidade-preço, estes dados indicam-nos que realmente o *Airbnb* criou um novo mercado e um novo produto adaptado a uma necessidade que estava por preencher. Um produto de qualidade, adaptado às necessidades do consumidor, a um preço acessível.

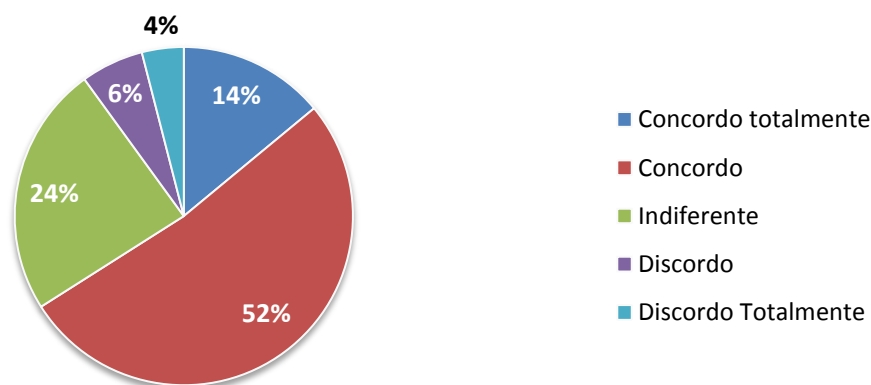
**Fig. 29 Os apartamentos adaptam-se às minhas necessidades**



Fonte: MAP2P, 2017

Na afirmação “tenho acesso a apartamentos únicos e tradicionais”, 52% concorda, 14% concorda plenamente, 6% discorda e 4% discorda plenamente. A afirmação é indiferente para 24% dos inquiridos. Apesar de a maioria dos inquiridos concordar e concordar totalmente, o nível de indiferença aumentou o que pode significar que este não é dos fatores mais importantes durante o processo de decisão pelo *Airbnb*.

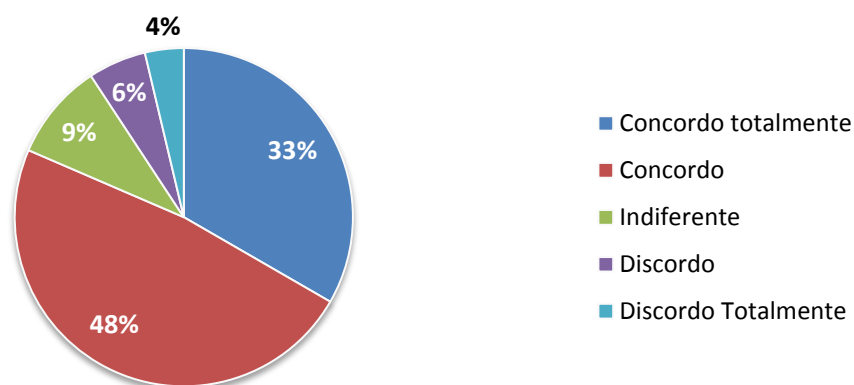
**Fig. 30 Tenho acesso a apartamentos únicos e tradicionais**



Fonte: MAP2P, 2017

Em relação à afirmação “o *Airbnb* permite-me ficar mais perto de locais que se adaptem aos meus interesses e necessidades” é possível verificar que este é um fator que os inquiridos prezam sendo que 48% concorda, 33% concorda totalmente, apenas 6% discorda, nenhum dos inquiridos discorda totalmente. Para 9% esta afirmação revelou-se indiferente.

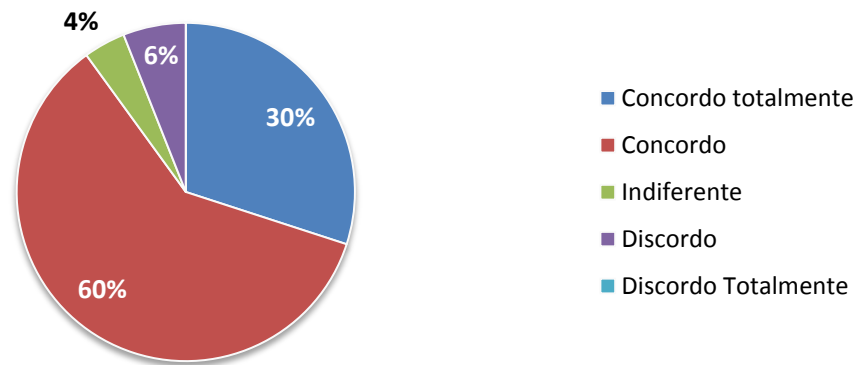
**Fig. 31 O *Airbnb* permite-me ficar mais perto de locais que se adaptem aos meus interesses e necessidades**



Fonte: MAP2P, 2017

Na afirmação “as recomendações obtidas através dos anfitriões acrescentam valor à minha experiência” também se destaca das restantes afirmações, sendo que 60% concorda, 30% concorda totalmente e 6% discorda. Para apenas 4% este é um fator indiferente o que também revela a sua importância.

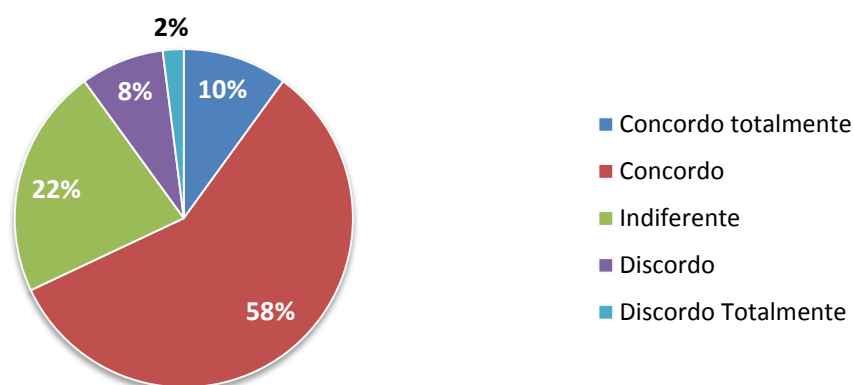
**Fig. 32 As recomendações obtidas através dos anfitriões acrescentam valor à minha experiência**



Fonte: MAP2P, 2017

Analisando a afirmação “confio nas informações descritas pelos anfitriões no anúncio dos apartamentos”, apesar de 58% concordar, apenas 10% concorda totalmente, 8% discordam e 2 % discordam totalmente, sendo que para 22% classifica este fator como indiferente. Apesar da maioria dos inquiridos confiar nas informações descritas pelos anfitriões, verifica-se alguma reticência pela parte de alguns.

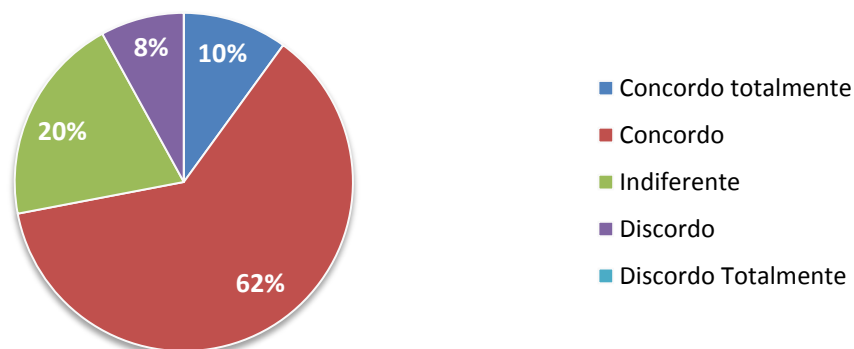
**Fig. 33 Confio nas informações descritas pelos anfitriões no anúncio dos apartamentos**



Fonte: MAP2P, 2017

Também em relação aos anfitriões, a afirmação “os anfitriões preocupam-se com as minhas necessidades” revelou-se ser um fator importante dado que 72% sentem que os anfitriões se preocupam pelas suas necessidades. Apenas 8 % discorda, nenhum inquirido discorda totalmente e para 20% mostram-se indiferentes.

**Fig. 34 Os anfitriões preocupam-se com as minhas necessidades**

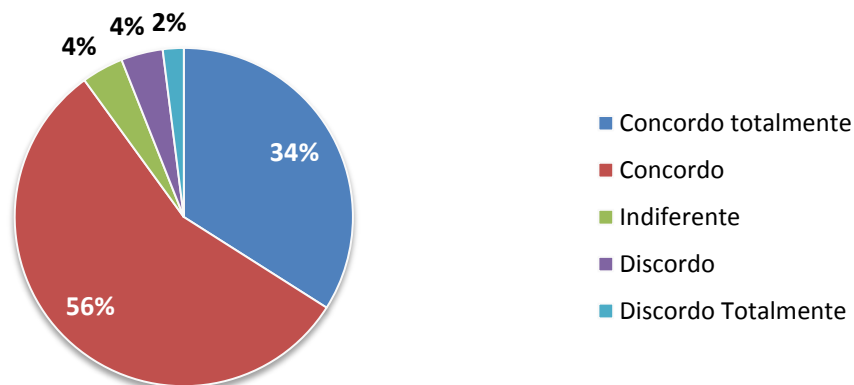


Fonte: MAP2P, 2017

As afirmações seguintes tiveram como propósito avaliar a plataforma em si e as suas funcionalidades. A afirmação “é prático efetuar uma pesquisa de alojamento” destaca-se das restantes, 90% dos inquiridos concorda e concorda totalmente que a plataforma do *Airbnb* permite fazer pesquisas de alojamentos de forma simples e

rápida. Apenas 4% discorda e 2% discorda totalmente. Para 4% é uma afirmação irrelevante.

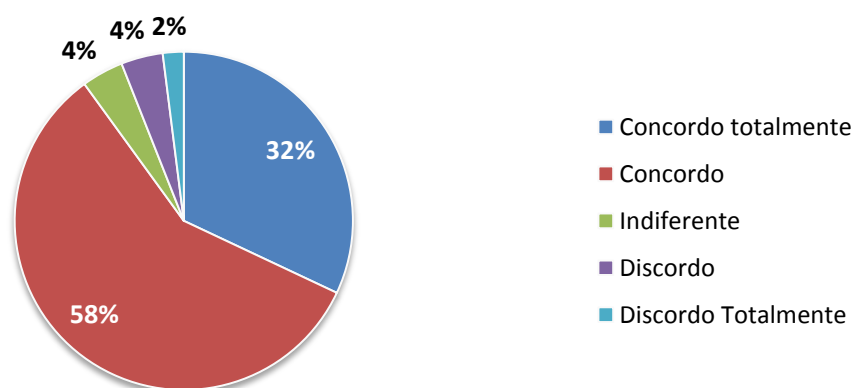
**Fig. 35 É prático efetuar uma pesquisa de alojamento**



Fonte: MAP2P, 2017

Também em relação à plataforma os inquiridos foram questionados acerca da segurança da mesma. Na afirmação "é seguro efetuar o pagamento da minha reserva", os resultados são positivos, sendo que 90% confia na plataforma como intermediário.

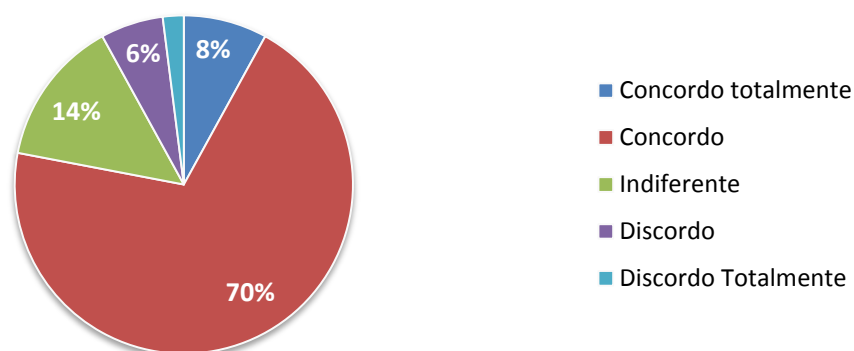
**Fig. 36 É seguro efectuar o pagamento da minha reserva**



Fonte: MAP2P, 2017

Procurou-se perceber se os hóspedes sabiam os seus deveres e direitos caso efetuassem uma reserva através do *Airbnb*. Formulou-se então a seguinte afirmação “as informações fornecidas pela plataforma são claras” em que 70% concorda, 8% concorda totalmente, 6% discorda e 2% discorda totalmente, o que mostra que a maioria tem conhecimento das regras e acha que as informações prestadas são claras.

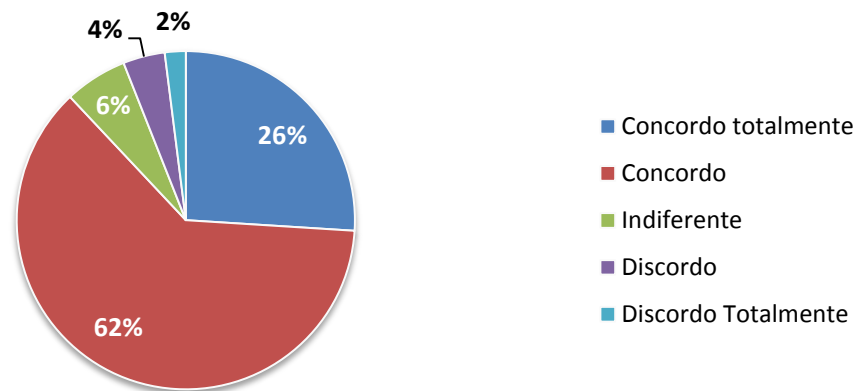
**Fig. 37 As informações fornecidas pela plataforma são claras**



Fonte: MAP2P, 2017

Ainda em relação à plataforma, procurou-se perceber se “o processo de reserva do alojamento é eficiente”, em que 62% concorda, 26% concorda plenamente, 4% discorda e 2% discorda plenamente. Estes valores mostram-nos que a plataforma e as suas funcionalidades são um fator muito relevante para os inquiridos, dado que lhes permite efetuar uma reserva de forma simples, segura e eficiente.

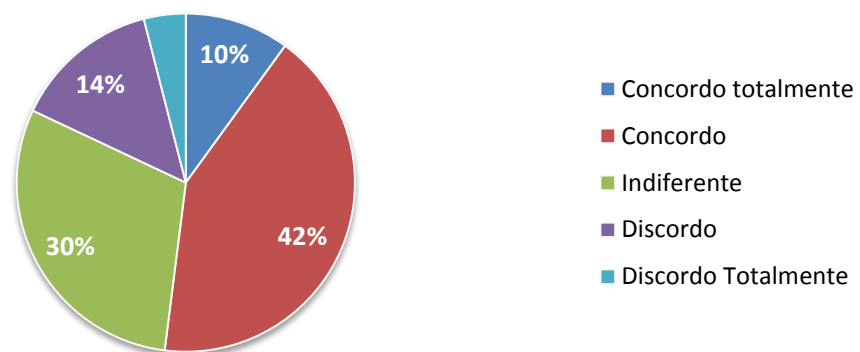
**Fig. 38 O processo de reserva do alojamento é eficiente**



Fonte: MAP2P, 2017

Por fim, nesta secção, realizou-se uma pergunta geral procurando saber se o *Airbnb* permitia aos inquiridos viajar com mais frequência. Esta questão teve um resultado imprevisível sendo que 42% concordou, 10% concordou totalmente, 14% discorda e 4% discorda totalmente e ainda 30% mostrou-se indiferente à plataforma *Airbnb*. Estes resultados permitem-nos concluir que apesar dos resultados demonstrados nas afirmações anteriores em relação aos benefícios do *Airbnb*, o aumento da disponibilidade dos inquiridos para viajar não é significativo, sendo que apenas metade concorda ou concorda totalmente (52%).

**Fig. 39 O *Airbnb* permite-me viajar mais**

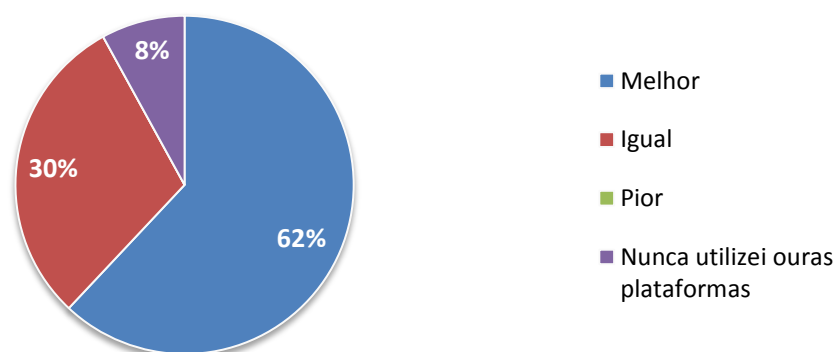


Fonte: MAP2P, 2017

Relativamente aos diferentes fatores motivacionais questionados nesta secção, verifica-se que a soma dos níveis “concordo” e “concordo totalmente” é sempre superior à soma dos níveis “discordo” e “discordo totalmente”. No entanto, é possível identificar que alguns se distinguem com uma percentagem mais elevada comparativamente aos restantes.

Posteriormente seguiram-se questões acerca da satisfação do inquirido e da sua intenção de recomendar e voltar a utilizar a plataforma novamente. Quando se pediu aos inquiridos para fazer uma comparação do *Airbnb* com outras plataformas semelhantes, 62% respondeu que a sua experiência foi melhor através do *Airbnb*, 30% afirmou que não houve diferença entre o *Airbnb* e outras plataformas e 8% nunca utilizaram outras plataformas. Nenhum inquirido classificou a sua experiência no *Airbnb* como pior em comparação com outras plataformas.

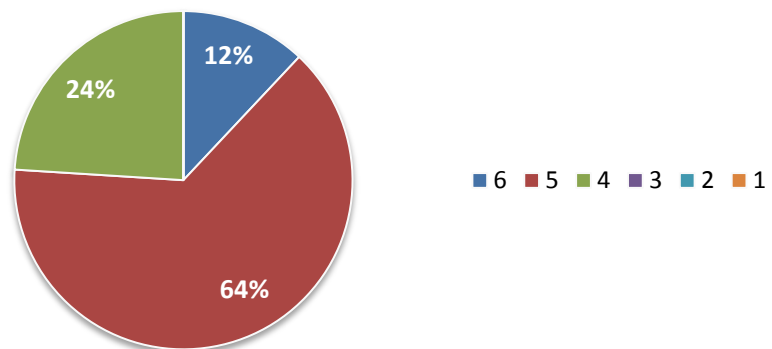
**Fig. 40 Em comparação com outras plataformas similares, como classifica a sua experiência com a *Airbnb*?**



Fonte: MAP2P, 2017

Realizou-se também uma questão acerca do grau de satisfação da plataforma no geral, numa escala de 1 a 6, sendo 1 nada satisfeito e 6 muito satisfeito. Concluiu-se que todos os inquiridos se mostram satisfeitos com a plataforma, sendo que 24% mostrou-se muito satisfeito com a plataforma e ninguém se demonstrou insatisfeito em nenhum nível.

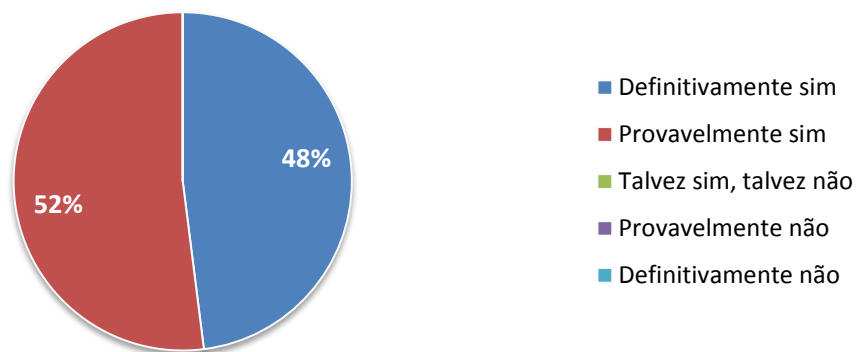
**Fig. 41 Grau de satisfação**



Fonte: MAP2P, 2017

Foi realizada uma questão acerca da intenção do inquirido voltar a utilizar a plataforma novamente. Todos os inquiridos mostraram intenção de utilizar a plataforma novamente.

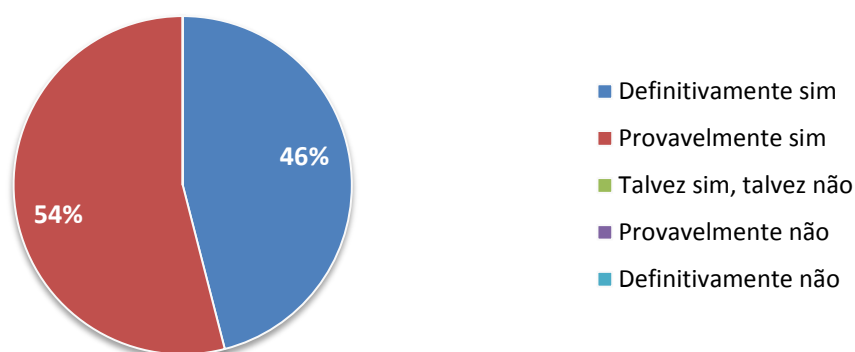
**Fig. 42 Intenção de utilização da plataforma novamente**



Fonte: MAP2P, 2017

Foi realizada também uma questão acerca do grau de recomendação da plataforma a amigos e familiares. Os resultados foram semelhantes à questão anterior. Todos os inquiridos mostraram um grau elevado de recomendação a terceiros.

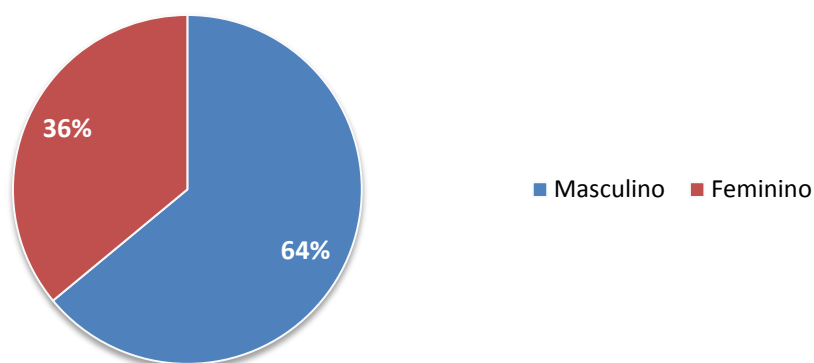
**Fig. 43** Intenção de recomendação da plataforma



Fonte: MAP2P, 2017

Em relação ao perfil dos utilizadores do *Airbnb*, de 50 inquiridos que responderam sim à pergunta “Alguma vez efetuou uma reserva através do *Airbnb*?”, 64% eram do sexo feminino e 36% do sexo masculino.

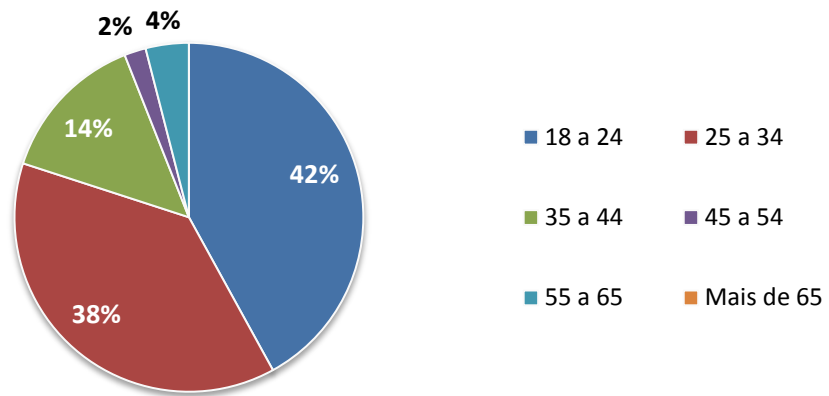
**Fig. 44** Utilizadores *Airbnb*: Género



Fonte: MAP2P, 2017

Em relação à idade, 42% dos inquiridos que já efetuaram uma reserva no *Airbnb* têm entre 18 a 24 anos, 38% têm entre 25 a 34 anos, 14% têm entre 35 e 44 anos, 2% têm entre 45 a 54 anos, 4% têm entre 55 a 64 anos e nenhum dos inquiridos com mais de 65 anos utilizou a *Airbnb*.

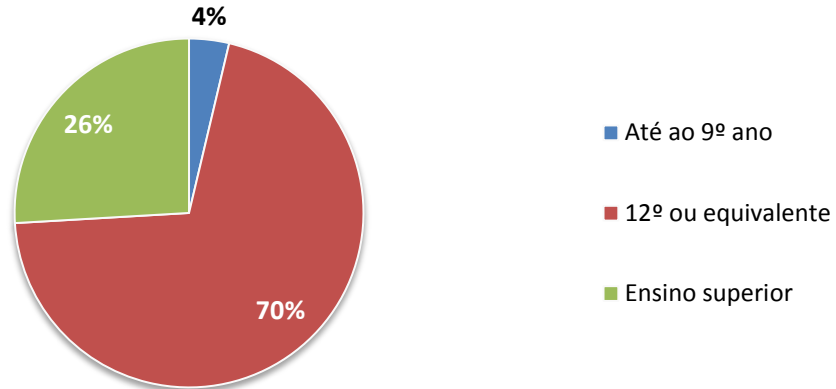
**Fig. 45 Utilizadores Airbnb: Idade**



Fonte: MAP2P, 2017

A nível das habilitações literárias, apenas 4% tem formação até ao 9ºano, 26% concluíram o 12º ano ou um curso equivalente e 70% concluiu o ensino superior.

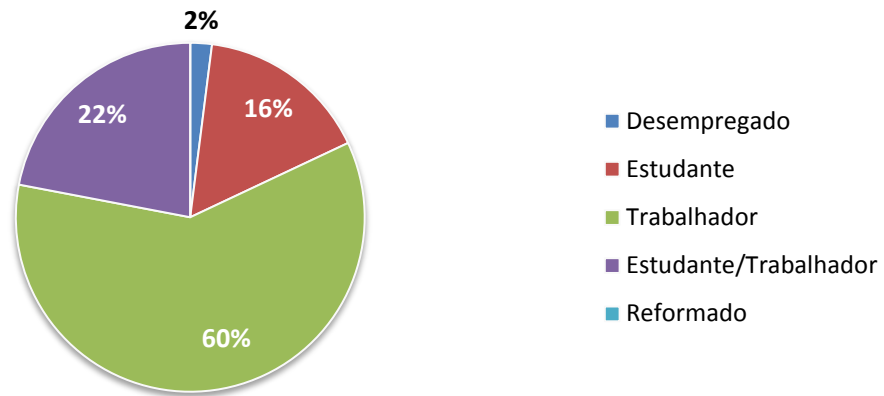
**Fig. 46 Utilizadores Airbnb: Habilitações Literárias**



Fonte: MAP2P, 2017

Relativamente à situação atual do inquirido verificou-se que 60% dos inquiridos eram trabalhadores, 22% encontravam-se na situação de trabalhador/estudante, 16% ainda se encontravam a estudar, apenas 2% se encontrava desempregado e nenhum inquirido se encontrava reformado.

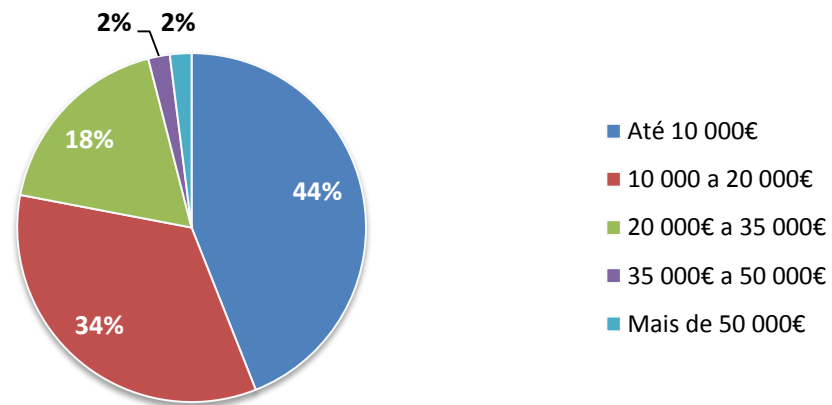
**Fig. 47 Utilizadores Airbnb: situação profissional**



Fonte: MAP2P, 2017

Por fim, em relação aos rendimentos anuais, a maioria, 44%, auferem até 10.000€ por ano, 34% auferem um rendimento anual entre 10.000€ a 20.000€, 18% auferem entre 20.000€ a 35.000€, apenas 2% auferem um rendimento entre 35.000€ a 50.000€ assim como os inquiridos que recebem mais de 50.000€ anuais.

**Fig. 48 Utilizadores Airbnb: rendimento anual**



Fonte: MAP2P, 2017

### 3.3 Análise de Resultados e Validação das Hipóteses

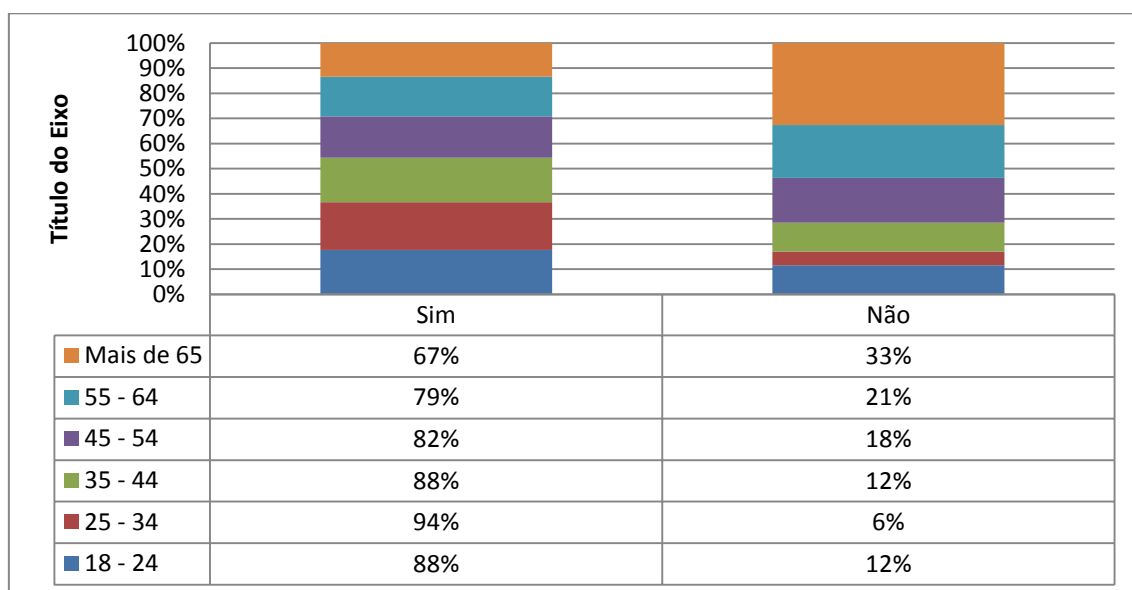
As questões realizadas no questionário foram divididas em secções de acordo com a dimensão que se pretendia avaliar, como se pode verificar na tabela 4. Após o

levantamento das respostas obtidas no questionário procedeu-se à análise dos resultados. De forma a chegar às principais conclusões deste estudo, foi necessário realizar uma análise comparativa entre as várias questões inerentes a cada dimensão.

Durante a revisão da literatura verificou-se que a Geração *Millenial* tinha maior tendência para utilizar plataformas digitais. É uma geração que cresceu num ambiente tecnológico e caracteriza-se por um perfil mais racional, menos propenso ao compromisso e mais propenso à partilha. De forma a verificar este facto, realizou-se um cruzamento entre a pergunta relativa à idade do indivíduo e a pergunta “Já alguma vez utilizou uma plataforma de alojamento *online*?”, representada na fig. 19.

Verificou-se que os indivíduos com idades compreendidas entre 25 a 34 anos, são os que têm maior taxa de utilização de plataformas de reserva de alojamento *online*. Na fig. 49, podemos verificar que 94% dos inquiridos no intervalo de idades referido, já tinham utilizado uma plataforma de reserva de alojamento *online* pelo menos uma vez. Dos inquiridos com um intervalo de idades entre os 18 e os 24, 88% afirmaram já ter utilizado uma plataforma de reserva *online* assim como os indivíduos com idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos. Dos inquiridos com idades compreendidas entre os 45 e 54 anos, 82% afirmou já ter utilizado uma plataforma *online* e dos inquiridos com idades entre os 55 e 64, 79% afirmou já ter utilizado uma plataforma *online* de reserva. Os indivíduos com mais de 65 anos foram os que apresentaram a menor percentagem de utilização de uma plataforma de reserva *online*, com 67%.

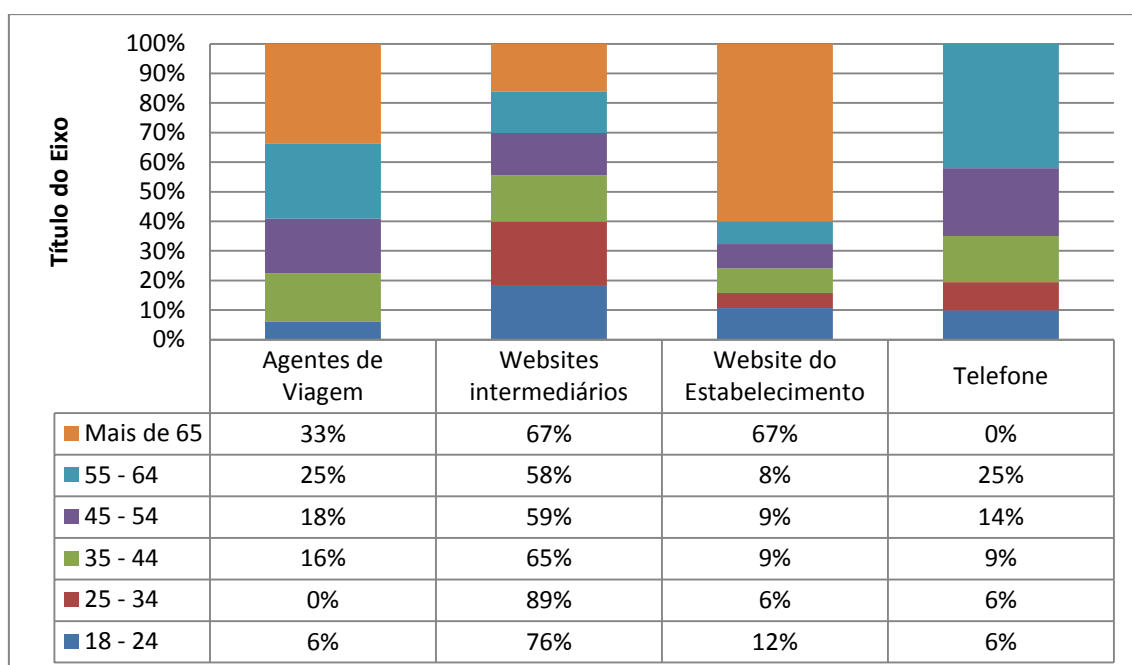
**Fig. 49 Utilização de plataformas de reserva *online* em função da idade**



Fonte: MAP2P, 2017

Podemos ainda retirar conclusões acerca da utilização de outras formas de efetuar uma reserva de alojamento. Verificou-se a grande maioria dos inquiridos já utiliza meios *online* para efetuar reservas de alojamento. Foi realizado um cruzamento entre a variável idade e os meios de utilização dos indivíduos para efetuar uma reserva de alojamento, de forma perceber quais os mais relevantes para cada intervalo de idades. Verificou-se através da fig. 50, que atualmente em todas as gerações, existe maior predisposição para utilizar plataformas de intermediação *online*. Destacam-se novamente os indivíduos com idades compreendidas entre 25 e 34 anos, com 89%, pois as plataformas de reserva *online* são utilizadas maioritariamente por estes indivíduos.

**Fig. 50 Meio para efetuar reservas de alojamento em função da idade**



Fonte: MAP2P, 2017

Para avaliar o fator social, analisaram-se as afirmações associadas a esta dimensão. Foi possível verificar, através de uma análise comparativa com as restantes dimensões, que esta foi a secção cuja soma dos níveis “concordo” e “concordo plenamente” se revelou a menos alta. Nas afirmações relacionadas com a comunidade local, “permite-me conhecer os costumes locais” (fig.24) e “permite-me ter uma maior interação com os residentes locais” (fig.25), a soma dos níveis de concordância foi respetivamente 58% e 66%. Na afirmação “permite-me conhecer novas pessoas”, a soma dos níveis de concordância foi 56%, como se pode verificar na fig. 26. Podemos

considerar que este é um fator que exerce alguma influência na intenção de reserva na plataforma *Airbnb*, no entanto, não é o mais forte dado os valores terem pouca expressão, comparativamente aos restantes fatores. Já, ao analisarmos a afirmação “as recomendações obtidas através dos anfitriões acrescentam valor à minha experiência”, na fig. 32, verificamos que a soma dos níveis “concordo” e “concordo plenamente” é 90%. Esta foi considerada uma das afirmações que os inquiridos mais prezam relativamente ao *Airbnb*. Podemos afirmar que os indivíduos não estão tão interessados em socializar com os residentes locais ou em conhecer novas pessoas, mas sim em obter informação dos residentes locais acerca da cidade. O *Airbnb* baseia-se no conceito de novas experiências e no conceito de viver como um residente local. Este é considerado um fator muito relevante para os turistas pois os residentes locais são as pessoas que melhor conhecem a cidade e aquilo que ela tem para oferecer, de outra forma poderiam “cair” nas atrações turísticas convencionais.

De seguida, foi analisada a dimensão económica. Como se verifica na fig. 23, o facto de o *Airbnb* “ser uma solução mais barata”, prevalece sobre os restantes. Podemos então concluir que o preço é fulcral na tomada de decisão de um utilizador do *Airbnb*.

Foram ainda analisadas outras questões em relação à dimensão económica. A resposta obtida no questionário, na secção relativa ao indicador dos benefícios económicos, tornou possível verificar que na afirmação “é mais barato do que hospedar-me noutro tipo de alojamento”, representada na fig. 27, a soma dos níveis “concordo” e “concordo totalmente” é 78%. Apesar de não ser a afirmação cuja a soma dos níveis de concordância é a mais elevada, é a afirmação cuja percentagem do nível “concordo totalmente” é a mais elevada, com 34%, o que nos indica que este é dos fatores mais relevantes para os inquiridos. No entanto, a afirmação “tenho acesso a alojamentos com qualidade a um preço baixo” soma 86% e “os apartamentos adaptam-se às minhas necessidades” soma 96% nos níveis “concordo” e “concordo totalmente”. Estes resultados indicam-nos que apesar do fator preço ser importante, os inquiridos dão mais importância à relação qualidade-preço e não apenas ao preço. Os inquiridos prezam apartamentos de qualidade, adaptados às suas necessidades e interesses. O fator preço é importante, mas há que ter em atenção que o fator qualidade associado ao preço representa um papel dissuasor na intenção de reserva.

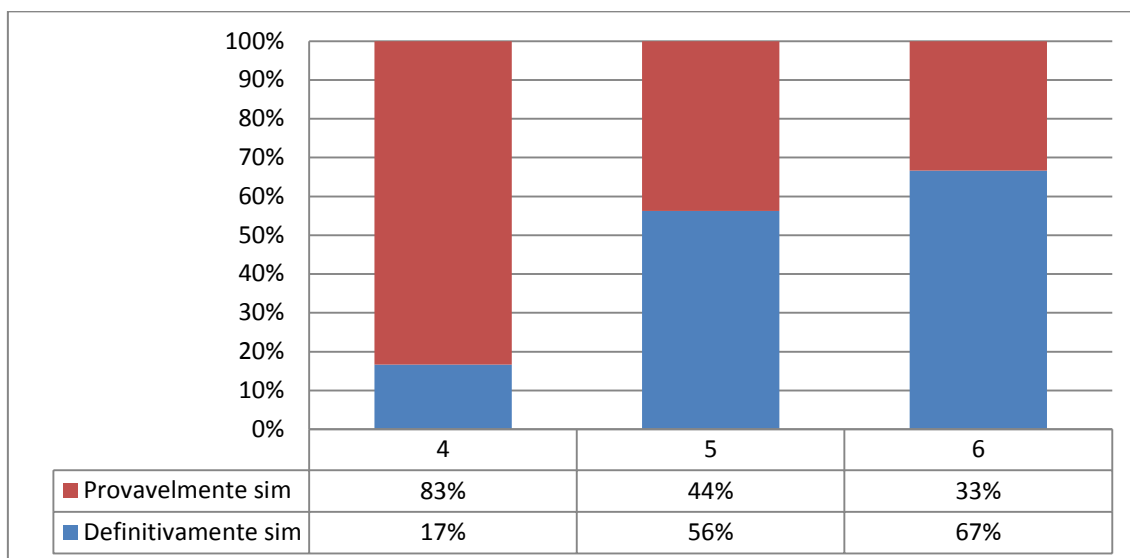
A facilidade de uso da plataforma *online* é um dos fatores fundamentais que um consumidor tem em conta, uma vez que o consumidor não terá intenção de compra se o sistema tecnológico for muito complexo (Tussyadiah, 2015). De forma a validar se a eficácia tecnológica contribui para a satisfação do consumidor foram formuladas afirmações acerca das funcionalidades da plataforma *Airbnb* como fator de confiança e

satisfação e, conseqüentemente, influenciador na intenção de reserva. As afirmações relativas a este fator revelaram resultados muito positivos. As afirmações relativas à eficácia da plataforma, “é prático efetuar uma pesquisa de alojamento” (fig. 35) e “o processo de reserva do alojamento é eficiente” (fig. 38), somaram nos níveis “concordo” e “concordo totalmente” respectivamente 90% e 88%. A nível da confiança na plataforma para efetuar o pagamento da reserva foi realizada a afirmação “é seguro efetuar o pagamento da minha reserva” (fig. 36), cuja soma dos níveis “concordo” e “concordo totalmente” foi também 90%. Estas afirmações são consideradas pelos inquiridos como as que mais influenciam a intenção de reserva pois, comparativamente aos restantes fatores, foram as afirmações que apresentaram valores de concordância mais elevados.

A nível da satisfação das funcionalidades da plataforma, os resultados foram também positivos. Foi realizada uma questão acerca da experiência do indivíduo em comparação com outras plataformas similares. Cerca de 62% afirmou que a sua experiência através da plataforma foi melhor, 30% afirmou que não houve diferença entre o *Airbnb* e outras plataformas e 8% nunca utilizaram outras plataformas. Nenhum inquirido classificou a sua experiência no *Airbnb* como pior em relação com outras plataformas, o que demonstra que os utilizadores estão satisfeitos com as funcionalidades da plataforma.

Segundo (Horner & Swarbrooke, 2007), um indivíduo cujo grau de satisfação atinja o valor máximo, apresenta uma intenção de consumir novamente o mesmo produto maior do que os indivíduos que cujo grau de satisfação é médio. Para verificar a tese destes autores, foi realizado um cruzamento da pergunta sobre a satisfação do inquirido acerca da plataforma *Airbnb* com a pergunta acerca da sua intenção de utilização da plataforma novamente.

**Fig. 51 Relação entre grau de satisfação e intenção de utilização novamente**



Fonte: MAP2P, 2017

Podemos verificar através do questionário que 67% dos inquiridos cujo nível de satisfação é 6 (numa escala de 1 a 6) respondeu “Definitivamente sim” à questão acerca da intenção de utilização da plataforma novamente. Os indivíduos cujo grau de satisfação é 5, 56% respondeu “definitivamente sim” à mesma questão e os indivíduos cujo grau de satisfação é 4, apenas 17% respondeu “definitivamente sim”. Posto isto, podemos concordar com Horner & Swarbrooke (2007) na medida em que quanto mais alto é o grau de satisfação de um indivíduo maior é a intenção de utilização do produto novamente no futuro. Outra conclusão a retirar, é o facto de num universo de 50 inquiridos, nenhum ter demonstrado um grau de satisfação inferior a 4, o que nos permite afirmar que a taxa de insatisfação do serviço da *Airbnb* é bastante baixa.

A confiança entre os vários utilizadores é fulcral assim como na própria tecnologia e nos sistemas digitais, como por exemplo, confiar nos sistemas de pagamento da plataforma. E relação ao grau de confiança da plataforma *Airbnb*, verificamos que 90% dos inquiridos “concorda” e “concorda totalmente” com a afirmação “é seguro efetuar o pagamento da minha reserva”, representada na fig. 36. Podemos afirmar que o grau de confiança na plataforma para efetuar as transacções monetárias é muito alto.

Portanto, fazendo uma análise ao nível de confiança e reputação da *Airbnb* podemos verificar que atingem níveis bastante significativos o que, conseqüentemente, influencia a satisfação e intenção de utilização da plataforma novamente.

Realizada esta análise, torna-se possível validar as hipóteses formuladas no início deste estudo.

**Hipótese I** - Os indivíduos com idades compreendidas entre 25 e 34 anos têm mais tendência a utilizar uma plataforma de alojamento *online*.

Após a análise dos resultados torna-se possível validar esta hipótese. Verificámos através do questionário que este foi o intervalo de idades que apresentou maior taxa de utilização deste tipo de plataformas. Cerca de 94% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos, afirmaram que já tinham utilizado uma plataforma de reserva de alojamento *online* pelo menos uma vez. A questão relativa a outras formas de efetuar uma reserva de alojamento deu também força a esta hipótese. Verificou-se que a maioria dos inquiridos já utiliza meios *online* para efetuar reservas de alojamento. No entanto, destacam-se novamente os indivíduos com idades compreendidas entre 25 e 34 anos que representam o intervalo de idades que mais utiliza este tipo de plataformas com 89%.

**Hipótese II** - O desejo de ter maior interação com a comunidade local motiva a intenção de reserva na plataforma *Airbnb*.

Apesar de haver outros fatores que se sobrepõem ao fator social, verificou-se através da análise de resultados que este é um fator que exerce alguma influência na intenção de reserva na plataforma *Airbnb*. Na afirmação “permite-me ter uma maior interação com os residentes locais”, representada na fig. 25, a soma dos níveis de concordância foi 66%. Pode-se verificar que este é um fator que exerce alguma influência na intenção de reserva na plataforma *Airbnb*, dado mais que 50% dos inquiridos concorda com a afirmação e, por isso, esta hipótese considerou-se validada.

**Hipótese III** - O preço motiva a intenção de reserva na plataforma *Airbnb*.

Durante a análise dos resultados verifica-se que os inquiridos quando optam por efectuar uma reserva de alojamento P2P têm em conta múltiplos fatores, no entanto, o fator preço destaca-se dos restantes. É possível verificar através da análise de resultados, na fig. 23, que o fator preço, é a principal razão pela qual os inquiridos utilizam a plataforma *Airbnb*. Outro resultado que nos permite avaliar esta hipótese é o facto de a afirmação relativa aos benefícios económicos representar a percentagem mais elevada do nível “concordo plenamente”. Analisadas as questões inerentes ao fator económico, a hipótese III considera-se validada.

**Hipótese IV** - As funcionalidades da plataforma *Airbnb* contribuem para a satisfação dos utilizadores da plataforma *Airbnb*.

A secção acerca das funcionalidades da plataforma *Airbnb* foi aquela em que os resultados foram os mais inesperados. As questões inerentes ao fator tecnológico foram as que representaram os valores mais altos a nível de concordância do inquirido. Em relação à eficácia da plataforma, desde o processo de pesquisa ao processo de pagamento, todas as afirmações somaram cerca de 90% a nível de concordância. Estas afirmações são consideradas pelos inquiridos como as que mais influenciam a intenção de reserva, em comparação com os restantes fatores. Analisando a questão acerca da experiência do indivíduo em comparação com outras plataformas similares, verificou-se que a maioria afirmou que a sua experiência através da plataforma *Airbnb* foi melhor. Posto isto, podemos considerar esta hipótese validada.

**Hipótese V** - O grau de satisfação de um indivíduo relativamente à plataforma *Airbnb*, pressupõe uma maior probabilidade de intenção de utilização do serviço novamente.

Dos indivíduos que afirmaram ter um grau de satisfação de nível 6 (nível máximo), quase 70% respondeu “definitivamente sim” quando questionados acerca da sua intenção de utilização da plataforma novamente. Em contraste com os indivíduos que afirmaram ter um grau de satisfação de nível 4, em que apenas 17% respondeu “definitivamente sim” quando questionados acerca da sua intenção de utilização da plataforma novamente. Podemos verificar que quanto mais alto é o grau de satisfação de um indivíduo maior é a tendência de utilização da plataforma novamente no futuro. Assim, a hipótese V considera-se validada.

## Capítulo IV. Considerações Finais

### 4.1 Conclusões Gerais

Para finalizar é necessário procurar responder aos objetivos propostos no início deste estudo. Esta investigação contribuiu para a existência de literatura portuguesa sobre a economia partilhada e o modelo de negócio P2P. Ao longo desta investigação foram clarificados vários conceitos e foi possível compreender as principais razões para o crescimento desta tendência. Os avanços da tecnologia em si foram fulcrais como fio condutor para o desenvolvimento destas plataformas. Mas a razão principal para o sucesso deste modelo de negócio foi a mudança do perfil do consumidor e das suas motivações para viajar. O consumidor de hoje é um consumidor mais informado e toma as suas decisões de forma mais consciente e não por impulso, como anteriormente. Estes consumidores procuram soluções que para além de preencherem as suas necessidades económicas preencham também as sociais e ambientais, valorizando opções mais sustentáveis.

O inquérito e posterior análise de dados permitiu-nos traçar o perfil de um utilizador *Airbnb*, e perceber a importância atribuída às várias dimensões. Como se constatou na revisão bibliográfica, as gerações mais jovens têm maior tendência para utilizar plataformas digitais, uma vez que são gerações que nasceram e cresceram num ambiente tecnológico. São gerações que se caracterizam por um perfil mais racional, menos propenso ao compromisso e mais propenso à partilha. Através do inquérito verificou-se que os indivíduos com idades compreendidas entre 25 a 34 anos, são os que têm maior predisposição para utilizar plataformas de reserva de alojamento *online*.

Foi também possível determinar o grau de satisfação da plataforma *Airbnb*, que se revelou bastante alto, assim como o grau de intenção de recomendação e de nova utilização. Estes resultados permitem-nos concluir que foi criada uma necessidade no consumidor e o serviço da *Airbnb* conseguiu colmatar essa necessidade de forma eficaz, como podemos verificar pelo seu sucesso.

Foi possível identificar as principais motivações que levam um consumidor a realizar a reserva da sua estadia através da plataforma *Airbnb*. Segundo a literatura, os consumidores começaram a participar no consumo colaborativo devido aos benefícios económicos percebidos pois, podiam ter acesso a um bem por um custo bem menor (Botsman & Rogers, 2010; Gansky, 2010; Tussyadiah, 2015).

Os resultados deste estudo vão de encontro às opiniões destes autores pois demonstraram que uma das principais motivações prendem-se com os benefícios económicos e ao facto de ser uma solução mais barata em comparação com outras alternativas. No entanto, foi possível verificar que os consumidores dão muito valor à qualidade e características dos apartamentos, prezando a relação qualidade-preço. Portanto, podemos acrescentar que o fator preço é importante, mas o fator qualidade representa um papel dissuasor na intenção de reserva.

São vários os estudos que identificam o fator social como uma das principais motivações para participar no consumo colaborativo. Mohlmann (2015) identificou o sentimento de pertença a uma comunidade e Hamari *et al.* (2015) refere-se ao gozo/prazer de usar uma plataforma P2P. Também Felson e Spaeth (1978) e Albinson e Perera (2012) defendem o consumo colaborativo como uma atividade meramente social e que, portanto, não deve existir qualquer tipo de compensação para nenhuma das partes. Outra conclusão importante a retirar deste estudo é que, ao contrário do que a literatura indica, os utilizadores não dão tanta importância ao facto de o *Airbnb* lhes permitir conhecer pessoas novas e os costumes da comunidade local, mas sim, ao facto de a comunidade local lhes oferecer informações a cerca de locais a visitar menos turísticos e mais particulares. Podemos relacionar este resultado com a mudança do perfil do consumidor, e afirmar que uma das principais motivações para participar no consumo colaborativo é o acesso a informações que permite aos utilizadores viver experiências únicas e visitar locais originais e inesquecíveis (Poon, 1993). Um dos conceitos do *Airbnb* baseia-se em viver como um residente local e, portanto, permite um contacto mais próximo com os residentes. Este é considerado um fator muito relevante para os turistas pois os residentes locais são as pessoas que melhor conhecem a cidade e aquilo que ela tem para oferecer, o que não está a vista de qualquer um.

A tecnologia é referida na literatura por vários autores como principal condutor do crescimento das economias partilhadas (Hamari, *et al.*, 2015; Richardson, 2015; Belk, 2010). A evolução da tecnologia facilitou o circuito comercial e a web 2.0 permitiu que os utilizadores confiassem mais nos produtos e serviços *online*, através dos *reviews*. Segundo Rinne (2013) e Mohlman (2015), a confiança e a reputação são fatores fulcrais para a eficiência da economia partilhada e para a satisfação de um utilizador de plataformas P2P. Estas plataformas eliminaram os intermediários, que até aqui eram os atores que permitiam que existisse confiança entre fornecedores e consumidores. Para participar no consumo colaborativo é fulcral existir confiança entre os vários utilizadores e na própria tecnologia e nos sistemas digitais, como por

exemplo, confiar nos sistemas de pagamento da plataforma. Quisemos verificar o grau de confiança e reputação da plataforma Airbnb. Como podemos verificar na análise de resultados o grau de confiança e reputação desta plataforma atingem níveis bastante significativos, o que explica o seu sucesso global.

Ainda sobre a dimensão tecnológica, segundo (Tussyadiah, 2015), a facilidade de uso e complexidade da plataforma *online* são fatores fundamentais que um consumidor tem em conta, ou seja, o consumidor não irá participar no consumo colaborativo se os sistemas tecnológicos forem muito complexos, pois neste caso têm baixo nível de usabilidade. A nível do fator tecnológico, foi possível verificar através do questionário que as funcionalidades da plataforma *Airbnb* representam grande influência na intenção de reserva. Podemos concordar com Tussyadiah (2015) e afirmar que facilidade de uso da plataforma *online* é um dos fatores fundamentais que um consumidor tem em conta, pois se este for demasiado complexo o consumidor não terá intenção de compra. Podemos concluir que as funcionalidades da plataforma *Airbnb* são consideradas pelos inquiridos como as que mais influenciam a intenção de reserva, comparativamente aos restantes fatores. Assim, a eficácia tecnológica representa um papel fundamental na adoção desta forma de consumo.

De forma geral, a economia partilhada veio revolucionar os mercados e a forma de fazer negócios, ou seja, como se compra e vende um produto ou como se utiliza e presta um serviço. A *Airbnb*, apoiada nos avanços da tecnologia, veio revolucionar um mercado tradicional. O aluguer de apartamentos para férias é um negócio com muitas centenas de anos e a *Airbnb*, para além de contribuir para o crescimento deste mercado, facilitou o circuito comercial deste negócio, oferecendo aos utilizadores mais segurança e confiança no produto.

## **4.2 Limitações ao Estudo**

A economia partilhada é um tema que surgiu muito recentemente e, por isso, existe alguma escassez a nível de definições académicas. Para além de que, não existe uma definição clara do conceito economia partilhada. Diferentes autores associam a sua definição de economia partilhada a diferentes situações o que torna difícil definir com clareza o conceito.

Também poderemos considerar que a utilização de apenas uma metodologia, a quantitativa, representou também uma limitação. Uma metodologia qualitativa, como

entrevistas, poderia promover uma investigação mais pormenorizada de forma a obter informações mais minuciosas acerca das motivações dos inquiridos.

A nível do estudo empírico também houve algumas limitações durante a análise dos resultados. Uma vez que o inquérito foi realizado *online*, o universo de inquiridos com mais de 45 anos foi muito inferior em comparação com as gerações mais jovens, não havendo assim uma proporcionalidade entre os vários intervalos de idades. Este estudo não deixa de ser pertinente, uma vez que a amostra relativa às gerações mais jovens é representativa, levando à retirada de conclusões pertinentes. A forma de divulgação também apresentou uma limitação para o estudo. Uma vez que foi efetuada maioritariamente através da rede social *Facebook*, o alcance a diferentes tipos de indivíduos ficou restrito ao círculo social do autor.

Uma outra limitação a nível da análise de resultados prende-se com o facto dos resultados deste estudo se reportarem apenas ao caso de Portugal. O perfil económico dos respondentes acaba por condicionar este estudo. Como podemos ver na apresentação dos resultados, quase metade dos inquiridos apresenta um rendimento anual menor ou igual a 10.000€.

A nível do questionário, o facto de não ter existido um pré-teste alimentou algumas gafes no mesmo. O pré-teste do questionário não foi realizado devido a limitações de tempo.

### **4.3 Futuras Linhas de Investigação**

A actualidade do fenómeno da economia partilhada e as mudanças constantes a que têm assistido neste mercado, deixa muito espaço para estudos e investigações, principalmente em Portugal, onde o turismo tem marcado um crescimento notável. Este estudo baseou-se numa análise do lado da procura. No entanto, como consta na revisão de literatura, têm-se verificado um crescimento do investimento de imóveis, em Portugal, com a finalidade de os rentabilizar no mercado de alojamento P2P. Portanto, seria pertinente analisar as motivações adjacentes ao alojamento P2P no âmbito da oferta. Seria também interessante avaliar as perceções de outras atividades ligadas ao turismo, como restaurantes, comércio local e operadores turísticos, de forma a perceber qual o impacto do crescimento do alojamento P2P nestas empresas.

Temos assistido também a alguma reticência por parte do setor da hotelaria em relação ao modelo de negócio *peer-to-peer* uma vez que este é um mercado que tem

vindo a mostrar um crescimento constante. Por esta razão, seria interessante realizar um estudo semelhante ao de Zervas, *et al.* (2013), sobre o impacto do alojamento P2P no setor hoteleiro, aplicado a Portugal, e perceber este novo modelo de negócio está a ter um efeito negativo ou positivo nas receitas dos hotéis e como é que estes estabelecimentos encaram este modelo de negócio.

## Bibliografia

- Abreu, H., 2017. *Jornal de Negócios*. [Online]  
Available at: <http://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/detalhe/as-cinco-forcas-da-disrupcao-digital>  
[Acedido em 29 Agosto 2017].
- AHP, 2016. *Hotelaria: Balanços e Perspectivas*. [Online]  
Available at: <http://www.hoteis-portugal.pt/docs/content/0q0pmMUP5NI3Qfu5cNQxJ682HXB868U0.pdf>  
[Acedido em 19 Outubro 2017].
- AICEP Portugal Global, 2017. *Portugal - Ficha país*, s.l.: s.n.
- Airbnb, 2015. *Overview of the Airbnb Community in Lisbon and Portugal*, s.l.: s.n.
- Airbnb, 2016. *Airbnb*. [Online]  
Available at: <https://www.airbnb.ca/about/about-us>  
[Acedido em 26 Outubro 2017].
- Airbnb, 2016. *Airbnb*. [Online]  
Available at: <https://www.airbnb.pt/help/article/1523/general-questions-about-the-airbnb-community-commitment>  
[Acedido em 26 outubro 2017].
- Airbnb, 2017. *Airbnb*. [Online]  
Available at: <https://www.airbnb.ca/about/about-us>  
[Acedido em 26 outubro 2017].
- Airbnb, 2017. *Airbnb*. [Online]  
Available at: <https://www.airbnb.pt/experiences>  
[Acedido em 26 outubro 2017].
- Albinsson, P. A. & Perera, B. Y., 2012. Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 11(4), p. 303–315.
- Andraz, J. L. M. & Rodrigues, P. M. M., 2010. Events that marked tourism in Portugal. *Applied Economics Letters*, Volume 17 (8), pp. 761-766.
- Antunes, C. & Andrade, V., 2016. *Expresso*. [Online]  
Available at: <http://expresso.sapo.pt/economia/2016-05-08-Imobiliarias-estimam-subida-de-40-nas-rendas-em-Lisboa>  
[Acedido em 4 Setembro 2017].
- Bailetti, T., 2012. What technology startups must get right to globalize early and rapidly.. *Technology Innovation Management Review*, Volume 2(10), pp. 5-16.
- Belk, R., 2010. Sharing. *The Journal of Consumer Research*, Volume 36(5), pp. 715-734.
- Belk, R., 2014a. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, Volume 67, p. 1595–1600.

Belk, R., 2014b. Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *The Anthropologist - International Journal of Contemporary and Applied Studies of Man*, Volume 18(1), pp. 7-23.

Bexiga, S., 2017. *Jornal Económico*. [Online]  
Available at: <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/turismo-4-0-portugal-a-caminho-de-ser-hub-de-inovacao-digital-164118>  
[Acedido em 30 Agosto 2017].

Bloom Consulting, 2017. *The Digital Country Index*. [Online]  
Available at: <http://www.digitalcountryindex.com/countrydetails.php?country=PT>  
[Acedido em 30 Agosto 2017].

Botsman, R. & Rogers, R., 2010. *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. 1<sup>o</sup> ed. s.l.:Harper Collins.

Bowen, J. T. & Chen, S.-L., 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume 13(5), pp. 213-217.

Brooks, M., 2006. *In Defense of Marxism*. [Online]  
Available at: <http://www.marxist.com/capitalism-environment-ecology-marxism210806.htm>  
[Acedido em 31 Agosto 2017].

Buczynski, B., 2013. *Sharing is Good: How to Save Money, Time and Resources through Collaborative Consumption*. 1<sup>o</sup> ed. Canada: New Society Publishers.

Busalim, A. H. & Hussin, A. R. C., 2016. Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, Volume 36, p. 1075–1088.

Carroll, E. & Romano, J., 2011. *Your Digital Afterlife: When Facebook, Flickr and Twitter Are Your Estate, What's Your Legacy?*. Berkeley: New Riders.

Chen, A., Lu, Y. & Wang, B., 2017. Customers purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, Volume 37, p. 627–638.

Cheung, C. M., Xiao, B. S. & Liu, I. L., 2014. Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, Volume 65, p. 50–58.

Christensen, C. M., Raynor, M. E. & McDonald, R., 2015. *Harvard Business Review*. [Online]  
Available at: <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>  
[Acedido em 26 Outubro 2017].

Ciriaco, D., 2008. *TecMundo*. [Online]  
Available at: <https://www.tecmundo.com.br/torrent/192-o-que-e-p2p-.htm>  
[Acedido em 2 Outubro 2017].

Comissão Europeia, 2016. *European Commission*. [Online]  
Available at: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/desi>  
[Acedido em 30 Agosto 2017].

- Comissão Europeia, 2017. *Digital Economy and Society Index (DESI)*, Bruxelas: Comissão Europeia.
- Comissão Europeia, 2017. *Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets*, s.l.: s.n.
- Commission of the European Communities, 2009. *An EU Strategy for Youth – Investing and Empowering: A renewed open method of coordination to address youth challenges and opportunities*, Bruxelas: s.n.
- Correia, A., Montez, R. & Silva, G. R., 2016. *Visão*. [Online]  
Available at: <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-09-23-Millennials-A-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo>  
[Acedido em 29 Agosto 2017].
- Cunha, L., 2003. *Perspectivas e Tendências do Turismo*. 1º ed. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Cunha, L., 2013. *Economia e Política do Turismo*. 3º ed. Lisboa: Lidel - Edições Técnicas.
- Davidson, N. M. & Infranca, J. J., 2016. The Sharing Economy as an Urban Phenomenon. *Yale Law & Policy Review*, pp. 216-279.
- Dillet, R., 2015. *TechCrunch*. [Online]  
Available at: <https://techcrunch.com/2015/11/12/airbnb-announces-new-business-travel-ready-badge-host-tools/>  
[Acedido em 26 outubro 2017].
- Evans, N., 2015. *Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events*. 2ª ed. New York: Routledge.
- Expresso, 2015. *Expresso*. [Online]  
Available at: <http://expresso.sapo.pt/iniciativaseprodutos/click-portugal/2015-10-01-Um-movimento-tecnologico-para-transformar-o-pais>  
[Acedido em 29 Agosto 2017].
- Freitag, J. D. & Haywood, J., 2015. *Hotel News Now*. [Online]  
Available at: <http://www.hotelnewsnow.com/Articles/27290/Digging-to-the-core-of-Airbnbs-Big-Apple-data>  
[Acedido em 30 Agosto 2017].
- Friedrich, T., 2015. *Analyzing the Factors that Influence Consumers' Adoption of Social Commerce – A Literature Review*. Puerto Rico, 21st Americas Conference on Information Systems.
- Gansky, L., 2010. *The Mesh: why the future of business is sharing*. London: Portfolio Penguin.
- Geron, T., 2012. *Forbes*. [Online]  
Available at: <https://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2012/11/09/study-airbnb-had-56-million-impact-on-san-francisco/#5df87bd33962>  
[Acedido em 2 Setembro 2017].
- Geron, T., 2013. *Forbes*. [Online]  
Available at: <https://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the->

[unstoppable-rise-of-the-share-economy/#2594adaae3da](#)  
[Acedido em 2 Setembro 2017].

Ghețe, A. M., 2015. The importance of youth tourism. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, Volume 24(2), pp. 688-694.

Godin, S., 2008. *Tribes: we need you to lead us*. New York: Portfolio.

Guttentag, D., 2015. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accomodation sector. *Current Issues in Tourism*, Volume 18(12), pp. 1192-1217.

Guttentag, D. A. & Smith, S. L., 2017. Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 64, p. 1–10.

Hajli, M. N., 2014. The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 87, p. 17–27.

Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A., 2015. The Sharing Economy: Why people participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Volume 67, p. 2047–2059.

Hawlitsek, F., Teubner, T. & Weinhardt, C., 2016. Trust in the Sharing Economy. *Die Unternehmung - Swiss Journal of Business Research and Practice*, Volume 70(1), pp. 26-44.

Heo, C. Y., 2016. Sharing Economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, Volume 58, pp. 156-170.

Hill, M. M. & Hill, A., 2005. *Investigação por Questionário*. 2ª ed. Lisboa: Edições Sílabo.

Horner, S. & Swarbrooke, J., 2007. *Consumer Behaviour in Tourism*. 2ª ed. Oxford: Elsevier.

Huang, Z. & Benyoucef, M., 2015. User preferences of social features on social commerce websites: an empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 95, pp. 57-72.

Ive, J., 2012. *The Telegraph*.

John, N., 2013. The Social Logics of Sharing. *The Communication Review*, Volume 16 (3), pp. 113-131.

Kamienski, C. et al., 2005. *Colaboração na Internet e a Tecnologia Peer-to-Peer*. São Leopoldo, XXI Congresso da Sociedade Brasileira de Computação, 22 a 29 de Julho.

Karimi, S., Papamichail, K. N. & Holland, C. P., 2015. The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, Volume 77, pp. 137-147.

Karlsson, L. & Dolnicar, S., 2016. Someone's sleeping in my bed. *Annals of Tourism Research*, Volume 58, pp. 156-170.

Keymolen, E., 2013. Trust and technology in collaborative consumption. Why it is not just about you and me. In: R. Leenes & E. Kosta, edits. *Bridging distances in technology and regulation*. Oisterwijk: Wolf Legal Publishers, pp. 135-150.

- Kincaid, J., 2011. *TechCrunch*. [Online]  
Available at: <https://techcrunch.com/2011/08/08/airbnb-rolls-out-247-phone-support-additional-safety-features/>  
[Acedido em 26 outubro 2017].
- Kotler, P., 2003. *Marketing Management*. 11<sup>a</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J., 1996. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 1<sup>a</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2010. *Marketing 3.0*. 1<sup>a</sup> ed. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley.
- Labrecque, L. I. et al., 2013. Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 27, p. 257–269.
- Lai, L. S.-I., 2010. Social commerce - e-Commerce in social media context. *International Journal of Economics and Management Engineering*, Volume 4(12), pp. 2213-2218.
- Luo, J., Ba, S. & Zhang, H., 2012. The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *MIS Quarterly*, Volume 36(4), pp. 1131-1144.
- Lusa, 2016. *TSF*. [Online]  
Available at: <http://www.tsf.pt/economia/interior/airbnb-reservas-em-portugal-cresceram-76-no-verao-5410978.html>  
[Acedido em 01 Setembro 2017].
- Martin, C. J., 2015. The sharing economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism. *Ecological Economics*, Volume 121, pp. 149-159.
- Meltzer, H., 2016. *Telegraph*. [Online]  
Available at: <http://www.telegraph.co.uk/travel/news/airbnb-launches-trips-tours-and-experiences-with-local-experts/>  
[Acedido em 2017 outubro 2017].
- Milne, A., 1926. *Not that it matters*. London: Methuen.
- Mohlmann, M., 2015. Collaborative Consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behavior*, Volume 14, pp. 193-207.
- Molz, J. G., 2013. Social Networking Technologies and the Moral Economy of Alternative Tourism: the case of couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, Volume 43, p. 210–230.
- Morozov, E., 2013. *Financial Times*. [Online]  
Available at: <https://www.ft.com/content/92c3021c-34c2-11e3-8148-00144feab7de>  
[Acedido em 31 Agosto 2017].
- Mowforth, M. & Munt, I., 2016. *Tourism and Sustainability: development, globalisation and new tourism in the third world*. 4<sup>a</sup> ed. New York: Routledge.

- Myers, C. B., 2011. *The next web*. [Online]  
Available at: <https://thenextweb.com/apps/2011/10/06/airbnb-launches-its-photography-program-with-13000-verified-properties/>  
[Acedido em 26 outubro 2017].
- Nath, T., 2014. *Investopedia*. [Online]  
Available at: <http://www.investopedia.com/articles/investing/112414/airbnb-brings-sharing-economy-hotels.asp>  
[Acedido em 30 Agosto 2017].
- Neto, M. C., Pinho, J. C. & Macedo, I., 2010. Determinantes e implicações da satisfação dos médicos face aos medicamentos genéricos. *Economia Global e Gestão*, Volume 15(2), pp. 51-72.
- Nielson, 2015. *The Future of Grocery: E-commerce, digital technology and changing shopping preferences around the world*, s.l.: s.n.
- OCDE, 2016. *Protecting consumers in Peer Platform Markets: exploring the issues*, nº253, Cancun: OECD Digital Economy Papers.
- OECD, 2016. *Working Party on Measurement and Analysis of the Digital Economy: new forms of work in the digital economy*, s.l.: s.n.
- Payton, M., 2016. *The Independent*. [Online]  
Available at: <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/airbnb-rentals-berlin-germany-tourist-ban-fines-restricting-to-protect-affordable-housing-a7008891.html>  
[Acedido em 4 Setembro 2017].
- Pizam, A. & Ellis, T., 1999. Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume 11(7), pp. 326-339.
- Poon, A., 1993. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. 1º ed. Wallingford: CAB International.
- Prahalad, C. & Krishnan, M., 2008. *The new age of innovation: driving co-created value through global networks*. New York: McGraw-Hill.
- Prahalad, C. & Ramaswamy, V., 2004. *The Future of Competition: co-creating unique value with consumers*. Boston: Harvard Business School press.
- Price, J. A., 1975. Sharing: The Integration of Intimate Economies. *Anthropologica*, Volume 17(1), pp. 3-27.
- Publituris, 2017. *Publituris*. [Online]  
Available at: <https://www.publituris.pt/2017/03/30/oportunidades-do-turismo-no-digital/>  
[Acedido em 29 Agosto 2017].
- Quality, 2017. *Qualificação e Valorização do Alojamento Local*, Lisboa: AHRESP.
- Quality, 2017. *Qualificação e Valorização do Alojamento Local na Área de Lisboa: os imóveis*, s.l.: s.n.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V., 1998. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

- Radjou, N., Prabhu, J. & Ahuja, S., 2012. *JUGAAD INNOVATION: think frugal, be flexible, generate breakthrough growth*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Ramos, J., 2015. *Expresso*. [Online]  
Available at: <http://expresso.sapo.pt/iniciativaseprodutos/click-portugal/2015-10-06-Economia-digital-obriga-banca-a-reinventar-se>  
[Acedido em 29 Agosto 2017].
- Richardson, L., 2015. Performing the Sharing Economy. *Geoforum*, Volume 67, pp. 121-129.
- Rinne, A., 2013. *Circular Economy Innovation & New Business Models Dialogue*, Suíça: World Economic Forum.
- Schor, J. B., 2010. *Plenitude: The New Economics of True Wealth*. London: Penguin Press.
- Schor, J. B. & Fitzmaurice, C. J., 2015. Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy. *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, p. 410–425.
- Sigala, M., 2017. Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, Volume 20(4), pp. 346-355.
- Sundararajan, A., 2014. *Peer-to-Peer Businesses and the Sharing (Collaborative) Economy: Overview, Economic Effects and Regulatory Issues*, s.l.: s.n.
- Turismo de Portugal, 2015. *Anuário de Estatísticas do Turismo*, s.l.: s.n.
- Turismo de Portugal, 2016. *Análise Regional*, s.l.: s.n.
- Turismo de Portugal, 2017. *Estratégia Turismo 2017 - Liderar o turismo do futuro*, s.l.: s.n.
- Tussyadiah, I., 2015. An exploratory on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In: I. Tussyadiah & A. Inversini, edits. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Switzerland: Springer International Publishing, pp. 817-830.
- Tussyadiah, I. P., 2016. Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 55, pp. 70-80.
- Tussyadiah, I. P. & Pesonen, J., 2016. Drivers and Barriers of peer-to-peer accommodation stay - an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, pp. 1-18.
- Tussyadiah, I. & Zach, F., 2015. Hotels vs. Peer-to-Peer Accommodation Rentals: Text Analytics of Consumer Reviews in Portland, Oregon. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, Volume 2.
- UNWTO, 2016. *Tourism Highlights*, s.l.: s.n.
- Varma, A. et al., 2016. Airbnb: Exciting innovation or passing fad?. *Tourism Management Perspectives*, Volume 20, pp. 228-237.

Wang, C. & Zhang, P., 2012. The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, Volume 31(1), pp. 105-127.

Yadav, M. S. et al., 2013. Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 27(4), p. 311–323.

Zervas, G., Proserpio, D. & Byers, J. W., 2013. The Rise of Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry.

Zhuo, T., 2015. *Entrepreneur*. [Online]

Available at: <https://www.entrepreneur.com/article/253070>

[Acedido em 31 Agosto 2017].