



Instituto Superior de Gestão

A Economia da Partilha: o caso Airbnb

Marta Raquel Machado Teixeira

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão para a obtenção do Grau de Mestre
em Estratégia de Investimento e Internacionalização

Orientador: Professor Doutor Rui Moreira de Carvalho

Lisboa

Junho 2020

Instituto Superior de Gestão

A Economia da Partilha: O caso Airbnb

Marta Raquel Machado Teixeira

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão para a obtenção do Grau de Mestre
em Estratégia de Investimento e Internacionalização

Orientador: Professor Doutor Rui Moreira de Carvalho

Lisboa

Junho 2020

I. Resumo

O objeto de estudo desta investigação é analisar a evolução do conceito da economia da partilha como instrumento de criação de valor.

A economia da partilha é identificada como um modelo económico resultante das alterações em diversas dimensões do panorama da economia mundial, onde a ciência, a tecnologia e a sociologia têm sofrido diversas inovações em resposta a problemas que a sociedade enfrenta. Mais uma vez, é a procura da eficácia, e de uma maior eficiência o motor destas alterações.

Assim, as indústrias que foram alvo de uma disrupção têm forçosamente de avaliar a sua própria estratégia de enquadramento e posicionamento e encontrar novas formas de adaptação ao “novo mundo” que a economia da partilha está a desenvolver.

Numa altura em que a comunidade internacional luta para se unir no combate à Covid-19, constamos que a Internet se tornou a manifestação da nossa conectividade. É isso que nos une enquanto comunidade global e é esse o meio do qual dependem agora as vidas económica, cívica e familiar.

É nesse enquadramento que se move a economia da partilha.

Nesse sentido, o estudo desenvolveu-se através de investigação de perfil documental, tendo como estudo de caso, a empresa Airbnb, que atua no setor do turismo, com a finalidade de limitar a investigação efetuada.

Os resultados sugerem que a economia da partilha tem uma evolução com impacto no modo como a sociedade se organiza e afeta os seus recursos económicos a nível mundial, em particular no setor do turismo, designadamente a nível do alojamento e do transporte e na forma de fazer negócios.

Palavras-chave: Economia da Partilha, Valor Partilhado, Tecnologia, Turismo, Airbnb.

II. Abstract

The subject of this investigation is to analyze the evolution of the sharing economy concept as an instrument of value creation.

The sharing economy is identified as an economic model resulting from changes in several dimensions of the world economy landscape, where science, technology and sociology have undergone several innovations to give a response to problems that society faces. Once again, is the search for effectiveness and greater efficiency that drives these changes.

Thus, industries that have been subject to disruption have to evaluate their own framing and positioning strategy and find new ways of adapting to the “new world” that the sharing economy is developing.

In a time when the international community is fighting to come together in combating Covid-19, we realize that the Internet has become the manifestation of our connection. This is what brings us together as a global community and this is the way on which economic, civic and family lives now depend.

It is in this context that the sharing economy exists.

In this sense, the study was developed through investigation of documentary profile, having as a case study, the Airbnb company, which operates in the tourism sector, in order to limit the investigation carried out.

The results suggest that the sharing economy has an evolution with impact on the way society is organized and affects its economic resources worldwide, particularly in the tourism sector, namely in terms of accommodation, transport and business.

Key words: Sharing Economy, Shared Value, Technology, Tourism, Airbnb.

III. Agradecimentos

Como é habitual neste género de empreendimento, foram várias as pessoas que, de alguma forma, me ajudaram e apoiaram. Irei então começar a agradecer a todas as essas pessoas numa primeira instância a nível académico e depois pessoal.

Em primeiro lugar ao Professor Doutor António Rui Moreira de Carvalho, que me acompanhou durante o período lectivo, agradeço a sua disponibilidade, sugestões, comentários e incentivo na realização deste trabalho.

Ao Professor Miguel Barbosa, com quem eu tive o prazer de trabalhar na Portugal Ventures e mais tarde ser sua aluna e me sugeriu ingressar neste mestrado.

Ao ISG e a todos os seus docentes, por tudo o que me ensinaram.

À minha mãe e aos meus avós maternos, que sempre me apoiaram de forma incondicional, incentivaram as minhas escolhas e me ajudaram na conquista dos meus objectivos.

Ao Nuno Ferreira, a pessoa que eu escolhi para fazer parte da minha família, que esteve sempre ao meu lado e nos momentos de dúvidas, nunca me deixou desistir.

À minha família “adoptiva”, a Rosa e o Augusto Reis, a Paula e o Jorge Conde, o Luís e a Maria Reis e a Amélia Santos, que me conhecem desde que nasci, acompanharam o meu crescimento, as minhas “dores” e estiveram sempre disponíveis com palavras de alento e muito carinho à mistura.

Aos meus colegas de mestrado, em particular, a Carolina Sousa, o Carlos Gonçalves, o Márcio Monteiro e o Ricardo Lopes agradeço o companheirismo e amizade que existe entre nós.

Aos meus colegas da licenciatura, a Raquel Viegas, a Inês Oliveira e o Miguel Martinho agradeço a amizade e o apoio que me ofereceram.

IV. Abreviaturas e Acrónimos

OECD – Organization for Economic Cooperation and Development

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

GDP – Gross Domestic Product (PIB – Produto Interno Bruto)

WHO – World Health Organization

V. Índice

I.	Resumo.....	III
II.	Abstract	IV
III.	Agradecimentos.....	V
IV.	Abreviaturas e Acrónimos	VI
V.	Índice.....	VII
VI.	Índice de Figuras	VIII
VII.	Índice de Gráficos	VIII
VIII.	Índice de Quadros.....	VIII
IX.	Índice de Tabelas.....	VIII
1.	Introdução.....	1
1.1	Estrutura do Trabalho	3
2	Revisão de literatura.....	4
2.1	Teoria dos Custos de Transacção.....	4
2.2	Teoria das Parcerias.....	7
3	A Economia da Partilha.....	13
3.1	O Princípio do Valor Partilhado.....	15
3.2	Condicionantes para a adopção da Economia da Partilha.....	17
3.3	Componente Ambiental.....	17
3.4	Componente Económica.....	18
3.5	Componente Tecnológica	20
3.6	Componente Comunitária.....	24
4.	Metodologia.....	26
4.1	Metodologia	26
4.2	Instrumentos.....	26
4.3	Delineamento	27
5.	Organizações vocacionadas para a Economia da Partilha	29
5.1	Turismo.....	34
5.2	O Turismo aliado à Economia da Partilha	35
5.3	Análise prospetiva da Pandemia Covid-19 na Economia da Partilha.....	38
6.	O caso Airbnb	41
7.	Conclusão	47
7.1	Limitações e sugestões para futuros trabalhos	49
8.	Bibliografia.....	50

VI. Índice de Figuras

Figura 1 – Determinantes para cooperar	8
Figura 2 – Relação entre vantagens competitivas e os problemas sociais	16
Figura 3 – Participação na Economia da Partilha	29
Figura 4 – Categorias e exemplos de empresas que operam na Economia da Partilha	30
Figura 5 – Potencial de receitas no sector tradicional e da Economia da Partilha	32
Figura 6 – Áreas do Ecossistema Turístico	34
Figura 7 – Média de preços de hotel e do Airbnb em cidades populares: EUA.....	45
Figura 8 – Média de preços de hotel e do Airbnb em cidades populares: Europa e Austrália.	45

VII. Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Número de pessoas com acesso a smartphones de 2016 a 2021 (em biliões)	21
Gráfico 2 – Taxa de penetração global de redes sociais desde Janeiro de 2019, por região....	22
Gráfico 3 – Chegadas de Turistas Internacionais por região do mundo	35

VIII. Índice de Quadros

Quadro 1 – Factores determinantes da aprendizagem através de alianças.....	9
Quadro 2 – Definições de Economia da Partilha.....	14
Quadro 3 – Factores contra e a favor das empresas reguladas e não reguladas	37

IX. Índice de Tabelas

Tabela 1 – Vantagens e desvantagens das parcerias.....	11
Tabela 2 – Top 10 países/mercados por usuários de smartphones em 2019.....	23

1. Introdução

“Um dia vamos olhar para trás para o século XX e vamos pensar porque é que possuíamos tantas coisas” Walsh (2011).

É neste contexto social, político e económico que o conceito de economia da partilha começou a materializar a sua dimensão económica, tendo sido considerada por Walsh (2011), quando num artigo da revista Times a considerou como uma das “10 ideias que vai mudar o mundo”.

Obviamente que a mudança sendo algo necessária, também oferece pontos menos positivos. A Economia da Partilha, da forma que promovemos esta análise, apesar de ser um “movimento” relativamente recente, está a causar um grande impacto económico nas indústrias estabelecidas o que tem suscitado a implementação de barreiras à entrada de novos e inovadores *players*. Trata-se da tradicional guerra entre os novos e os velhos vencedores, Carvalho (2014)

Assim, as indústrias que foram alvo de uma disrupção têm forçosamente de avaliar a sua própria estratégia de enquadramento e posicionamento e encontrar novas formas de adaptação ao “novo mundo” que a economia da partilha está a desenvolver, Christensen (2018).

Numa altura em que a comunidade internacional luta para se unir no combate à Covid-19, os líderes políticos e a opinião pública devem reconhecer que a Internet se tornou a manifestação da nossa conectividade. É isso que nos une enquanto comunidade global e é esse o meio do qual dependem agora os contextos económico, cívico e familiar, Chertoff, Klimburg & Reddy (2020)

Para estes autores, a pandemia Covid-19 mostrou que a Internet é uma parte extremamente importante – e singularmente global – da nossa infraestrutura. Por mais desafiantes que os confinamentos possam ter sido, os seus custos sociais e económicos seriam muito maiores se não existissem redes digitais a funcionar sem percalços.

Esta dissertação tem a ambição de dar a conhecer a evolução do conceito economia da partilha, em particular analisar no sector do Turismo através de uma leitura atenta do projeto Airbnb num contexto de alterações profundas na forma como trabalhamos, comunicamos e socializamos.

De acordo com Quivy e Van Campenhoudt (2017), traduzir um projeto de investigação sob a forma de uma pergunta de partida é útil se a mesma for corretamente formulada.

Para tal colocamos a seguinte Questão de Partida: Como pode a economia de partilha criar valor?

Para apoiar este desiderato, desagregamos a pergunta de partida mesma em três questões de investigação, designadamente:

Q1 – Pode a Economia da Partilha ser considerada um instrumento que estimule a economia?

Através desta questão pretende-se estudar a evolução deste conceito na economia e no comportamento das pessoas através da análise das plataformas que operam na economia da partilha.

Assim, para Rifkin (2016), “esta comunidade está a transformar o modo como organizamos a vida económica e social, possibilitando reduzir clivagens salariais, democratizar a economia e criar uma sociedade mais inclusiva e sustentável”.

Q2 – Qual a relevância que a Economia da Partilha tem para o sector do Turismo?

Nesta questão tenciona-se compreender como o sector do Turismo foi afetado pelas mudanças promovidas pela economia da partilha, e como reagiu, em particular, as empresas já estabelecidas.

De acordo com OECD (2016), “as novas tecnologias e modelos de empresas coletivamente referidos como economia da partilha estão a mudar o cenário do Turismo dando novas opções às pessoas sobre onde ficar, o que fazer e como se mover. Estes desenvolvimentos apresentam novas oportunidades para expandir as opções do consumidor e o crescimento da economia do Turismo, mas também apresentam desafios para os operadores já estabelecidos e levantam amplas questões em áreas como a proteção do consumidor, tributação e regulação.”

Q3 – Qual a relevância da pandemia de covid-19 para a economia da partilha?

Para Ferry (2020), a pandemia deu-nos “um curso intensivo sobre as implicações coletivas do comportamento individual. Cada um de nós foi obrigado a reconhecer que as nossas responsabilidades em relação à comunidade são mais profundas e não podem ser cumpridas apenas mediante o pagamento de impostos e algumas doações”.

É neste âmbito que esta dissertação é desenvolvida, tentando dar a conhecer os fundamentos da economia da partilha, tendo como principal objetivo sugerir pistas para investigação.

O atual panorama sócio-económico, suportado numa crise social global sem precedentes no denominado moderno crescimento económico, vai obrigar à criação de novos modelos de colaboração digital entre pessoas e serviços de empresas, novas ferramentas tecnológicas para potenciar novas e profundas relações sem limites geográficos.

Contudo, a pandemia Covid-19 também levanta questões de segurança de saúde na partilha de bens.

1.1 Estrutura do Trabalho

A dissertação está organizada em sete capítulos, onde o primeiro corresponde à introdução, onde damos a conhecer o tema fulcral desta tese e as questões de partida.

Posteriormente, no capítulo dois é dado a conhecer a Revisão de Literatura, onde é abordada a Teoria dos Custos de Transação e a Teoria das Parcerias.

No capítulo três apresentamos o contexto em que a Economia da Partilha surge, e damos também a conhecer as suas várias definições da literatura. Apresentamos o conceito do “princípio do valor partilhado”. Identificar as várias componentes que levaram ao desenvolvimento da economia da partilha, e a sua regulamentação.

Seguidamente apresentamos a metodologia de trabalho no capítulo quatro.

No capítulo cinco apresentamos o sector do turismo oferecendo uma visão ampla desta área do campo económico, e associamos a economia da partilha ao turismo. Finalmente, apresentamos um caso prático do Airbnb.

Finalizamos a dissertação com os capítulos sete e oito, referentes às conclusões, respondendo às questões de partida e a bibliografia.

2 Revisão de literatura

A revisão de literatura envolve uma análise sistemática de documentos que contém informação relacionada com o problema de investigação Robson (2011).

Para suporte da investigação, promovemos uma revisão de literatura nos seguintes domínios da (i) Teoria dos Custos de Transacção e da (ii) Teoria das Parcerias,

2.1 Teoria dos Custos de Transacção

A teoria dos custos de transacção surge com Coase (1937) com “The Nature of the Firm”, onde a transacção económica é vista como a unidade de análise fundamental, e a transacção é vista como uma transferência de bens e serviços entre unidades tecnologicamente separadas.

Os princípios da Teoria dos Custos de Transacção empregam-se em decisões de compra, estruturação de canais de distribuição, assim como decisão de entrada em mercados, e a sua análise em conceitos como a natureza da produção e a eficiência, tornando-se numa teoria relevante para decisões de integração vertical¹.

Coase (1937) reconhece duas formas distintas de estrutura da administração (*governance*): o mercado e a empresa, sendo que as formas de administração diferem nos seus custos de transacção.

Uma vez que os mercados e empresas são diferentes tipos de estruturas de administração, de acordo com Coase (1937), o que faz a escolha entre uma e a outra estrutura são os mecanismos de preço, ou seja, os custos de transacção inerentes a cada uma, sendo que aqui já está incluída o próprio custo de oportunidade².

Coase (1937) sugere também que uma empresa “emerge de uma economia de troca especializada”, onde esta se torna rentável quando diminui os custos de transacção, sendo que estes podem ser reduzidos mas não eliminados.

É neste contexto que, uma vez que a empresa tem de coordenar vários factores de produção, surge a integração vertical que envolve uma combinação de transacções que previamente eram

¹ A integração vertical ocorre quando uma empresa adquire um fornecedor ou distribuidor de um ou mais dos seus bens ou serviços, o que leva a um maior controlo da sua cadeia de valor.

² O custo económico de uma actividade que traduz as oportunidades perdidas com essa actividade. O custo de oportunidade também pode ser visto como a remuneração mínima que os donos esperam vir a ter para investir naquela industria - pois na melhor alternativa possível já espera obter essa remuneração (Confraria, J, 2011).

organizadas por duas ou mais empresas no mercado podendo suprimir grandemente os custos de transacção sendo que, estes podem variar de indústria para indústria e de empresa para empresa Coase (1937).

Quer isto dizer que se os custos de produzir internamente são inferiores à aquisição externa, esta é incorporada na empresa em oposição de ser adquirida recorrendo ao mercado.

Entretanto existem desvantagens intrínsecas à Teoria dos Custos de Transacção como a incerteza, sendo que o autor considera esta variável “bastante relevante para o equilíbrio da empresa”, assim como a interferência do governo Coase (1937).

Um elemento que pode afetar a escolha entre a realização de uma troca dentro da própria empresa, quer isto dizer internamente, ou recorrer ao exterior, isto é, fazê-la no mercado, é a forma como estas são tratadas pelo governo ou organizações reguladoras, uma vez que estas entidades podem ser dotadas de poderes que podem influenciar a escolha do agente.

Williamson (1985) desenvolve uma abordagem às organizações económicas onde: i) mercados e empresas são instrumentos alternativos para complementar um determinado conjunto de transacções; ii) a execução de um conjunto de transacções ocorrerá no mercado ou dentro de uma empresa dependendo da relativa eficiência de cada alternativa; iii) o custo de conceber e executar contractos complexos no mercado varia em função das características dos decisores que estão envolvidos nas transacções.

Para Williamson (1985) existem quatro pilares chave para tratar a sua abordagem: (i) A racionalidade limitada; (ii) Oportunismo; (iii) Especificidade dos activos; e (iv) Incerteza.

A racionalidade limitada, parte do princípio que apesar dos agentes agirem de forma racional, não a conseguem atingir por inteiro, uma vez que o ser humano apenas consegue processar e assimilar uma parte da informação, não só devido às limitações inerentes ao próprio ser humano, como por exemplo a capacidade intelectual, mas também devido à existência de informação assimétrica³.

O comportamento oportunista é definido de acordo com Williamson (1985) como sendo “a divulgação de informação incompleta ou distorcida, utilizada no esforço calculado de enganar, distorcer, dissimular, ofuscar, ou confundir” um agente económico. Sendo que para a Maher (1999) “a maior consequência dos comportamentos oportunistas é que leva a níveis ineficientes

³ A informação assimétrica descreve uma situação quando, entre dois participantes de uma potencial transacção não estão igualmente bem informados acerca das características dos produtos ou serviços que estão a ser oferecidos na transacção (Frank, R; Bernanke, B; 2003)

de investimento social, que por sua vez têm implicações directas no crescimento económico”, tendo como um futuro resultado o desinvestimento.

Desta forma é relevante encontrar mecanismos que levem à redução deste tipo de comportamento e que tenham como principal objectivo uma maior eficiência tanto na realocação de recursos assim como uma melhor gestão no que diz respeito ao investimento.

É também de sublinhar que este tipo de comportamento, leva ao aumento dos custos de transacção uma vez que os agentes terão de gastar tempo e consumir recursos, para investir em informação clara e transparente.

A especificidade dos activos é uma dimensão que se define como sendo a capacidade da transferibilidade dos activos que sustentam uma dada transacção, sendo que estes podem englobar tanto o capital humano ou físico, sendo que este último se pode separar entre activos tangíveis e intangíveis, onde este último é o mais difícil de estimar e avaliar. É um aspecto relativo ao contexto da relação entre comprador e vendedor.

Quando a especificidade dos activos é diminuta, as trocas são reguladas apenas pela capacidade de cada actor para encontrar alternativas e, por razões de incentivo ou capacidade, o comprador pode desejar que o vendedor realize um investimento mais significativo, levando a uma de duas situações: a uma dependência de recursos, uma vez que estes activos são altamente especializados e específicos, ou a uma situação de monopólio bilateral, o que provoca inevitavelmente a cenários de comportamentos oportunistas.

Resumindo, quando a especificidade dos activos é elevada, as transacções no mercado implicam elevados custos de transacção, pelo contrário, quando a especificidade dos activos é reduzida os custos de transacção são reduzidos de forma drástica.

A incerteza está relacionada com a complexidade do meio que rodeia as transacções, sendo que qualquer factor que altere o ambiente da transacção pode causar dúvidas ou inseguranças entre os agentes envolvidos, sendo que, no seguimento da Teoria dos Custos de Transacção quanto maior o grau de incerteza, maior serão os custos de transacção uma vez que os agentes terão que gastar meios e recursos com o objectivo de minimizar a incerteza, Baeten e Frank (2006).

De acordo com Williamson (1985) uma empresa perante a necessidade de se adaptar a um meio envolvente incerto, irá procurar minimizar os custos de transacção através da integração vertical.

São identificadas várias críticas à Teoria dos Custos de Transacção, entre elas o relevo que se dá à componente do oportunismo, sendo que as empresas dependem cada vez mais da confiança entre elas.

Williamson (1985) defende que a Teoria dos Custos de Transacção, de certa forma, negligencia o valor que as empresas, num ambiente de interdependência, podem criar juntas, focando-se mais na minimização dos custos; outra crítica é a incapacidade de estimar os custos de transacção que estão envolvidos nas próprias transacções, assim como a sobrevalorização da especificidade dos ativos.

2.2 Teoria das Parcerias

Com a globalização as sociedades tornaram-se mais complexas e as políticas que foram postas em prática e que estão em vigor ficam aquém no que diz respeito a providenciar soluções a um cada vez maior número de problemas, Brandstetter (2006).

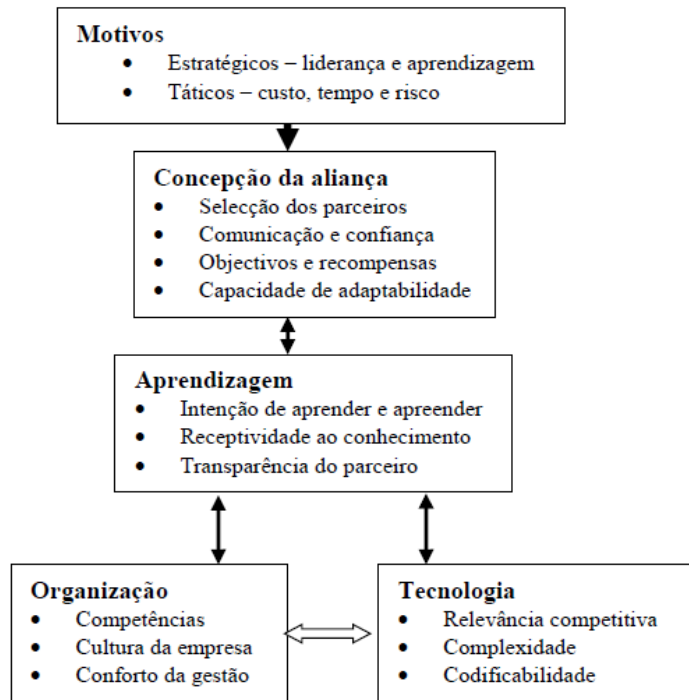
“As parcerias podem servir de mecanismos para as organizações locais, em particular para trabalhar em conjunto e adaptar as políticas para melhor reflectir as necessidades das pessoas e da economia ao nível local, sendo desta forma um instrumento de governação local”, Brandstetter (2006). É neste contexto que surgem as parceiras, onde duas empresas estão interessadas em cooperar conjuntamente, e onde trabalham para um objectivo comum podendo, desta forma, mitigar riscos e dar resposta a problemas que até ao momento continuavam sem solução.

No entanto é necessário sublinhar que as empresas entram num processo de parcerias, para maximizando as competências dos parceiros envolvidos, colmatar ameaças a que estão sujeitas e obter benefícios, tendo como objectivo retirar algum género de ganho.

“A formação de uma aliança deve-se à intenção de criar uma vantagem competitiva. A adopção de uma perspectiva estratégica deve centrar a atenção na eficácia organizacional a longo prazo, em vez da eficiência a curto prazo e no domínio da tecnologia envolvida, tendo sempre em atenção a organização”, Carvalho (2014).

Na Figura 1 podemos distinguir os motivos para se iniciar um processo de parceria: os tácitos e os estratégicos, onde podemos dar ênfase a fatores “tangíveis” como à minimização de fatores de risco, otimização de despesas, e os intangíveis, como a aprendizagem de novas competências intrínsecas à condição humana, como a aprendizagem e transmissão de conhecimento, a capacidade de liderança, a aptidão para compreender, assim como habilidades analíticas e intelectuais.

Figura 1 – Determinantes para cooperar



Fonte: Carvalho (2019), pp 38

No que diz respeito à concepção de aliança existem fatos que são imprescindíveis para o seu cumprimento, dos quais podemos destacar:

- Conciliar os interesses e as contribuições de cada um;
- Ter em conta os pontos fortes de cada parceiro, de forma poderem ser maximizados;
- Discutir, definir e decidir em conjunto os papéis e funções de cada parceiro.

No que se refere à aprendizagem, esta é um domínio das competências humanas, relativo tanto às habilitações, qualificações e *know-how* que os indivíduos possuem, assim como os talentos e aptidões inerentes a cada pessoa, o que as torna pessoas únicas e singulares, como por exemplo a capacidade de transmitir o conhecimento de uma forma perceptível e que outros sejam capazes de recepcionar, compreender e apreender.

Assim, as capacidades de aprendizagem e execução são o que separa as alianças que duram o suficiente para alcançar as suas ambições, das que se desfazem ao encontrar a primeira dificuldade, Carvalho (2019).

O Quadro 1 identifica alguns dos factores determinantes da aprendizagem através de alianças.

Quadro 1 – Factores determinantes da aprendizagem através de alianças

Vontade de Aprender	
Postura competitiva	Coopere agora para competir mais tarde
Estratégia relevante	Elevado, para construir competências
Posicionamento dos recursos	Sagacidade
Equilíbrio do poder relativo	Equilíbrio cria instabilidade, em vez de harmonia
Transparência ou capacidade para aprender	
Contexto social	Barreiras culturais e linguísticas
Atitude perante terceiros	Exclusividade
Natureza das competências	Tácito e sistémico
Receptividade ou capacidade de absorção	
Confiança nas capacidades	Realista
Desfasamento nas competências	Pequeno, não demasiado substancial
Institucionalização da aprendizagem	Elevada transferência da aprendizagem individual para a organização

Fonte: Carvalho (2019), pp 84

Tudo isto são elementos necessários para cumular numa parceria de sucesso onde todas estas dimensões de competências sejam, de certa forma, absorvidas na estrutura e na cultura das empresas, para obter uma maior vantagem em relação aos seus competidores através de uma maior eficiência, dinamismo e inovação dentro da própria empresa.

“A cooperação efectiva é facilitada quando os actores partilham os mesmos valores ou estão de acordo com as finalidades do projecto. Assim, o conhecimento da escala de valores dos actores e do grau de compatibilidade com as posições em presença, constitui um elemento-chave para a construção de alianças de sucesso” Carvalho (2014).

O que torna notório que um objectivo em comum no âmbito das parcerias é essencial para que ambas as empresas consigam cooperar entre si.

No entanto, se por um lado existem razões para as empresas que formam parcerias prosperarem, existem também razões que tornam as parcerias ineficazes:

- Os parceiros não partilham os mesmos interesses e valores, o que pode dificultar o acordo nos objectivos da parceria;

- Quando não existe a partilha do risco, dos benefícios, entre outros factores, entre os parceiros;
- As diferenças da expertise e recursos entre os parceiros pode determinar a sua relativa influência no que diz respeito às tomadas de decisão dentro da própria parceria;
- Quando uma das partes detém toda ou a maior parte do poder;
- Quando existem motivos ocultos que os restantes parceiros desconhecem;
- Os parceiros não possuem o conhecimento para identificar e resolver os problemas internos.

Na Tabela 1 podemos ver resumidas os argumentos que enaltecem e criticam as parcerias mostrando assim o “reverso da medalha” de uma parceria, quando não estão reunidas as condições necessárias para que ela se consiga desenvolver e crescer.

Tabela 1 – Vantagens e desvantagens das parcerias

Vantagens das Parcerias	Desvantagens das Parcerias
As parcerias conseguem estabelecer estabilidade num ambiente turbulento criado por mudanças económicas, sociais ou políticas. <i>Stakeholders</i> juntam-se para criar uma organização unificada que é complexa, flexível e capaz de se adaptar rapidamente	As parcerias podem aumentar o ambiente de turbulência e complexidade. As parcerias são criadas sobre numerosas estratégias levando a uma mistura confusa de interligação e sobreposição de parcerias e alianças estratégicas.
Empoderamento ao nível local melhora a democracia onde aos grupos tradicionalmente excluídos é-lhes dada a oportunidade de participar no processo de tomada de decisão.	As parcerias podem não ser democráticas. Podem aumentar o poder de grupos autónomos, diminuindo assim a representação de outros membros no processo de tomada de decisão.
<i>Stakeholders</i> envolvidos em desenvolver uma abordagem comum criam e coordenam uma política mais efectiva. As parcerias adoptam uma posição multidimensional para abordar os vários problemas.	Pode ser difícil desenvolver uma abordagem comum. Devido à inclusão de uma variedade de interesses, as parcerias estão propensas ao conflito e podem ser impedidas pela necessidade de manter os parceiros juntos.
Envolver os <i>stakeholders</i> nas parcerias cria empoderamento e propriedade o que irá estabelecer programas sustentáveis e uma cultura de auto-ajuda.	As parcerias são mecanismos frágeis e insustentáveis. Os <i>stakeholders</i> juntam-se em parcerias maioritariamente para ganhar fundos adicionais.
Sinergia. As organizações em parcerias podem alcançar mais actuando juntas do que individualmente através da aprendizagem mútua e da partilha.	As parcerias podem ser dominadas por interesses o que cria conflitos e mina o desenvolvimento da abordagem que tinham em comum no início do processo.
<i>Stakeholders</i> nas parcerias podem ganhar o controlo sobre os recursos e maximizar os orçamentos.	

Fonte: Adaptado de Greer, 2001, Tabela 2.3 pp. 34-35

Esta tabela resume alguns dos potenciais benefícios que uma aliança pode trazer para os indivíduos que enveredam por esse caminho, quando ambas as partes estão cientes dos seus

objectivos e trabalham em conjunto e de onde conseguem retirar algum proveito. E prejuízos, quando os parceiros não comunicam de forma clara e concreta e têm propósitos dissimulados.

3 A Economia da Partilha

“Em qualquer sector, a inovação disruptiva é o que os empreendedores exortam, o que os operadores pré-estabelecidos temem, e os investidores perseguem”, Goldsmith (2019).

A crescente digitalização da economia permitiu que uma nova geração de disruptores surgisse com a ascensão da economia da partilha. É assim que a economia da partilha começou a ganhar força nos Estados Unidos da América (EUA), no final da década de 2010, quando o mundo se encontrava em plena crise financeira, sendo que inicialmente, quando foi criada chamava-se “consumo colaborativo”, Goldsmith (2019).

No entanto, este conceito não é novo, segundo Rifkin (2016), “o conceito “colaborativo” foi utilizado, esporadicamente, nas décadas de 1940 e 1950; entretanto, o seu uso disparou a partir do final da década de 1960, em paralelo com a emergência dos computadores e da tecnologia da Internet no campo de meios de comunicação interactivos *peer-to-peer*”, apenas a sua aplicação começou recentemente a ganhar mais expressão.

Mesmo antes da chegada das plataformas da Internet, as pessoas já emprestavam e alugavam bens a terceiros, partilhavam com os amigos e a família, porque eram aqueles que conhecem e que podem confiar. “O que é novo é que as pessoas agora emprestam a desconhecidos, porque a Internet diminuiu os custos de transacção entre os desconhecidos“, Frenken (2017).

Como seria de esperar, a definição de economia da partilha oferece diversas apresentações e formas, como por exemplo: consumo colaborativo, consumo conectado (*connected consumption*), consumo baseado no acesso (*access-based consumption*).

Para Ganshy (2010) o tema da economia da partilha é o caminho para o futuro.

No apoio à definição de economia da partilha, apresentam-se as seguintes pistas:

Quadro 2 – Definições de Economia da Partilha

Botsman (2010)	Definem consumo colaborativo como sendo actividades que incluem troca, presentes, empréstimo, aluguer e troca, em três grandes áreas: classes: sistemas de serviço de produtos (<i>product service systems</i>), mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos (<i>collaborative lifestyles</i>);
Belk (2014)	Estipula que o consumo colaborativo são pessoas que coordenam a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outro tipo de compensação, sendo que afirma que a “verdadeira partilha” implica acesso temporário, ao contrário de propriedade (<i>ownership</i>), sem taxas ou compensações e através do uso de plataformas digitais;
Bardhi e Eckhardt, (2012):	Estabelece que o consumo baseado no acesso (<i>access-based consumption</i>) são transacções que podem ser medidas pelo mercado, mas onde não acontece nenhuma transferência de propriedade, mas que no entanto difere da propriedade e da partilha;
Frenken et al (2015)	Designa economia da partilha como os consumidores ou empresas que concedem acesso temporário aos seus bens físicos que são subutilizados, possivelmente por dinheiro;
Hamai et al (2015)	Denomina consumo colaborativo como sendo uma actividade <i>peer-to-peer</i> onde se partilha, obtém ou dá acesso a bens e serviços, coordenando através de uma comunidade baseada em serviços <i>online</i> ;
Dubois et al (2014):	Define economia da partilha como actividades económicas digitalmente conectadas que incluem as seguintes possíveis categorias: recirculação de bens, aumento da utilização de bens duráveis, troca de serviços, partilha de bens produtivos e a construção de ligações sociais;
Carvalho (2019)	Apresenta a economia da partilha como sendo um novo paradigma [que] está a “fazer” o custo marginal de produção aproximar-se do zero, tornando os bens e serviços genericamente gratuitos e partilháveis na emergente comunidade de bens comuns colaborativos.

Fonte: adaptado de Codagnone, C e Martens, B (2016)

Tendo em conta o Quadro 2, e apesar dos vários autores, acima mencionados, apresentarem diversas definições para a economia da partilha, a mesma implica certos pré-requisitos, designadamente:

- Uma plataforma digital;
- O desejo de rentabilizar bens ou serviços;

- Uma mudança de *mindset* entre o possuir e partilhar;
- Acima de tudo, indivíduos e/ou empresas que partilhem do mesmo *mindset*, transformando-os em “compradores” e “vendedores”.

3.1 O Princípio do Valor Partilhado

Porter e Kramer (2011) defendem que “as empresas prosperam às custas da comunidade em geral”, o que as torna na maior causa dos problemas sociais, ambientais e económicos da sociedade. As próprias empresas continuam a ter apenas em consideração o lucro e a criação de valor a curto prazo, não tendo em conta factores que poderiam determinar o seu sucesso a longo prazo.

De acordo com Porter e Kramer (2011), a forma de colmatar estas adversidades passa pelo princípio do valor partilhado (*principle of shared value*), que envolve criar valor económico de forma a também criar valor para a sociedade abordando as suas necessidades e desafios”, e desta forma impondo uma ligação entre o progresso social com o progresso empresarial.

Porter e Kramer (2011) defendem que “as empresas podem criar valor económico ao criar valor social” e, os autores identificaram três formas para isto acontecer:

- Reavaliar produtos e mercados;
- Reavaliar a produtividade das empresas na sua cadeia de valor;
- Desenvolver os *clusters* locais.

Estes autores argumentam que “a capacidade de criar valor partilhado aplica-se igualmente a economias avançadas e a países em desenvolvimento, embora estas oportunidades específicas sejam diferentes. As oportunidades também diferem mais acentuadamente entre indústrias e empresas, mas que todas as empresas as possuem. E o seu alcance é muito mais amplo do que é reconhecido”.

Para Porter e Kramer (2011), a melhor forma para reavaliar produtos e mercados, passa por identificar as necessidades da nossa sociedade e que são essencialmente “saúde, segurança financeira, e diminuição do impacto das comunidades no meio ambiente, que são no seu essencial as maiores preocupações a nível mundial nos dias de hoje”.

Uma forma de colmatar estas necessidades passa pela “reestruturação” do produto e/ou das próprias empresas, numa óptica de não só conseguir oferecer o que o cliente quer, mas também promover uma melhoria da sociedade com a compra desse produto. Porter e Kramer (2011)

referem que “nas economias avançadas, a procura de produtos e serviços que vão de encontro às necessidades da sociedade estão a crescer rapidamente”.

Em relação aos *clusters*, Porter e Kramer (2011) declaram que “nenhuma empresa é independente”. De acordo com o IAPMEI (2015), os clusters definem-se como sendo “plataformas agregadoras de conhecimento e competências, constituídas por parcerias e redes que integram empresas, associações empresariais, entidades públicas e instituições de suporte relevantes, nomeadamente entidades não empresariais do Sistema de Investigação e Inovação, que partilham uma visão estratégica comum, para, através da cooperação e da obtenção de economias de aglomeração, atingir níveis superiores de capacidade competitiva”, ao partilharem informação e conhecimento, têm maiores capacidades de criar serviços e produtos que conseguem dar melhor resposta às necessidades da sociedade.

No que diz respeito à cadeia de valor, esta pode ser afetada por “numerosos fatores, designadamente a escassez de recursos, as condições de trabalho, e a segurança e saúde dos trabalhadores, entre outros” Porter e Kramer (2011). É neste contexto que os mesmos autores defendem que “a oportunidade para criar valor partilhado surge devido aos problemas sociais que provocam custos económicos na criação de valor das empresas”.

Figura 2 – Relação entre vantagens competitivas e os problemas sociais



Fonte: Porter e Kramer (2011).

Na Figura 2 observamos as variáveis que têm impacto na produtividade das empresas e que podem ser alvo de melhoria, sendo que a economia digital, berço da economia da partilha possibilita uma otimização individual dos fatores.

3.2 Condicionantes para a adoção da Economia da Partilha

Com os indivíduos a utilizarem cada vez mais aplicações, uma vontade de partilhar ou emprestar bens e serviços em troca de dinheiro, que favorece a conveniência, assim como a criação de uma comunidade e que promove a confiança serviram de base para a criação da economia da partilha, PWC (2015).

Para Kasprowicz (2016), “a economia da partilha, combina várias ideias e tecnologias (...), ao mesmo tempo, aumenta a competitividade (...) e também promove a reutilização de bens, o que se traduz em ganhos ambientais”.

Desta forma, identificamos as seguintes condicionantes para o aumento da adesão à economia da partilha:

- Uma maior consciencialização tanto das empresas como dos indivíduos no que diz respeito à deterioração do meio ambiente;
- Condições económicas internacionais;
- Novos avanços tecnológicos;
- A crescente necessidade de envolvimento da comunidade como um todo.

São estes factores em conjunto que permitiram que a Economia da Partilha se desenvolvesse. Para Kasprowicz (2016), “parece que a economia da partilha é a soma de todas as coisas boas”.

3.3 Componente Ambiental

Gansky (2010) é da opinião de que “a força que mais influenciou a economia da partilha é a crescente preocupação com os efeitos adversos que a sociedade inflige no ambiente ”.

Existem vários estudos extensivos que sugerem que a queima de combustíveis fósseis e o aumento dos gases de estufa estão a acelerar rapidamente as alterações climáticas, assim como a provocar progressivamente estragos no meio ambiente Para Nunez (2019), “os combustíveis não renováveis, que incluem carvão, petróleo, e gás natural, fornecem cerca de 80% da energia mundial (...), e quando os combustíveis fósseis são queimados, eles libertam dióxido de carbono e outros gases de efeito de estufa (...) tornando-os os principais contribuintes para o aquecimento global e mudanças climáticas”.

Actualmente os consumidores estão a tornar-se mais prudentes no que diz respeito às medidas e atitudes que tomam de forma a tomar decisões que provoquem o menor impacto negativo no ambiente, e optando por alternativas mais sustentáveis, para Bjelle *et al* (2018) “os consumidores são uma força positiva, ao comprar produtos mais eficientes, ou produtos que têm uma menor pegada de carbono”.

Esta consciencialização por parte do consumidor, fomenta do lado das empresas uma necessidade destas se adaptarem às necessidades e expectativas dos consumidores, por vezes levando a uma espécie de “reformulação” da sua própria marca e valores, Porter e Kramer (2011).

A economia da partilha promove a utilização de bens que são subutilizados proporcionando assim um aumento de eficiência, uma vez que o bem está disponível numa dada plataforma, com acesso a vários utilizadores, levando assim a um efeito positivo a nível ambiental, “uma vez que diminui a necessidade de produção de bens”, Gansky (2010).

Com os constantes avanços tecnológicos e uma crescente consciencialização ambiental, as empresas podem, não só reduzir custos favorecendo a inovação dentro da própria empresa como também ao longo de toda a cadeia de valor, ao mesmo tempo que provoca ganhos sociais, levando a que os consumidores finais adoptem esses mesmos bens e serviços, Porter e Kramer (2011).

Para Frenken *et al* (2015), o facto de podermos partilhar os nossos bens com a sociedade leva a que o bens físicos sejam utilizados de uma forma mais eficiente, tornando a sua produção ambientalmente justificada, uma vez que são usados menos materiais e energia.

3.4 Componente Económica

Para Carvalho (2019), “a economia da partilha deve contribuir para mitigar a perda de postos de trabalho, tomados por algoritmos sob as novas plataformas para uma panóplia de serviços personalizados e fragmentados”.

Assim, podemos observar que a economia da partilha está a criar um novo tipo de emprego. De acordo com um relatório da McKinsey Global Institute (2016), “o trabalho independente está a evoluir rapidamente visto que as plataformas digitais criam mercados eficientes de larga escala, que facilitam relações directas e até mesmo em tempo real com os consumidores que precisam que um certo serviço seja executado e os trabalhadores que estão dispostos a providenciar o serviço”.

A economia da partilha incita os indivíduos a optar por um estilo de vida que minimiza “a sua propriedade” (*ownership*) o que diminui a necessidade de possuir certo tipo de bens. Segundo Walsh (2011) “são os jovens que estão a caminhar numa direcção para uma forma de consumo diferente, um consumo colaborativo: arrendar/alugar, emprestar e até mesmo partilhar bens em vez de os comprar”.

A realidade é que, para possuir propriedade (*ownership*), é necessário capital para comprar os bens, assim como para os manter, uma vez que certos bens podem ter custo de manutenção e outros custos associados, como taxas e impostos. De acordo com a PWC (2015), “43% dos consumidores concorda que hoje, possuir parece um fardo”.

O facto de os indivíduos conseguirem partilhar entre si os bens, faz com que não só consigam diminuir os seus custos associados, assim como passam a ter maior disponibilidade de acesso a uma maior variedade de bens e serviços. Assim, há uma maior predisposição dos indivíduos para partilharem os bens, em vez que possuírem os bens, vendo numa perspectiva de propriedade privada Frenken e Schor (2017). Ainda segundo PWC (2015), “a promessa mais convincente da economia da partilha e que alivia a carga – a carga do custo, da manutenção, de escolha (ou falta dela) e inúmeras outras variáveis”.

Segundo Frenken e Schor (2017), é também de se notar que o veículo pessoal não é utilizado de uma forma eficiente, se observarmos da perspectiva da quantidade de tempo que o carro não é utilizado. Se acordo com os mesmos autores “os carros ficam parados em cerca de 95% do tempo, qualquer tipo de esquema de partilha que torne os carros acessíveis a não proprietários reduziria o número de carros necessários para um determinado nível de quilometragem”.

É nesta vertente que a economia da partilha aliada às novas tecnologias, promove o acesso a bens a custos reduzidos, eliminando assim os custos associados à posse do bem (*ownership*).

Para Gansky (2010) “devido à diminuição dos custos associados ao acesso, opondo-se assim à mentalidade do possuir (*ownership*), as pessoas que usam a Economia da Partilha podem inclusivamente passar a usufruir bens de qualidade superior em comparação àqueles que comprariam se não tivessem este acesso”.

Assim sendo, os indivíduos que compartilham os seus bens, passam a ter a oportunidade de obter rendimentos adicionais, no que diz respeito a colocar à disposição os seus bens subutilizados.

De acordo com Friedman (2013), “num mundo onde a média acabou – as qualificações requeridas para se obter um trabalho estão constantemente a aumentar – muitas pessoas que não

conseguiram adquirir essas qualidades podem na mesma obter um bom nível de vida, contruindo as suas marcas e reputações, quer seja a alugar quartos, carros ou até mesmo as suas ferramentas”. O que o autor quer dizer é que apesar de muitos indivíduos reunirem diferentes níveis de qualidades, quer seja a nível académico, intelectual, ou mesmo de capacidade de relações interpessoais, que todos estes aspectos são elementos chave para adquirir emprego, quem tem uma carência no que diz respeito a estas *skills*, podem na mesma obter um bom nível de vida, sendo que a sua marca e reputação têm de ser constantemente trabalhadas, quando colocarem à disposição de outros os seus bens. Para Carvalho (2019) “podemos imaginar a economia da partilha como um conceito que permite transformar qualquer coisa num mercado e qualquer pessoa num microempresário”. Este modelo de negócio permite o aluguer do bem, onde a empresa fica com uma percentagem da transacção, ou seja, uma taxa (uma vez que é a empresa que disponibiliza a plataforma que junta os compradores e vendedores) e o individuo que fornece o bem que possui e que está subutilizado e um consumidor que necessita desse bem, Codagnone e Martens (2016).

Este género de modelo, possibilita que as empresas possam colocar à disposição um bem que elas não possuem, várias vezes, e para o qual não têm, ou têm poucos custos, permitindo que elas possam criar valor, PWC (2015).

Um outro ponto positivo para as empresas que trabalham por intermédio da economia da partilha, é que estão em constante contacto com os seus clientes. Este contacto constante, permite que a empresa e o cliente consigam criar uma relação entre eles, onde existe um feedback ininterrupto, que permite ao cliente expor as suas opiniões e expectativas, em relação ao que procura e deseja da empresa, e permite que esta consiga evoluir para proporcionar uma melhor e mais personalizada experiencia para o cliente, fazendo com que este último volte a utilizar e a recomendar os bens e serviço que a empresa tem ao seu dispor, PWC (2015).

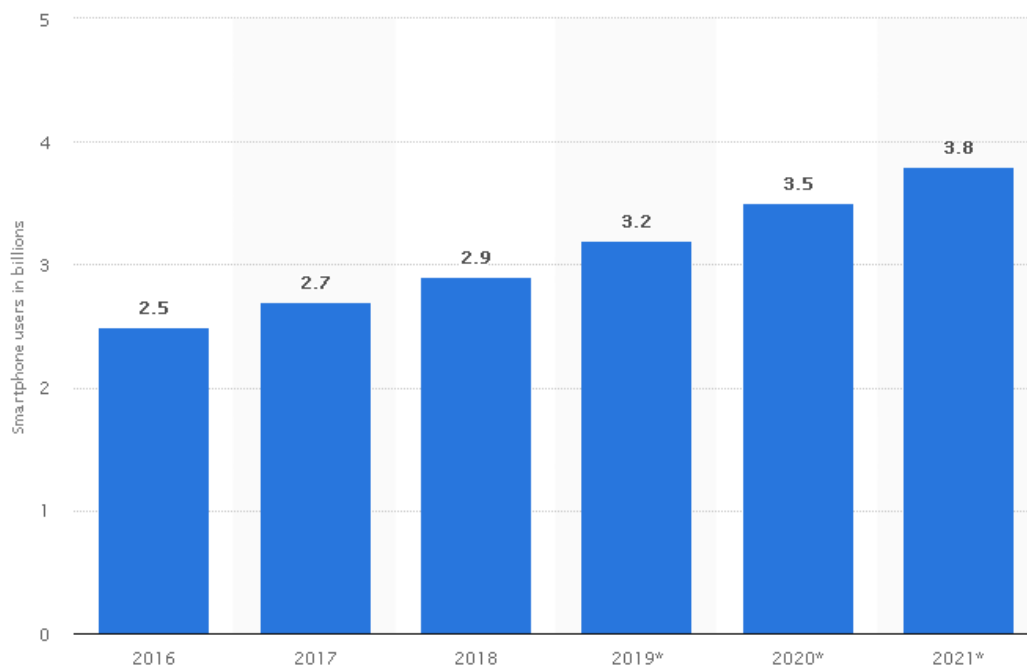
3.5 Componente Tecnológica

De entre todas os quatro elementos que foram enunciados, a tecnologia é aquele que tornou possível a disseminação da economia da partilha.

Com o uso quase generalizado do *smartphone*, com aplicações de pagamento *online*, redes sociais e GPS, que ajudam a construir uma base de confiança observa-se um aumento das transacções pela Internet, PWC (2015).

Os avanços tecnológicos tornaram a economia da partilha viável, uma vez que sem a atual evolução da tecnologia, não seria possível ter acesso a um mercado de bens subutilizados desta escala, PWC (2015).

Gráfico 1 – Número de pessoas com acesso a smartphones de 2016 a 2021 (em biliões)

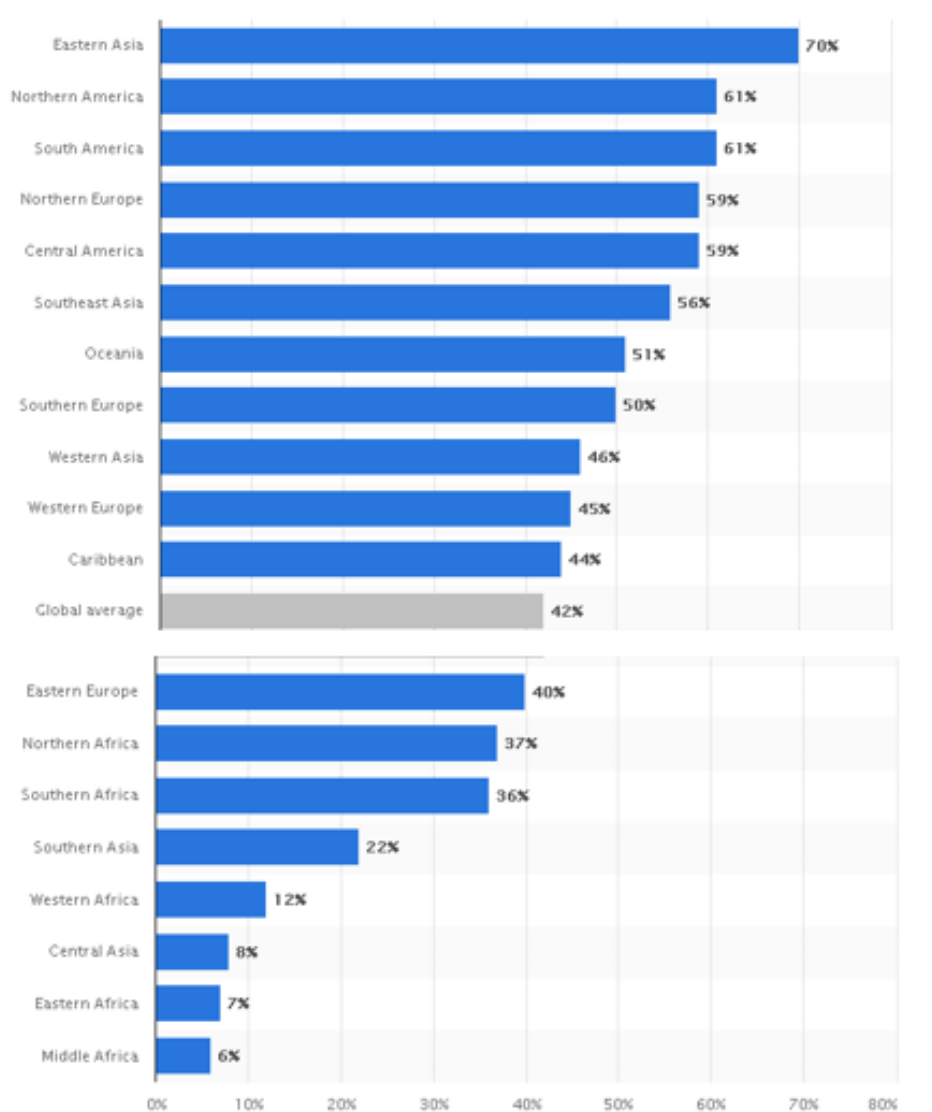


Fonte: Statista 2019

O gráfico 1 apresenta o número de pessoas que possuíam *smartphones* em 2019, assim como as previsões para os anos de 2020 e 2021.

Podemos observar que o número de indivíduos com acesso a esta tecnologia tem aumentado exponencialmente ao longo dos anos.

Gráfico 2 – Taxa de penetração global de redes sociais desde Janeiro de 2019, por região



Fonte: Statista (2019)

Na tabela 2 identificamos os países que têm um maior acesso à tecnologia, no que diz respeito a *smartphones*, o principal meio de acesso à Economia da Partilha.

Tabela 2 – Top 10 países/mercados por usuários de smartphones em 2019

País	População Total	Penetração de Smartphones	Usuários de Smartphones
China	1,420,062,000	59.9%	851,153,000
Índia	1,368,737,000	25.3%	345,916,000
USA	329,093,000	79.1%	260,237,000
Brasil	212,392,000	45.6%	96,856,000
Rússia	143,895,000	66.3%	95,365,000
Indonésia	269,536,000	31.1%	83,907,000
Japão	126,854,000	57.2%	72,579,000
México	132,328,000	49.5%	65,550,000
Alemanha	82,438,000	79.9%	65,864,000
UK	66,959,000	82.9%	55,504,000

Fonte: Newzoo - Global Market Report 2019

Assim podemos constatar que o facto de haver uma elevada penetração de *smartphones*, permite que os indivíduos consigam aceder a plataformas de partilha mais facilmente, podendo assim encontrar os bens que desejam adquirir com maior facilidade.

Quando a transacção ocorre entre o comprador e o vendedor, muitas vezes, não se conhecem, nem se encontram. É neste cenário que os pagamentos *online* se tornam num factor crítico e facilitador para os usuários, o que aumenta a conveniência e promove o uso mais frequente destas plataformas, sendo que estas têm mecanismos para evitar fraudes, Codagone *et al* (2016).

Neste sentido, é necessário que haja confiança. Esta confiança é atingida através de vários mecanismos como por exemplo, depois de a transacção estar finalizada, as plataformas permitem que, tanto o comprador e o vendedor sejam avaliados, um pelo outro, possibilitando um feedback contínuo e público a todos os utilizadores, o que permite apaziguar os indivíduos com quem irão fazer transacções, Codagone *et al* (2016).

Segundo Codagone *et al* (2016), “o sistema de classificação reputacional é um tópico relevante de regulamentação [dentro da própria plataforma uma vez que] reduz a informação assimétrica e é uma fonte de auto-regulação”.

3.6 Componente Comunitária

A internet potencia a interligação de tudo com todos. Para Carvalho (2019), na penumbra deste processo ficam, invariavelmente, os modos como nos conectamos e desconectamos, à medida que se oferecem mais variedades de comunicação nominal naquilo que é, na realidade, sólido. Estas tendências assinalam o lento desaparecimento das oportunidades para o relacionamento de proximidade: a empatia.

De acordo com William (2017) “há alguns anos atrás nos costumávamos encontrar multidões de pessoas em parques, restaurantes e em qualquer outro local de encontro social. Mas, agora, esses lugares estão cheios de silêncio e as pessoas fixam os olhos num ecrã sem se preocupar com o mundo real”.

No entanto pode-se argumentar que simplesmente houve uma mudança na forma das pessoas comunicarem entre si, que agora é feito, não só através de mensagens de telefone, mas também através de aplicações, como o Facebook, Whatsapp, Skype, Telegram, entre outras, Dimitrijevic (2017).

Para o mesmo autor “agora todos nós temos connosco um pequeno aparelho que nos liga com qualquer pessoa no mundo, por um custo mínimo”. A economia da partilha, proporciona a possibilidade das pessoas se encontrarem tanto numa envolvente *online*, como fora dela. Enquanto que para uns possa ser desagradável, para outros, esta vertente pode ser acolhida como sendo uma forma de melhorar as suas capacidades de comunicação, assim como uma oportunidade de se desenvolver e enriquecer como um indivíduo.

Este género de interacções permite que as pessoas consigam partilhar as suas experiências o que leva a um aumento de convívio. Segundo Dimitrijevic (2017), “este desenvolvimento abriu a possibilidade de se conhecer pessoas novas de uma forma fácil e trocar experiências numa base diária com pessoas por de todo o mundo ”.

Historicamente, o acto de partilha estava reservado à família, e às pessoas que faziam parte do seu círculo social, como os vizinhos e amigos, Frenken e Schor (2017).

No entanto, apesar da tecnologia ter, de certa forma, distanciado as pessoas, ela pode também tornar a juntá-las, com o auxílio da economia da partilha, uma vez que esta funciona numa base de colaboração entre indivíduos. De acordo com Frenken e Schor (2017), existem benefícios sociais em participar nestas plataformas, uma vez que se cria uma rede de conhecimentos, assim como a possibilidade de conhecer pessoas novas e também socializar.

Desta forma, o facto dos utilizadores das plataformas de partilha, estarem mais predispostos a terem um sentido de comunidade, promove uma maior transparência e compromisso ao longo de todo o processo, PWC (2015).

Esta tendência de aumento de transparência leva ao aumento da confiança, que é um alicerce de elevada importância, que permite que a economia da partilha se opere de uma forma mais eficiente, do mesmo modo que permite que os indivíduos trabalhem também em comunidade, e consigam conhecer a pessoa que está por detrás da transacção económica, Codagone *et al* (2016).

Para Carvalho (2019), “o desenvolvimento da confiança *online* é o produto de uma série de algoritmos [onde se] regista e partilha num modelo transparente as reputações num sistema de classificação bidireccional de comprador e vendedor monitorizado pela plataforma”.

4. Metodologia

Minayo (2007) define a metodologia como a apresentação adequada e justificada dos métodos, técnicas e dos instrumentos operacionais que devem ser utilizados para a investigação.

E de acordo com Fonseca (2002), a metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo

4.1 Metodologia

Uma revisão de literatura é uma ferramenta útil e essencial no universo científico, que desempenha o papel de aglomerar e sintetizar informação nova e essencial sobre uma tema ou área de investigação, Pautasso (2013).

Green, Johnson, e Adams (2006) observam que a revisão de literatura narrativa, compreende uma análise crítica e objetiva da literatura existente sobre o tema que está a ser investigado.

Ferrari (2015) alerta para a importância da revisão de literatura, como método de análise do atual estado da arte, de uma área de investigação específica ou de um determinado tema.

A metodologia possibilita o estudo de diversas fontes como por exemplo: artigos científicos, livros, teses de mestrado e doutoramento, entre outros.

Esta conjugação de fontes permite-nos uma visão abrangente e aprofundada sobre o tema de investigação permitindo-nos, posteriormente, fazer a comparação e analisar o contraste entre as diversas opiniões obtidas, Green *et al* (2006).

É por sua vez essencial, que a investigação e análise dos documentos científicos seja feita com o devido rigor e método de forma a mitigar interpretações ou traduções inadequadas, desajustadas ou mesmo erradas, Ferrari (2015).

4.2 Instrumentos

No que diz respeito à recolha de informação, o processo técnico empregue foi o estudo bibliográfico, mais concretamente: livros, artigos científicos, assim como documentos oficiais, tanto em formato digital como físico.

Foi através da bibliografia usada que foi possível compreender e analisar os conceitos que permitiram construir a base teórica imprescindível para poder responder às questões de partida.

Com a finalidade de reforçar e complementar esta dissertação, optou-se por incorporar um caso pratico que aborde os temas da economia da partilha e o sector do turismo.

4.3 Delineamento

Na fase de delinear e estruturar o projecto de investigação importa, através do problema de investigação, do seu âmbito e das questões que propusemos estudar, definir a abordagem (qualitativa vs. quantitativa) e os instrumentos a aplicar. A adequação do método às questões de investigação é fundamental para o sucesso da investigação, Frazão (2018).

Desta forma, o método de investigação que foi aplicado para o desenvolvimento desta dissertação, foi o método indutivo que se define como “um processo mental do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objectivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam”, Lakatos e Marconi (2003).

Partimos, portanto, de uma análise particular, para o geral.

Segundo Carvalho (2008), feitas as definições mais relevantes para a limitação da área de investigação, importa identificar uma questão que seja considerada como o elo de ligação de todo o trabalho.

Assim, o ponto de partida foca-se “na criação de valor nas relações no sector do turismo e na economia da partilha”.

O objectivo enunciado exige a criação de uma pergunta de partida que constitui o cerne da tarefa de investigação e que, por sua vez, se vai decompor em três questões de pesquisa.

É de notar que Yin (1994) considera que “a definição das questões a investigar é o passo mais importante num estudo de investigação”, enquanto Parlett e Hamilton (1976) denominam de “focalização progressiva” o processo evolutivo de formulação das questões, à medida que o problema se clarifica para o investigador.

Como resultado, foi formulada a seguinte pergunta de partida:

Questão de Partida: Como pode a economia de partilha criar valor?

Para Tabcum (2019) projeta-se que a economia da partilha cresça de U\$ 15 biliões, em 2014, para U\$ 335, em 2025.

Para Carvalho (2008), as empresas, através de mecanismos de aprendizagem, interagem ao longo de toda a trajectória, tendendo a criar valor, gerando competências que se podem tornar mais-valias se devidamente enquadradas no seio das organizações envolvidas.

Consequentemente foram formuladas três questões de investigação:

Q1 – Pode a Economia da Partilha ser considerada um instrumento que estimule a economia?

Q2 – Qual a relevância que a Economia da Partilha tem para o sector do Turismo?

Q3 – Qual a relevância da pandemia de covid-19 para a economia da partilha?

Inicialmente, foram consultados artigos, utilizando as seguintes palavras-chaves: *sharing economy*, *collaborative consumption*, *tourism*, *shared value*, entre outras formadas por conjunções e/ou traduções das palavras-chave anteriormente referidas.

No enquadramento teórico, a pesquisa está focada nos temas dos custos de transacção, economia da partilha e o princípio do valor partilhado. Esta pesquisa tem como finalidade fazer o enquadramento para desenvolver a dissertação.

Subsequentemente é feita uma leitura e tratamento da informação disponível nos artigos que se encontram na bibliografia com a finalidade de dar resposta às questões feitas inicialmente para ir de encontro ao objectivo da dissertação e, proceder às propostas de conclusão

5. Organizações vocacionadas para a Economia da Partilha

Apesar da economia da partilha ir ao encontro das tendências atuais no que diz respeito a vários sectores, entre eles o económico e o ambiental, ainda existem obstáculos a que têm de ser superados.

Pode-se dizer que um deles diz respeito às empresas já estabelecidas e que se sentem ameaçadas pelas empresas que operam no seu sector por intermédio da economia da partilha, sendo que estas pressionam governos para criar leis com o propósito de não só regulamentar o novo perfil de trabalho, criando, desta forma, barreiras à atividade destas novas empresas, Frenken e Schor (2017).

A Economia da Partilha opera em vários sectores, como podemos ver na figura 3, sendo que os que têm sido objecto de maior destaque é o sector dos transportes e da hotelaria.

Figura 3 – Participação na Economia da Partilha

 GOODS	PRE-OWNED GOODS
	LOANER PRODUCTS
	CUSTOM PRODUCTS
 SERVICES	PROFESSIONAL SERVICES
	PERSONAL SERVICES
 TRANSPORTATION	TRANSPORTATION SERVICES
	LOANER VEHICLES
 SPACE	OFFICE SPACE
	PLACE TO STAY
 MONEY	MONEYLENDING
	CROWDFUNDING

Fonte: VisionCritical – Report: Sharing is the New Buying, Winning in the Collaborative Economy (2014)

Existem várias empresas tecnológicas que operam em múltiplas áreas do sistema económico, onde se destacam, de acordo com a figura 3, os sectores de bens, serviços, transporte, alojamento e financeiro.

Na figura 4 observamos alguns exemplos destas empresas tecnológicas e que têm sido alvos de uma grande transformação tecnológica.

Figura 4 – Categorias e exemplos de empresas que operam na Economia da Partilha



Fonte: VisionCritical – Report: Sharing is the New Buying, Winning in the Collaborative Economy (2014)

No sector dos bens, temos o EBay, uma empresa de se destaca não só pela compra e venda de artigos, que pode passar ou não pela negociação de preço, como também por realizar leilões; o Craigslist, um *site* que disponibiliza anúncios gratuitos, que podem ir desde a venda de bens a imóveis ou mesmo ofertas de emprego.

Na indústria da moda, existe a empresa Rent The Runway, onde o bem que é partilhado são roupas de *designers* que se encontram disponíveis para aluguer temporário por uma fracção do preço original.

No sector dos serviços destacamos a Crowdspring, uma empresa que serve de mercado *online*, para a compra e venda de serviços de design (quer seja, designer gráfico, web designer, designer de produto, entre outros), e que tenta ligar clientes e designers. A ODeskwork, destina-se a

encontrar pessoas que trabalham por *freelance* que são contratadas para fazer um determinado trabalho profissional, ou seja, para o qual têm “capacidades académicas”, como por exemplo, contabilistas, informáticos de *software developer*, entre outros. Uma outra empresa muito semelhante a esta é a TaskRabbit, que está mais vocacionada para a realização de pequenas tarefas domésticas do quotidiano (pequenos arranjos em casa/compras), que utilizando o conceito de proximidade recorre a mão-de-obra que se localiza na mesma zona geográfica.

No sector dos transportes operam empresas como a Uber e a Lyft, ambas as empresas servem de ponte entre pessoas que têm carros pessoais e se tornam temporariamente motoristas e pessoas que precisam de um serviço de táxi. É de notar que ambas as empresas não só concorrem no serviço de táxi especializado, como também se expandiram para a entrega de outros bens alimentares.

No sector do alojamento destacamos o Airbnb, uma plataforma que permite alugar quartos, casas, entre outros tipos de alojamento, sendo que os proprietários estão dispostos a arrendar o espaço que não está a ser usado na sua capacidade total e desta forma obterem um rendimento extra. Por outro lado, a empresa ShareDesk segue o modelo, só que está vocacionada para espaços de trabalho (*office space*).

Em relação ao sector financeiro, existem empresas como a Crowdfunder e a Kickstater, que permitem às pessoas investir em empresas start-up, sendo que, dependendo de cada empresa, existe um mínimo necessário para se poder investir.

Figura 5 – Potencial de receitas no sector tradicional e da Economia da Partilha

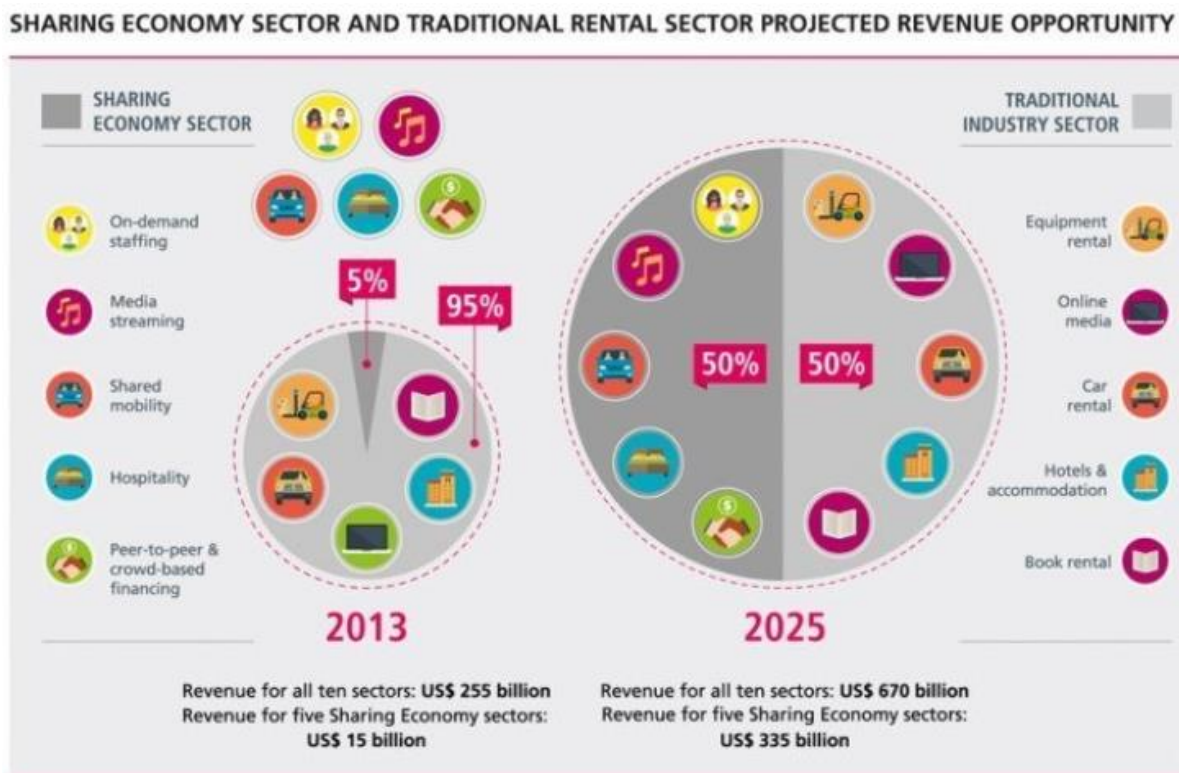


Figure 3: Illustrative revenue potential across five traditional and Sharing Economy sectors; Source: PWC – The Sharing Economy

Fonte: World Economic Forum (2019)

Através da observação da Figura 5, verificamos que em 2013 as organizações da economia da partilha tinham cerca de 5% da quota de mercado dos seus setores, sendo que se prevê que em 2025 isso se altere para 50%. Uma das possíveis razões apontadas para o sucesso das empresas que operam na economia da partilha são as “vantagens a nível de custo que resultam das suas economias de escala”, PWC (2015).

São estas as empresas que fazem concorrência às instituições estabelecidas e que vieram “quebrar” com a “normalidade” de modo disruptivo. De acordo com Carvalho (2019), “novas organizações, suportadas em enormes bases de dados fornecidas de modo voluntário pelos clientes, investem em fileiras de negócios outrora com grandes barreiras à entrada”.

Como resultado, as empresas que se viram ameaçadas, procuram fazer pressão para que sejam alargados os procedimentos regulamentares que, não raras vezes, tendem a prejudicar os setores muito regulamentados por normas produzidas fora do novo contexto tecnológico que caracteriza o modelo económico da Economia da Partilha.

Segundo Codagnone e Martens (2016), a posição do público no que diz respeito à criação de leis que limitem as práticas destas empresas, ainda está dividida entre os que são contra e os que são a favor da regulação.

Aqueles que se opõem a intervenções regulatórias, apoiam-se no facto de que “a regulação vai produzir falhas regulatórias mais dispendiosas do que as falhas de mercado que pretendem resolver”.

Da mesma forma, o facto das plataformas que operam com base na Economia da Partilha “resolvem” o problema da informação assimétrica, uma vez que funcionam com base em avaliações e feedback contínuo que os utilizadores fornecem.

No que diz respeito à regulação, Codagnone e Martens (2016) defendem que:

- As várias formas de licenciamento devem ser reduzidas;
- A regulação dificulta as empresas *start-up* no que diz respeito à competição no mercado de trabalho;
- A regulamentação deve ser aplicável aos vários sectores, em geral, e não específico a cada sector.

Nesta mesma perspetiva, Codagnone e Martens (2016) defendem que “a legislação excessiva pode mesmo neutralizar os ganhos de eficiência para o consumidor que se obtém com a inovação tecnológica”. Podemos assim inferir que o facto de se colocar regulação nestes mercados pode provocar mais custos do que aqueles que estas novas empresas estão a tentar colmatar.

Por outro lado, pode ser proposta legislação que não seja tão restritiva para as empresas tecnológicas e que assegure a proteção e segurança do consumidor, sem comprometer a inegável inovação que traz para os indivíduos que utilizam os seus serviços, Codagnone (2016):

- Uso de regulamentação com base em informação (baseado em métricas de desempenho e performance);
- Desenvolvimento de um regime geral, mas diferenciador para a economia da partilha;
- Integrar as empresas que trabalham segundo o modelo da economia da partilha na “estrutura de governo” das cidades em que operam;
- Não aplicar a regulamentação tradicional às empresas que trabalham através de plataformas baseadas na economia da partilha e se necessário, aliviar alguma da legislação que regula as entidades que já estavam estabelecidas no mercado.

Temos o caso das empresas que operam no mercado de transporte como a Uber, Cabify e a Lyft, que têm sido recebidas com algumas reservas por parte das empresas de táxis já instaladas nesse mesmo mercado. Para Merkert (2015) “na indústria dos táxis, as inovações têm sido escassas e as regulações governamentais têm criado barreiras à entrada”.

Em parte, esse descontentamento deve-se ao facto destas novas empresas não se guiarem pelos regulamentos que as empresas de táxis tradicionais estão obrigadas a cumprir, como por exemplo no que diz respeito às licenças que são obrigadas a ter.

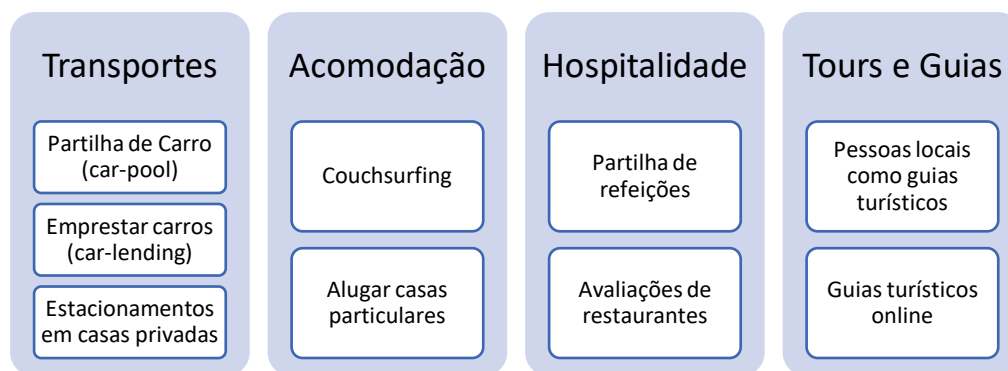
5.1 Turismo

A UNWTO (United Nations World Organization) (2019) apresenta a definição de turismo como sendo “a actividade de um visitante, ou seja, um viajante que faz uma viagem para um destino fora do seu ambiente usual, por menos de um ano, com um principal objectivo (quer ele seja, profissional, lazer, ou com outro propósito pessoal) onde não se enquadra tornar-se empregado por uma entidade residente no país ou local de destino; assim sendo o turismo é a actividade dos visitantes”.

As indústrias da fileira do turismo definem-se como “todos os estabelecimentos para os quais a actividade principal é uma actividade característica do turismo, são assim, actividades que normalmente produzem produtos característicos do turismo” (UNWTO). Estas indústrias, que representam as principais áreas do ecossistema turístico, estão a ganhar cada vez mais força no âmbito da economia da partilha.

Como podemos ver na figura seguinte o sector do turismo esta dividido em quatro áreas: os transportes, a acomodação, a hospitalidade e as guias/*tours*.

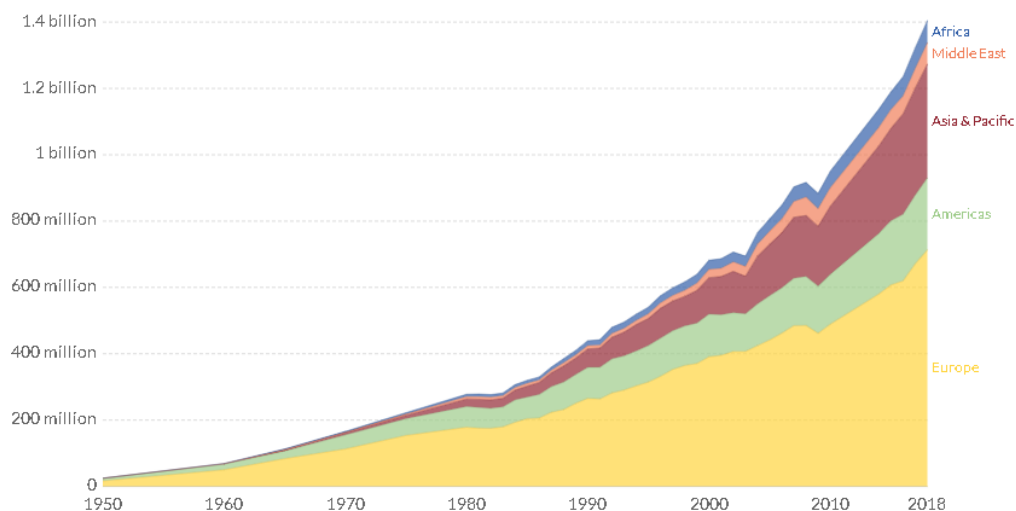
Figura 6 – Áreas do Ecossistema Turístico



Fonte: Queensland Tourism Industry Council (2014)

O turismo tem-se tornado o sector que tem sido alvo de maior crescimento, que de acordo com dados da UNWTO de Março de 2017, apresentam um crescimento de 13% no ano de 2016.

Gráfico 3 – Chegadas de Turistas Internacionais por região do mundo



Fonte: UNWTO - World Tourism Barometer (2019)

Tendo em consideração o gráfico 3, depreende-mos que a partir da década de 1970 tem havido um aumento exponencial de turistas, principalmente na Europa, Américas e Ásia, sendo que as regiões de África e do Médio Oriente não têm tido o mesmo impacto.

É também possível observar que no final da segunda metade da década entre 2000 e 2010, houve uma ligeira diminuição nas chegadas dos turistas internacionais em todas as regiões, facto esse motivado, eventualmente, pela crise económica que assolou o mundo.

Segundo esta organização, o sector do turismo cresceu mais quando comparado com o crescimento económico mundial relativo ao ano de 2018. O turismo cresceu cerca de 5% em comparação com o crescimento económico que foi cerca de 3,6% (PIB).

Este crescimento exponencial deve-se às melhores comunicações, diminuição dos custos de transporte e otimização dos diversos serviços de apoio ao setor do turismo.

Na realidade, a tecnologia também tem alterado o panorama deste setor, desde as empresas conseguirem usar a tecnologia com o propósito de proporcionar uma experiência mais personalizada, diferenciada e adaptada às expectativas de cada individuo.

5.2 O Turismo aliado à Economia da Partilha

Segundo a PWC (2015) a economia da partilha em 2014 apresentava um valor global de U\$ 15 mil milhões, sendo que a mesma empresa estima que em 2025 o valor global da economia da

partilha aumente para U\$ 335 mil milhões. No entanto, de acordo com a OCDE (2016), a maior parte deste aumento, provém exactamente do sector do turismo.

O peso do turismo na economia da partilha ocorre pela via da inovação das empresas tecnológicas que estão a afastar algumas empresas que já se encontravam fortemente estabelecidas neste mercado.

No entanto, existem aspectos contra e a favor no que diz respeito à escolha de empresas que operam no sector do turismo, como se pode observar no Quadro 3:

Quadro 3 – Factores contra e a favor das empresas reguladas e não reguladas

Factores	Empresas Reguladas (já estabelecidas no mercado)	Empresas que operam na Economia da Partilha
Preço	O preço dos produtos e serviços cobrem todos os custos indirectos (taxas e licenças),	Os preços destes produtos são mais baixos porque não têm custos indirectos associados.
Autenticidade	Os hotéis têm um aspecto <i>standard</i> .	Os consumidores estão num ambiente “personalizado” e ficam com a sensação de que vivem como os locais.
Ambiente	Há um grande consumo de bens, uma vez que estes são adquiridos especificamente para o utilizador final.	O utilizador final partilha os recursos existentes, o que melhora o meio ambiente.
Comunicação	Existem sistemas pré-estabelecidos que permitem uma comunicação rápida entre a empresa e o utilizador.	A comunicação entre o comprador e o vendedor depende da capacidade de resposta do último.
Credibilidade	Existem sistemas sofisticados e precisos para a reserva de serviços.	Alguns sistemas de reservas dependem da actualização do sistema por parte do vendedor.
Transparência	As empresas são obrigadas a identificar os custos, e detalhes dos produtos, tendo por base a regulação existente.	Existe um elevado potencial de existir anúncios falsos ou que não correspondem às expectativas.
Segurança e Saúde	De acordo com a legislação as empresas precisam de possuir licenças que garantam a saúde e segurança dos consumidores.	Os consumidores não têm garantias no que diz respeito à saúde e segurança, estando sujeitos a um certo risco.

Qualidade	Existe uma qualidade mínima garantida, sendo que alguns produtos têm o selo de qualidade de organizações internacionais.	A qualidade do produto não é conhecida nem garantida, dependendo apenas das avaliações de outros consumidores.
------------------	--	--

Legenda: o sublinhado a verde representa os factores positivos.

Fonte: Queensland Tourism Industry Council (2014)

Devido ao facto destas empresas disponibilizarem alojamento a um preço mais acessível, tem havido um maior volume de turismo em certas cidades o que, se por uma via aumenta as receitas do estado pela entrada de dinheiro estrangeiro, por outro lado provoca o aumento das rendas e do preço das casas que estão para venda, European Parliament (2017).

Da mesma forma, podemos testemunhar que nos centros das cidades a identidade e a cultura das gentes locais vai-se diluindo devido à massificação do turismo, European Parliament (2017).

Neste sentido, algumas cidades europeias, estão a tentar combater o que se denomina de “excesso” de turistas.

De acordo com o McCarthy (2018), em Amesterdão inicialmente apenas permitiam que as casas no centro da cidade fossem arrendadas por um período de 60 dias, sendo que desde o início de 2019, este intervalo de tempo ficou reduzido a 30 dias.

É de salientar que estas casas têm de estar registadas no conselho municipal da cidade, e o arrendamento está restrito a cerca de 4 pessoas.

Para o autor, “diminuir o tempo não é solução para o congestionamento da cidade mas reduzirá os problemas causados pelos turistas em algumas áreas”⁴.

5.3 Análise prospetiva da Pandemia Covid-19 na Economia da Partilha

Durante o mês de Dezembro de 2019, foram detectados e reportados às autoridades competentes casos de pneumonia de etiologia desconhecida, ou seja, de causas desconhecidas. Segundo a WHO (World Health Organization) estes casos tiveram origem em Wuhan na província de Hubei, na China.

⁴ Citado através do artigo: <https://www.lonelyplanet.com/articles/amsterdam-airbnb-changes> (disponível na bibliografia).

Este novo tipo de vírus, que se insere na categoria do corona vírus, foi isolado e descoberto no dia 7 de Janeiro de 2020, pelas autoridades chinesas, WHO (2020).

Até ao dia 20 de Janeiro de 2020, os casos do denominado Covid-19, já se tinham alastrado para várias regiões da China bem como para outras geografias. É também nesta data que a WHO divulga alguns conselhos com a finalidade de diminuir o número de casos de contágio, nomeadamente elaborar um plano de preparação e contenção caso exista um surto de Covid-19 na comunidade onde a pessoa esta inserida: distanciamento social mantendo uma distância entre pessoas de um metro e higiene das mãos, entre outros, WHO (2020).

Numa tentativa de diminuir o número de novos casos, os vários países promoveram medidas excepcionais, onde se destacam, o controlo de pessoas nas fronteiras e o fecho temporário de várias empresas ou, se possível, a adesão ao teletrabalho.

Como consequência, as empresas de aviação assistiram ao cancelamento/adiamento massivo das viagens, o que originou uma diminuição drástica no fluxo de turistas em todo o mundo.

Lipsitch (2020) sugere que esta pandemia “tendo como base nas mais recentes pandemias de gripe, este surto provavelmente durará 18 a 24 meses”.

Segundo a UNWTO (2020), o turismo internacional diminuiu no primeiro quadrimestre cerca de 22%, sendo que se prevê que até ao final do ano possa chegar a um declínio na ordem dos 60% a 80%, quando comparados com dados relativos ao ano de 2019⁵.

Esta descida radical no número de turistas, impacta automaticamente todos os sectores que giram à sua volta, como por exemplo o hoteleiro, a restauração e a área da cultura.

Também a Airbnb e a Uber estão a ser fortemente prejudicadas por este surto.

É neste ambiente, que a plataforma Airbnb disponibilizou cerca de € 228 milhões para ressarcir, de acordo com a empresa, os anfitriões em cerca de “25% da taxa de cancelamento ” relativo às perdas referentes aos cancelamentos associados a este surto, “os hóspedes com reservas feitas antes de 14 de Março poderão ainda cancelar e receber um reembolso normal ou crédito de viagem equivalente a 100% do que pagaram”, Lusa (2020).

Esta empresa, impulsionadora da economia da partilha no sector hoteleiro, recebeu um investimento de cerca de € 917 milhões com a finalidade, de no futuro, atrair mais anfitriões para a plataforma. De acordo com Brian Chesky, um dos fundadores da inovadora plataforma,

⁵ Dados retirados do *site* da UNWTOe disponível na bibliografia: “International Tourist Numbers Could fall 60-80% in 2020, UNWTO REPORTS”. (7 Maio 2020)

“veremos uma nova flexibilidade na maneira como as pessoas vivem e trabalham, o que significa que elas não precisam de estar conectadas a um local (...) com um interesse emergente em viagens mais próximas de casa, os nossos clientes vão procurar lugares próximos para visitar e experiências locais para participar”⁶.

É já com este pensamento, que o Airbnb (2020), começou a implementar novas directrizes no que diz respeito à limpeza e segurança das acomodações, que estão disponíveis no seu próprio *site*, e de onde se destacam as seguintes: a ventilação das divisões antes de cada limpeza, fazer primeiro uma limpeza e depois a desinfeção, entre outros, passando a ser obrigatório um período de 72 horas entre reservas.

Entretanto, como forma dos anfitriões continuarem a conseguir obter algum lucro através da plataforma, as Experiências Online no Airbnb passaram a incluir viagens virtuais e *workshops* de cozinha com famílias de outros países, entre outros.

Não obstante, em países como Portugal, Nova Zelândia, Alemanha e Coreia do Sul, assistimos a um aumento do número de noites reservadas, que são referentes a férias que são passadas pelos cidadãos dentro dos seus próprios países, Porter (2020).

Nesta perspectiva, segundo Milheiro (2020), a procura de casas na plataforma Airbnb por parte dos portugueses, nos meses das férias de Verão, tem aumentado substancialmente, sendo que a pesquisa se tem centrado em alojamentos que têm capacidade para os vários elementos do agregado familiar, preferencialmente com facilidades como piscina e se aplicável, onde permitem a entrada de animais de estimação.

De acordo com o mesmo autor, a duração destas estadias para os meses de Verão, tendem a começar em uma semana e chegam a ter a duração de um mês inteiro.

⁶ Citação retirada do artigo: “Airbnb recebe investimento de mil milhões de dólares para compensar impacto da Covid-19” Observador (07 Abril 2020)

6. O caso Airbnb

A ideia do Airbnb teve origem em 2007 quando os fundadores Brian Chesky e Joe Gebbia se moveram de Nova Iorque para São Francisco, e estavam com dificuldades para pagar a renda da casa onde estavam, Aydin (2019).

Com o aproximar de um evento de grande escala a São Francisco, a Conferência de Design Industrial, que atraiu um elevado número de visitantes à cidade, os fundadores notaram que os quartos dos hotéis estavam esgotados. Então vendo uma oportunidade de obter um rendimento extra, para ajudar a pagar a renda da casa, compraram três colchões de ar para colocar no chão e criaram um *site* apelidado *Airbedandbreakfast.com* e cobraram cerca de U\$ 80 por noite com pequeno-almoço incluído, Aydin (2019).

Os fundadores tiveram assim a ideia de criar um *site* onde os locais poderiam colocar à disposição os seus quartos, e onde os viajantes os poderiam reservar, sendo que numa fase inicial, decidiram ter como o principal alvo os festivais e as conferências na América. Nathan Blecharczyk, antigo colega de quarto Joe Gebbia ficou encarregue de desenvolver o *site*, tornando-o no terceiro fundador desta empresa, Aydin (2019).

Como a Convenção Democrática Nacional iria ocorrer em Denver no final de Agosto de 2008, os criadores da startup decidem lançar o *site Airbeb & Breakfast* no início do mesmo mês, para dar resposta à falta de quartos de hotel nas imediações do local da convenção, conseguindo ter cerca de 80 reservas através do *site*, Gallagher (2017).

Vendo o enorme potencial da ideia que tiveram, a forma que encontraram para obter fundos para financiar a sua actividade foi vender cereais para o pequeno-almoço com o *cartoon* do Obama e do McCain, durante a corrida presidencial de 2008. O objectivo era criar uma *PR stunt*, no entanto conseguiram vender cerca de 800 caixas de cereais de edição limitada a U\$ 40 cada, obtendo assim uma receita superior a U\$ 30.000, que foram investidos nas operações da empresa, Gallagher (2017); Shontell (2013).

No entanto, este capital não foi suficiente para manter a empresa a funcionar, porém no início de 2009, o investidor Paul Graham também investiu e convidou os três fundadores a aderirem à *Y Combinator* uma aceleradora de *startups* onde não só receberam formação, como esta investiu cerca de U\$ 20.000 na *startup*, o que lhes permitiu aceder a uma segunda ronda de investimento por parte de uma empresa de capital de risco, Aydin (2019).

Em Março de 2009, a empresa alterou o seu nome, simplificou-o e passou a denominar-se Airbnb expandindo e diversificando a oferta do seu portfólio, disponibilizando em 2019, para além dos quartos, casas, apartamentos e arrendamentos de férias, incluindo 14.000 micro casas, 4.900 castelos e 2.400 casas nas árvores, Airbnb⁷.

Em Novembro de 2010, apresentou a sua aplicação para o iPhone, assim como a nova funcionalidade de Reserva Imediata e em meados de 2011, abre um escritório na Alemanha, dando início à sua expansão internacional, Airbnb⁸.

Em 2012, lança a Garantia do Anfitrião, um valor que ascende aos € 800.000, para proteger os anfitriões de possíveis roubos e danos materiais, por parte dos hóspedes. Nesse mesmo ano, numa acção filantrópica em parceria com a cidade de Nova Iorque, disponibiliza de forma gratuita alojamento a vítimas do furacão Sandy, Airbnb⁹.

Com a intenção de penetrar no mercado chinês, a empresa teve de alterar o seu nome para Aibiyng (爱彼迎 – ài bǐ yíng), cuja tradução significa dar as boas vindas uns aos outros, com amor, acabando também por se tornar no *slogan* da empresa, Airbnb¹⁰.

O Airbnb, tornou-se assim uma plataforma tecnológica com objectivo de ligar viajantes que estão à procura de alojamento, com proprietários de casas, que não estão a ser utilizadas na sua capacidade máxima.

De acordo com o *site* desta plataforma, em 2020, encontram-se disponíveis mais de 7 milhões de anúncios de alojamentos em 100 mil cidades dispersas por 220 países e regiões, que podem ser acedidos em cerca de 62 idiomas.

Esta plataforma permite que o viajante encontre alojamento de acordo com os vários requisitos que pretende como por exemplo, o tipo de acomodação, a localização e as comodidades. Ao vendedor, a plataforma possibilita publicar o bem que tenciona comercializar, neste caso particular, a sua propriedade.

No que diz respeito aos custos das acomodações, o Airbnb cobra ao hóspede uma taxa de serviço extra, adicionalmente ao custo do bem, que pode ascender a cerca de 14%. O anfitrião, também paga uma taxa de serviço, por cada transacção efectuada, de cerca de 3%. No entanto,

⁷ Retirado do *site* do Airbnb, e pode ser encontrado na bibliografia: <https://news.airbnb.com/fast-facts/>

⁸ Retirado do *site* do Airbnb, e pode ser encontrado na bibliografia: <https://news.airbnb.com/fast-facts/>

⁹ Retirado do *site* do Airbnb, e pode ser encontrado na bibliografia: <https://news.airbnb.com/fast-facts/>

¹⁰ Retirado do *site* do Airbnb, e pode ser encontrado na bibliografia: <https://airbnb.design/launching-%E7%88%B1%E5%BD%BC%E8%BF%8E-ai-bi-ying/>

se os anfitriões oferecem experiências, estes passam a estar sujeitos a uma taxa de 20%, Airbnb¹¹.

A transacção do pagamento entre anfitriões e hóspedes não é efectuada pessoalmente. Os hóspedes fazem os pagamentos por intermédio da plataforma no momento em que a reserva é concluída, existindo inclusivamente a possibilidade de dividir os custos entre hóspedes, enquanto que os anfitriões recebem o pagamento pelo Airbnb, quer seja por depósitos directos, Paypal, entre outros.

De acordo com o próprio *site*, no que diz respeito à protecção da comunidade que existe entre hóspedes e anfitriões, o Airbnb recentemente anunciou medidas de segurança para aumentar a protecção entre anfitriões, hóspedes e vizinhos, que incluem:

- Detalhes no que concerne a festas sem autorização;
- Novas regras para os hóspedes;
- E um número de telefone para representantes oficiais dos municípios entrem em contacto directo com os indivíduos que representam a empresa no território.

Estas medidas implementadas têm a intenção de colmatar os 0,05% das viagens que ocorreram através do Airbnb onde foi reportado um qualquer incidente de segurança mencionado, quer por parte do hóspede ou do anfitrião, assim como os 0,03% que tiveram de ser indemnizados com valores iguais ou superiores a 500\$ por intermédio do programa Garantia do Anfitrião.

Uma vez que o Airbnb funciona com base na confiança e é exigido que os viajantes cumpram sempre as regras da casa (descritas nos anúncios), vão ser incorporados novos padrões para os hóspedes cumprirem durante a sua estadia, nomeadamente no que se refere a:

- Barulhos excessivos;
- Problemas de higiene que exigem limpeza excessiva após o *check-out*;
- Estacionamento não autorizado;
- Fumar em local não autorizado;
- Hóspedes não autorizados.

Caso o viajante tenha desrespeitado estas regras, a primeira transgressão dá origem a uma advertência e à leitura obrigatória das regras do Airbnb, caso haja infracções repetitivas pode dar azo a suspensão ou eliminação da conta.

¹¹ Retirado do *site* do Airbnb, e pode ser encontrado na bibliografia: https://www.airbnb.pt/help/article/1857/o-que-%C3%A9-a-taxa-de-servi%C3%A7o-da-airbnb?_set_bev_on_new_domain=1593254041_ZmU2ZGIyODUwYmJl

Estas novas regras irão ser aplicadas no começo de 2020, inicialmente nos EUA sendo depois estendidas às outras áreas onde a empresa actua.

Estas orientações têm também o intuito de eliminar as festas que ocorrem sem autorização dos anfitriões tornando-se uma fator de perturbação da vizinhança, sendo que as festas autorizadas por estes não estão sujeitos às consequências acima mencionadas. No futuro, todos os eventos e festas abertas e que não sejam dependentes de convite, serão proibidos em todos os alojamentos, Airbnb¹².

Em 2019, em Portugal existiam 26 700 anúncios de casas para arrendamento do Airbnb, muitas destas casas foram transformada em “*guesthouses* familiares” atendendo que se verificavam falhas no segmento de alojamento barato mas com alguma qualidade, Pinheiro (2015).

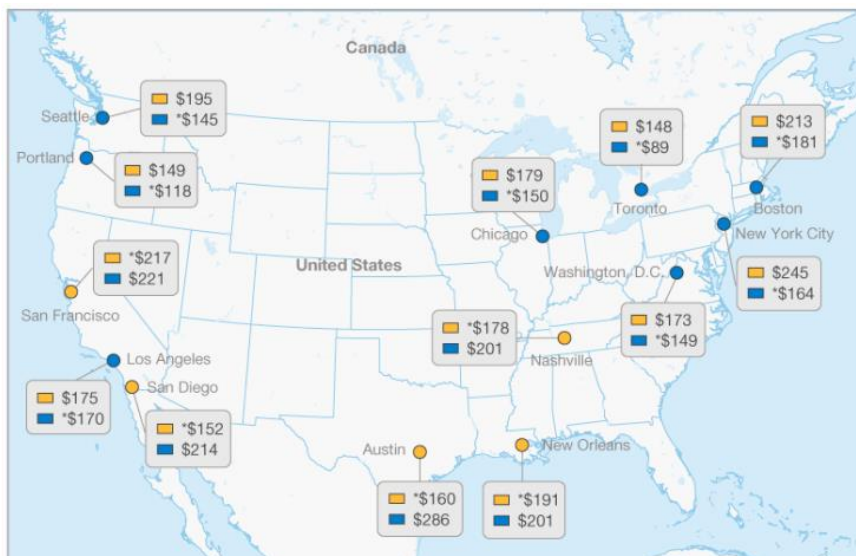
Para manterem os preços competitivos introduziram regras para rentabilizar os espaços, nomeadamente estadia mínima de três noites, que leva à poupança em alguns dos custos como os de limpeza e de lavandaria, Pinheiro (2015).

Pinheiro (2015), defende que a opinião dos clientes é o centro do negócio que está a reinventar os modelos tradicionais. A mesma autora argumenta que a qualidade é constantemente avaliada e as opiniões pessoais tornaram-se mais fidedignas do que as opiniões das entidades que atribuem as estrelas aos alojamentos/hotéis.

Para Pinheiro (2015), “a crise fez crescer um sentimento de comunidade” quando as casas são colocadas *online*, são contadas as experiencias de quem lá esteve, e os próprios proprietários apelam à troca dessas vivências, o que contribui para a valorização do serviço.

¹² Retirado do *site* do Airbnb, e pode ser encontrado na bibliografia:
<https://www.airbnb.pt/help/article/2704/quais-s%C3%A3o-as-regras-da-airbnb-para-festas-e-eventos-nos-an%C3%BANCIOS>

Figura 7 – Média de preços de hotel e do Airbnb em cidades populares: EUA



Legenda: o amarelo representa os preços dos hotéis e a azul os preços do Airbnb

Fonte: Site Busbud, (2016)

No gráfico acima verificamos que, regra geral, nos EUA em algumas cidades é mais barato ficar hospedado no Airbnb, em comparação com um hotel.

Por exemplo nas cidades de San Diego, San Francisco e New Orleans, os preços são similares, ou até mesmo superiores aos praticados pelos hotéis. Uma possível razão, segundo McCamy (2019) é o facto de algumas “cidades estarem a eliminar a vantagem do custo do Airbnb ao cobrar as mesmas taxas de ocupação de hotel no Airbnb”.

Figura 8 – Média de preços de hotel e do Airbnb em cidades populares: Europa e Austrália



Legenda: o amarelo representa os preços dos hotéis e a azul os preços do Airbnb

Fonte: Site Busbud (2016)

Por outro lado, em relação à Europa e Austrália, compensa mais procurar alojamento na plataforma Airbnb quando comparado com os hotéis.

7. Conclusão

Esta investigação tem como objetivo observar a evolução do conceito da economia da partilha e aferir da sua capacidade de criar valor.

A revisão de literatura focou-se na Teoria das Parcerias e na Teoria dos Custos de Transação.

Para Carvalho (2019), “o progresso técnico aumenta a eficácia e diminui o custo relativo de produção. Este círculo virtuoso obriga a concorrência a desenvolver tecnologias que aumentam a produtividade para vender bens tendencialmente mais baratos e alargar mercados”.

Verificamos também que não existe consenso no que diz respeito à definição do conceito de economia da partilha, apesar de se poder encontrar princípios orientadores como por exemplo: “troca”, “empréstimo”, “recursos”, “acesso temporário”, “comunidade” e “digital”.

Assim, acompanhamos a ideia de Reeves (2012) quando refere que conceito de valor partilhado que é “uma estratégia para desenvolver mercados futuros, fortalecendo ao mesmo tempo economias, mercados e comunidades”.

Questão de Partida: Como pode a economia de partilha criar valor?

De acordo com o apurado, existe uma tendência de criação de valor através da partilha da propriedade. Isto está de acordo com Carvalho (2019) quando observa que “os mercados começam a dar lugar a redes, a propriedade está a tornar-se menos importante do que o acesso, a busca por interesses pessoais é contrabalançada pelos benefícios partilhados e a procura de vida sustentável ganha força.”

É neste sentido que se tem uma nova visibilidade em relação à própria economia, e a forma de como gerimos os nossos bens para criar valor, porque segundo Carvalho (2019), “[os] dois postulados da economia [são]: (i) os recursos são bens escassos; e (ii) as nossas necessidades são ilimitadas”.

Com a introdução da economia da partilha, passamos a ter um maior acesso a uma grande variedade de bens que antes não tínhamos “a revolução da produção sugere uma economia da abundância, à medida que os bens e serviços encaminham para um custo marginal próximo de zero”, Rifkin (2016).

Q1 – Pode a Economia da Partilha ser considerada um instrumento que estimule a economia?

Para Carvalho (2019), “uma crescente legião de consumidores está a preferir o acesso, por oposição à propriedade, optando por pagar apenas pelo período de tempo que utiliza um (...) bem, o que se traduz num menor ritmo de crescimento do produto interno bruto (PIB) agregado”.

Observa-se a necessidade de se promover uma regulação e regulamentação ajustada à nova realidade protagonizada pela economia da partilha. Para Liu e Chen (2020), a economia da partilha é “incompatível com a regulação económica e leis tradicionais”, no entanto é considerada um instrumento que incentiva a economia, uma vez que os autores consideram que “a economia da partilha pode melhorar o bem-estar social e tornar-se uma forma efectiva de desenvolvimento sustentável”.

Q2 – Qual a relevância que a Economia da Partilha tem para o sector do Turismo?

O sector do Turismo tem um grande peso a nível mundial, sendo que de acordo com o World Travel & Tourism Council, os dados revelam que, relativo ao ano de 2019, o turismo representou cerca de 10,3% do PIB mundial, traduzindo-se numa contribuição em cerca de US\$ 8.9 triliões para o PIB mundial¹³.

Com efeito, a economia da partilha tem ganho cada vez mais posição em relação à economia tradicional. Neste sentido a OECD (2016), afirma que “a economia da partilha tem o potencial para criar crescimento económico e criação de trabalho ao estimular a inovação e o desenvolvimento de novas experiencias, criar novas oportunidades empreendedoras e tornar a prosperidade económica gerada pelo turismo mais inclusiva”.

Nesta perspectiva, as empresas que operam na economia da partilha, podem ser vistas como um bem complementar ao turismo tradicional. Assim, a economia da partilha pode ajudar a melhorar a competitividade do sector e complementar a oferta tradicional, Ferrer (2018).

Q3 – Qual a relevância da pandemia de covid-19 para a economia da partilha?

Com o aparecimento desta pandemia, foi declarado o estado de emergência em vários países, tendo sido tomadas medidas que promoveram a limitação da circulação das pessoas e também tomadas as diligências para orientar os indivíduos no que diz respeito à higiene e saúde pública, de forma a evitar a propagação do contágio.

Passa-se a viver um quotidiano no qual diariamente se convive com vários sentimentos nomeadamente o medo, a insegurança e a ansiedade. Para Patrício (2020), pode ser “potenciado

¹³ Dados retirados do *site*: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

por algo perigoso e que não se vê, como é o caso do coronavírus”. Nesta situação, com o crescente medo de contrair Covid-19, partilhar torna-se “tóxico”.

Segundo Lane (2020), a indústria das viagens foi extremamente prejudicada, desde os voos aos cruzeiros e hospedagem que sofreram grandes perdas desde que as pessoas ficaram confinadas nas suas residências.

Com a tímida abertura dos países e da retoma das empresas à economia, seria de esperar que com o medo associado à pandemia, as pessoas não interagissem na economia da partilha. No entanto, em países como Portugal, o que se tem verificado é uma mudança no comportamento, relativamente à forma de como se passam as férias. De acordo com Milheiro (2020), a plataforma Airbnb verificou um aumento na procura de alojamento em Portugal por parte dos portugueses.

Como sugerido por Carvalho (2019), “os cidadãos sentem-se capacitados por tecnologias que oferecem o acesso à informação, à comunicação e à organização de novos modelos de participação na vida cívica”.

Assim, o estudo sugere que a economia da partilha cria valor assim como tende a aumentar a competitividade e a concorrência nos sectores em que atua.

7.1 Limitações e sugestões para futuros trabalhos

A investigação apresenta algumas limitações que devem ser consideradas para futuros trabalhos, nomeadamente:

1. A concentração da análise em apenas um sector, neste caso o turismo;
2. Ter apenas um estudo de caso.

No que diz respeito a sugestões para outros trabalhos, esta pode passar por um estudo aprofundado à regularização da economia da partilha ou também à forma como a economia da partilha se vai adaptar às mudanças provocadas pela pandemia Covid-19.

8. Bibliografia

- Airbnb (2020). Launching 爱彼迎 (Ai Bi Ying) Behind the scenes of our latest brand launch film. Acedido em 25 de Fevereiro de 2020 em <https://airbnb.design/launching-%E7%88%B1%E5%BD%BC%E8%BF%8E-ai-bi-ying/>.
- Airbnb (2020). Fast Facts. Acedido em 10 de Fevereiro de 2020 em <https://news.airbnb.com/fast-facts/>.
- Airbnb (2020). O que é a taxa de serviço da Airbnb?. Acedido em 12 de Fevereiro de 2020 em https://www.airbnb.pt/help/article/1857/o-que-%C3%A9-a-taxa-de-servi%C3%A7o-da-airbnb?_set_bev_on_new_domain=1593254041_ZmU2ZGIyODUwYmJl.
- Airbnb (2020). Quais são as regras da Airbnb para festas e eventos nos anúncios?. Acedido em 12 de Fevereiro de 2020 em <https://www.airbnb.pt/help/article/2704/quais-s%C3%A3o-as-regras-da-airbnb-para-festas-e-eventos-nos-an%C3%BAncios>.
- Airbnb (2020). Diretrizes de limpeza para ajudar a prevenir a propagação do COVID-19. Acedido em 2 de Abril de 2020 em <https://www.airbnb.pt/resources/hosting-homes/a/cleaning-guidelines-to-help-prevent-the-spread-of-covid-19-163>.
- Aydin, R (2019). How 3 guys turned renting air mattresses in their apartment into a \$31 billion company, Airbnb. Business Insider. Acedido em 13 de Dezembro de 2019 em <https://www.businessinsider.com/how-airbnb-was-founded-a-visual-history-2016-2>.
- Baeten, J., Frank, A. G. (2006). Welfare gains by reducing transaction costs: Linking trade and innovation policy. Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/4874511_Welfare_gains_by_reducing_transaction_costs_Linking_trade_and_innovation_policy.
- Bardhi, F., Eckhardt, M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. Journal of Consumer Research, Volume 39, Issue 4, 1 December 2012, Pages 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>.
- BBVA (2016). Six reasons that justify the resurgence of the sharing economy. Acedido em 26 de Novembro de 2019 em <https://www.bbva.com/en/six-reasons-justify-resurgence-sharing-economy/>.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online.

Journal of Business Research Volume 67, Issue 8, August 2014, Pages 1595-1600.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>

Bjelle, E., Steen-Olsen, K., Wood, R (2018). Climate change mitigation potential of Norwegian households and the rebound effect. *Journal of Cleaner Production*. Volume 172, 20 January 2018, Pages 208-217. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.089>

Botsman, R., Rogers, R. (2010). Beyond zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*. Retirado em <https://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption>

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York: Harper Collins.

Brandstetter, R; Byrne, M et al (2006). *Successful Partnerships a Guide*. OECD, Janeiro 2006, Vienna. Retirado em <https://www.oecd.org/cfe/leed/36279186.pdf>.

Busbud (2016). Comparing Airbnb and hotel rates around the globe. Acedido em 18 Abril 2020 em <https://www.busbud.com/blog/airbnb-vs-hotel-rates/>.

Carvalho, R. M. (2008). *Parcerias em processos de internacionalização: o caso português*. (Tese de Doutoramento, ISCTE Business School, Lisboa).

Carvalho; R. M (2014). *Parcerias – como criar valor com a internacionalização*, Deplano 3ª edição, 2014, Lisboa.

Carvalho; R. M (2019). *Dilema das Alianças – Defesa do Humanismo na Era da Inteligência Artificial*. 1ª Edição, Lidel – Edições Técnicas Lda. Lisboa (2019).

Chertoff, M., Klimburg, A., Reddy, L (2020), *Enfrentar a ciberpandemia*, in *Jornal de Negócio* de 14 Junho 2020.

Christensen, C. M. (2018). *O Dilema da Inovação*. Lisboa, Editora Actual.

Coase, R. H. (1937). *The Nature of the Firm*, *Economics*, 4, 386-405.

Codagnone, C; Martens, B (2016). *Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues*. Institute for Prospective Technological Studies, JRC Science for Policy Report. European Union (2016). Retirado de <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC100369.pdf>

- Codagone, C; Biagi, F; Abadie, F (2016). The Passions and the Interests: Unpacking the 'Sharing Economy'. Institute for Prospective Technological Studies, JRC Science for Policy Report. European Union (2016). Retirado de <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101279/jrc101279.pdf>
- Confraria, João (2011). Regulação e Concorrência: Desafios do Século XXI. Universidade Católica Editora, 2ª edição, 2011, Lisboa.
- Dimitrijevic, I. (2017). The Impact of Technology on People's Social Relationships. Toolbox. Acedido em 4 de Maio de 2020 em <https://marketing.toolbox.com/blogs/ivandimitrijevic/the-impact-of-technology-on-peoples-social-relationships-102517>.
- Dubois, E., Schor, J., & Carfagna, L. (2014). New Cultures of Connection in a Boston Time Bank. New Haven: Yale University Press.
- European Parliament (2017). Briefing: Tourism and the sharing economy. European Parliament Janeiro 2017. Retirado de [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568345/EPRS_BRI\(2015\)568345_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568345/EPRS_BRI(2015)568345_EN.pdf)
- Ferrari, R. (2015). Writing narrative style literature reviews. *Medical Writing*, 24(4), 230–235. <https://doi.org/10.1179/2047480615z.000000000329>
- Ferrer, R (2018). The sharing economy and tourism. CaixaBank Research. Acedido em 17 de Fevereiro de 2020 em <https://www.caixabankresearch.com/en/sharing-economy-and-tourism>.
- Ferry, J. (2020). A construção do mundo pós-pandemia não será fácil. *Jornal de Negócios*. Acedido em 28 Maio de 2020 em <https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/economistas/jean-pisani-ferry/detalhe/a-construcao-do-mundo-pos-pandemia-nao-sera-facil>.
- Fonseca, J. (2002). *Metodologia da Pesquisa Científica*, 1ª Ed. Fortaleza: UEC.
- Frank, R; Bernanke, B (2003). *Princípios de Economia*. McGraw-Hill, Abril 2003, Lisboa.
- Frazão, Inês Paulo (2018). *Capacidade Dinâmica das Alianças no Cluster dos Recursos Minerais*. ISCTE IUL. Dezembro 2018. Tese de Doutoramento.

- Frenken, K.; Meelen, T.; Arets, M.; Van de Glind, P. (2015). Smarter regulation for the sharing economy. *The Guardian* Acedido em 19 de Março de 2020 em <https://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-for-the-sharing-economy>.
- Frenken, K; Schor, J (2017). *Putting the Sharing Economy into Perspective*, Elsevier,. Volume 23, June 2017, Pages 3-10. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>
- Friedman, T.L. (2013). Welcome to the sharing economy. *New York Times*. Acedido em 6 Novembro 2019 em <https://www.nytimes.com/2013/07/21/opinion/sunday/friedman-welcome-to-the-sharing-economy.html>.
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*. United States of America: The Penguin Group.
- Goldsmith, C (2019). Charting the rise of the sharing economy's tech start-ups. *European CEO*. Acedido em 17 Novembro 2019 em <https://www.europeanceo.com/industry-outlook/charting-the-rise-of-the-sharing-economys-tech-start-ups/>.
- Green, B., Johnson, C., & Adams, A. (2006). Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: secrets of the trade. *Journal of Chiropractic Medicine*, 5(3), 101–117.
- Greer, J., (2001), *Partnership Governance in Northern Ireland – improving performance*. Ashgate, Aldershot.
- 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* 67(9):2047-2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- IAPMEI (2015). *Objetivos dos clusters de competitividade*. Retirado de https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-ESERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Eficiencia-Coletiva-eClusters/Reg_ClustersCompetitividade.pdf.aspx?lang=pt-PT.
- Kasprowicz, T (2016). *The Emergence and Development of a Sharing Economy*. ResearchGate. Acedido em 7 Novembro de 2019 em https://www.researchgate.net/publication/309429245_The_Emergence_and_Development_of_a_Sharing_Economy.

- L, Gallagher (2017). Airbnb's Surprising Path to Y Combinator. Weird. Acedido em 14 de Março de 2020 em <https://www.wired.com/2017/02/airbnbs-surprising-path-to-y-combinator/>.
- Lakatos, E. M; Marconi, M. A (2003). Fundamentos de Metodologia Científica. 5ª Edição. Editora Atlas. São Paulo Brasil (2003).
- Lane, L. (2020). How Bad Are Covid-19 Pandemic Effects On Airbnb Guests, Hosts?. Forbes. Acedido em 16 Junho 2020 em <https://www.forbes.com/sites/lealane/2020/06/09/how-bad-are-covid-19-pandemic-effects-on-airbnb-guests-hosts/>
- Lipsitch, M; Barry, J. M, et al (2020). .COVID-19: The CIDRAP Viewpoint. University of Minnesota. Retirado de https://www.cidrap.umn.edu/sites/default/files/public/downloads/cidrap-covid19-viewpoint-part1_0.pdf
- Liu, X; Chen, H (2020). Sharing Economy: Promote Its Potential to Sustainability by Regulation. Fudan University, Shanghai. Acedido em 17 de Fevereiro de 2020 em <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/3/919>.
- Lusa (2020). Covid-19: Airbnb tem 228 milhões para compensar anfitriões por cancelamentos. Expresso. Acedido em 8 de Abril de 2020 em <https://expresso.pt/coronavirus/2020-03-31-Covid-19-Airbnb-tem-228-milhoes-para-compensar-anfitrioes-por-cancelamentos>.
- Machado, M. P. (2020). Airbnb recebe investimento de mil milhões de dólares para compensar impacto da Covid-19. Observador. Acedido em 22 Abril 2020 em <https://observador.pt/2020/04/07/airbnb-recebe-investimento-de-mil-milhoes-de-dolares-para-fazer-face-aos-impactos-da-covid-19/>.
- Maher, M; Anderson, T (1999). Corporate Governance: Effects on Firm Performance and Economic Growth. OECD. Retirado de <https://www.oecd.org/sti/ind/2090569.pdf>.
- McCamy, L. (2019). 7 reasons I'd choose a hotel over Airbnb any day. Business Insider (16 Novembro de 2019 em <https://www.businessinsider.nl/reasons-not-stay-at-airbnb-hotel-2018-12/>
- Mccarthy, A (2018). What you need to know about Amsterdam's new Airbnb rules. Lonely Planet. Acedido em 19 de Novembro de 2019 em <https://www.lonelyplanet.com/articles/amsterdam-airbnb-changes>.

- McKinsey Global Institute (2016). Independent work: Choice, necessity, and the gig economy. McKinsey Global Institute. Retirado de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/independent-work-choice-necessity-and-the-gig-economy#>
- Merkert, E. (2015). Antitrust vs. Monopoly: An Uber Disruption. Undergraduate Law Journal (2015). Acedido em 6 de Maio de 2020 em https://journals.flvc.org/FAU_UndergraduateLawJournal/article/view/84609/81633.
- Miguel, I (2020). Viagens mais económicas e mais perto de casa. CEO da Airbnb perspetiva futuro do turismo. Jornal Económico. Acedido em 24 de Maio de 2020 em <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/viagens-mais-economicas-e-mais-perto-de-casa-ceo-da-airbnb-perspetiva-futuro-do-turismo-588205>.
- Minayo, M. (2007). O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde, 10ª Ed. São Paulo: HUCITEC.
- Newzoo (2020). Top Countries by Smartphone Users. Retirado em <https://newzoo.com/insights/rankings/top-countries-by-smartphone-penetration-and-users/>.
- Nunez, C (2019). Fossil fuels, explained. National Geographic. Acedido em 17 de Dezembro de 2019 em <https://www.nationalgeographic.com/environment/energy/reference/fossil-fuels/>.
- OECD (2016). OECD Tourism Trends and Policies 2016. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/20767773>
- Owyang, J. (2014). Report: Sharing is the New Buying, Winning in the Collaborative Economy. Acedido em 29 Novembro de 2019 em <http://web-strategist.com/blog/2014/03/03/report-sharing-is-the-new-buying-winning-in-the-collaborative-economy/>.
- Parlett, M., D. Hamilton (1976), Evaluation as illumination: a new approach to the study of innovatory programs, em G. Glass (Eds.), Evaluation Studies Review Annual, 1, Beverly Hills, CA: Sage.
- Patrício, N (2020). Covid-19. O medo também é viral. RTP. Acedido em 5 de Maio de 2020 em https://www.rtp.pt/noticias/pais/covid-19-o-medo-tambem-e-viral_es1220510.
- Pautasso, M. (2013). Ten Simple Rules for Writing a Literature Review. PLoS Computational

Biology, 9(7), 7–10. <https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1003149>

- Pinheiro, A. M. (2015). Economia da Partilha. O que é teu é nosso, mas tem preço. Dinheiro Vivo. Acedido em 15 de Novembro de 2019 em <https://www.dinheirovivo.pt/economia/economia-da-partilha-o-que-e-teu-e-nosso-mas-tem-preco/>
- Pires, C. (2020). China já respira, Itália em colapso, Espanha à beira dele e o resto do mundo a preparar-se para o pior. Diário de Notícias. Acedido em 4 de Abril de 2020 em <https://www.dn.pt/mundo/china-ja-respira-italia-em-colapso-espanha-a-beira-dele-e-o-resto-do-mundo-a-preparar-se-para-o-pior-11966352.html>.
- Porter, J (2020). Airbnb reports surge in demand for local stays. The Verge. Acedido em 13 de Junho de 2020 em <https://www.theverge.com/2020/6/8/21283706/airbnb-coronavirus-covid-19-local-holidays-global-trend-vacation-homes-hotels>.
- Porter, M.E; Kramer, M.R (2011). Creating Shared Value: How to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth. Harvard business review 89(1-2):62-77 · January 2011.
- PWC (2015). Sharing or paring? Growth of the sharing economy. Acedido em 10 de Novembro de 2019 em <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>
- PWC (2015). Consumer Intelligence Series The Sharing Economy. Acedido em 14 de Novembro de 2019 em <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>.
- Queensland Tourism Industry Council (2014). The Sharing Economy – How it will impact the tourism landscape and what businesses can do. Julho 2014.
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2017). Manual de investigação em ciências sociais (7ª edição ed.): Gradiva.
- Reeves, J (2012). What is 'Creating Shared Value'?. Forbes. Acedido em 4 de Maio de 2020 em <https://www.forbes.com/sites/csr/2012/06/04/what-is-creating-shared-value/>.
- Rifkin, J. (2016). A sociedade do custo marginal zero. Lisboa, Bertrand
- Robson, C. (2011). Real world research: a resource for users of social research methods in

applied settings. (3rd ed.). UK: John Wiley Sons Ltd.

Shontell, A. (2013). How A Box Of Cereal And Acting Like A Cockroach Helped Airbnb Become A Billion-Dollar Business. Business Insider. Acedido em 15 de Março de 2020 em <https://www.businessinsider.com/how-a-box-of-cereal-and-being-like-a-cockroach-helped-airbnb-become-a-billion-dollar-business-2013-3>.

Statista (2020). Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2021(in billions). Retirado de <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

Statista (2020). Global mobile social network penetration rate as of January 2019, by region. Retirado de <https://www.statista.com/statistics/412257/mobile-social-penetration-rate-region/>

Tabcum, S Jr. (2019). The Sharing Economy Is Still Growing, And Businesses Should Take Note. Forbs Billionaires, Acedido em 13 Novembro de 2019 em <https://www.forbes.com/sites/forbeslacouncil/2019/03/04/the-sharing-economy-is-still-growing-and-businesses-should-take-note/#139f04b4c339>

UNWTO (2019). GLOSSARY OF TOURISM TERMS. Retirado de <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

UNWTO (2019). International Tourism Highlights – 2019 Edition. Retirado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

UNWTO (2019). World Tourism Barometer (2019). Acedido em 10 de Outubro de 2019 em <http://mkt.unwto.org/barometer>

UNWTO (2020). International Tourist Numbers Could fall 60-80% in 2020, UNWTO REPORTS. Acedido em 23 de Maio de 2020 em <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>

Walsh, B (2011). 10 Ideas That Will Change the World. Revista Times. Acedido em 16 Novembro de 2019 em <http://content.time.com/time/specials/packages/0,28757,2059521,00.html>.

WHO (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19) – Situation Report – 39. Retirado de <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports/>.

- WHO (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19) – Situation Report – 51. Retirado de <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports/>.
- WHO (2020). Novel Coronavirus (2019-nCoV) - Situation Report – 1. Retirado de <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports/>.
- WHO (2020). Novel Coronavirus (2019-nCoV) - Situation Report - 7. Retirado de <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports/>.
- WHO (2020). Q&A on coronaviruses (COVID-19). Retirado de <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses>.
- William, T. (2017). Is Modern Technology Causing Social Isolation?. Medium. Acedido em 4 Abril de 2020 em <https://medium.com/@info.pioneerlists/is-modern-technology-causing-social-isolation-7093566ba08d>
- Williamson, Oliver (1985). The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting. Free Press, New York.
- World Travel & Tourism Council (2020). Economic Impact Reports. Acedido em 10 de Junho de 2020 em <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>.
- Yin, R.Y. (1994), Case Study Research: Design and Methods (2ª Ed), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Milheiro, J. (2020) Airbnb regista "boom" em Portugal... com portugueses. Acedido em 13 de Junho de 2020 em <https://www.tsf.pt/portugal/economia/airbnb-regista-boom-em-portugal-com-portugueses-12225787.html>