



**PATRÍCIA FERREIRA    CONFIANÇA NA ECONOMIA DE PARTILHA:  
DE CARVALHO FARIA    O CASO AIRBNB**





**PATRÍCIA FERREIRA DE CARVALHO FARIA    CONFIANÇA NA ECONOMIA DE PARTILHA:  
O CASO AIRBNB**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Doutor Rui Augusto da Costa, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro



Aos meus Pais, Helena e Miguel Faria, meus companheiros e amigos que me apoiam incondicionalmente na busca pela minha realização pessoal e que fizeram tudo para que nada me faltasse. Sem eles nada seria possível.

“Sempre chegamos ao sítio aonde nos esperam.”  
*José Saramago*



## **o júri**

presidente

**Prof. Doutora Zélia Breda**  
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutora Isabel Maria Soares Pinto de Oliveira**  
professora Adjunta do Instituto Politécnico de Viseu

**Prof. Doutor Rui Augusto da Costa**  
professor auxiliar da Universidade de Aveiro (Orientador)





## **agradecimentos**

Este projeto pessoal não seria possível sem o apoio incondicional da minha família e amigos. A eles o maior dos agradecimentos pelas horas roubadas, pelo tempo despendido, pelas conversas intermináveis e pelos pedidos de socorro tão prontamente respondidos.

Aos meus pais, obrigada por todo o apoio e por estarem sempre ao meu lado. Agradeço pelo vosso amor e exemplo de luta e trabalho.

Um especial agradecimento, que não cabe em palavras, aos meus «guias de todos os dias» - à Sara e ao David pelas palavras de alento e força nos dias mais conturbados; e à minha irmã por me conduzir na busca de soluções, por me fazer viver um dia de cada vez e por estar sempre presente quando mais preciso.

Aos meus amigos por toda a motivação e por acreditarem em mim.

A todas as pessoas que colaboraram no meu questionário e a todos os que, de forma direta ou indireta, me ajudaram nesta «viagem».

Por último, e não menos importante, o meu muito obrigada ao Professor Doutor Rui Augusto da Costa, por ter aceite, acreditado, insistido e acompanhado esta odisseia tão minha. Obrigada por todas as leituras, partilhas, sugestões e críticas construtivas, pela disponibilidade 24h por dia sem a qual me teria perdido.

“Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades,  
Muda-se o ser, muda-se a confiança:  
Todo o mundo é composto de mudança,  
Tomando sempre novas qualidades.”  
*Luis Vaz de Camões*



## **palavras-chave**

Economia de Partilha, Confiança, Segurança, Airbnb, Reputação

## **resumo**

As plataformas relacionadas com a Economia de Partilha, como o Airbnb, começaram a manifestar-se recentemente na indústria do turismo. Graças a elas, e um pouco por todo o mundo, cada vez mais pessoas arrendam quartos a estranhos. A partilha é intrínseca e intuitiva, e está intimamente ligada à progressão do desenvolvimento humano, sendo também um dos mais antigos comportamentos do Homem. A confiança é o fator inerente a todas as atividades relacionadas com a partilha.

Assim, este projecto apresenta resultados de um estudo aprofundado focado nesta nova tendência de partilha de bens, que tem demonstrado crescimento exponencial nos últimos anos, e aborda a questão de como a confiança é estabelecida e mantida na Economia de Partilha, especificamente na plataforma Airbnb, a partir da perspectiva do utilizador.

Este estudo teve como principal objetivo aferir qual a influência da confiança na utilização de plataformas de alojamento como a Airbnb. Os dados foram recolhidos através do preenchimento de um questionário, auto administrado, e disponibilizado através da Internet, no período de 20 de Outubro de 2016 a 20 de Novembro de 2016. Foram obtidos 263 questionários válidos, considerando a população de Portugal continental e ilhas. Os principais resultados obtidos neste estudo indicam que a precisão e consistência da informação, o ranking do alojamento, e o conteúdo presente nos comentários online, são fatores determinantes na escolha do utilizador.



**keywords**

Sharing Economy, Trust, Security, Airbnb, Reputation

**abstract**

Sharing economy platforms, such as Airbnb, are expanding in the tourism industry. Because of that, all over the world, people are renting rooms from strangers through them. Sharing is intrinsic and intuitive, is inextricably entwined with the progression of human development, and is one of the oldest human behaviors. Trust is the enabling factor inherent within all sharing-sector activities.

Thus, this project presents results from an in-depth study focused on new trend of asset sharing, which has grown exponentially in recent years, and addresses the topic of how trust is established and sustained in the sharing economy, specifically in the Airbnb platform, from the user's perspective.

This work's main purpose was to study the influence of trust in the use of hosting platforms such as Airbnb. The data was collected through the filling-in of a self-administered survey, which remained available in the Internet from October 20, 2016 to November 20, 2016. A total of 263 valid questionnaires were obtained, considering the population of mainland Portugal and islands. The main results obtained in this study indicate that the precision and consistency of the information, the ranking of the accommodation, and the information present in the online comments, are determining factors in the user's decision.



## Índice

Capítulo I – Introdução.....	1
Capítulo II – Tendências Internacionais e Nacionais do Turismo .....	5
1. Introdução .....	5
2. Turismo global em números .....	5
3. Turismo em Portugal .....	10
4. Tendências do Turismo.....	13
4.1. O E-commerce e o E-Tourism.....	17
Capítulo III – Economia de Partilha.....	19
1. Introdução .....	19
2. Economia de Partilha: o que é? .....	19
3. Economia de Partilha: Alojamento.....	23
4. Economia de Partilha: Alojamento Local em Portugal .....	26
5. Confiança.....	28
5.1. Definição de Confiança .....	29
Capítulo IV – A plataforma Airbnb.....	35
1. Introdução .....	35
2. Airbnb - Caracterização da empresa .....	35
3. Airbnb em Portugal .....	40
4. Confiança e Segurança na Airbnb.....	42
Capítulo V – Metodologia e Estudo Empírico .....	45
1. Introdução .....	45
2. Temática, questão e objetivos de investigação .....	45
3. Metodologia de Investigação.....	47
4. Hipóteses .....	48
5. População e amostragem.....	51
6. Delineamento da investigação e do tipo de estudo .....	52
7. Tratamento de dados .....	55
Capítulo VI – Análise e Discussão dos Resultados .....	57

1. Introdução .....	57
2. Análise de dados.....	58
2.1. Caracterização sociodemográfica da amostra.....	58
2.2. Serviços de compras online .....	60
2.3. A plataforma Airbnb .....	61
2.4. Confiança.....	64
2.5. Confiança na plataforma Airbnb .....	67
3. Discussão de resultados .....	69
3.1. Diferenças relativas à idade .....	69
3.2. Diferenças relativas ao género.....	70
3.3. Diferenças relativas às habilitações literárias .....	71
3.4. Diferenças relativas ao rendimento .....	72
3.5. Diferenças relativas à modalidade: anfitrião, hóspede ou ambos .....	72
Capítulo VII – Síntese e Principais Conclusões .....	75
1. Introdução .....	75
2. Principais Conclusões .....	75
3. Limitações do estudo .....	76
4. Contribuição do presente estudo.....	77
5. Recomendações para investigações futuras .....	78
Capítulo VIII – Referências Bibliográficas .....	81
Anexos .....	89
Anexo I – Tabelas extraídas do programa SPSS para formulação de hipóteses .....	90
Anexo II – Questionário.....	95



## Índice de Figuras

Figura 1 – Chegadas de turistas internacionais no mundo (milhões) .....	7
Figura 2 – Tendências atuais e previsão de 1950 a 2030 .....	9
Figura 3 – Balança Turística Portuguesa .....	12
Figura 4 - Percentagem da população global com mais de 60 anos .....	14
Figura 5 – Plataformas de Economia de Partilha .....	24
Figura 6 – Setor do Alojamento na Economia de Partilha .....	25
Figura 7 – Airbnb no Mundo.....	36
Figura 8 – Breve história da Airbnb.....	37
Figura 9 – Modelo de negócio Canvas da Airbnb.....	39
Figura 10 – Metodologia utilizada neste estudo .....	48
Figura 11 – Esquema inicial para a formulação das hipóteses.....	49
Figura 12 – Modelo da utilização da informação .....	49
Figura 13 – Dimensões do questionário aplicado neste estudo. ....	54



## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Género dos Inquiridos .....	58
Gráfico 2 – Faixa etária dos Inquiridos.....	58
Gráfico 3 – Habilitações literárias e rendimento líquido mensal dos Inquiridos .....	59
Gráfico 4 – Cidade de residência dos inquiridos .....	59
Gráfico 5 – Opinião e frequência de utilização de compras online .....	60
Gráfico 6 – Vantagens na utilização de serviços de compra online.....	60
Gráfico 7 – Utilização de outras plataformas, além da Airbnb .....	61
Gráfico 8 – Modalidade e frequência de utilização da plataforma Airbnb .....	61
Gráfico 9 – Grau de satisfação com a plataforma Airbnb .....	62
Gráfico 10 – Vantagens do uso da plataforma Airbnb face às tradicionais formas de alojamento.....	63
Gráfico 11 – Vantagens do uso da plataforma Airbnb face plataformas de alojamento semelhantes .....	63
Gráfico 12 – Aspetos em que a Airbnb mudou a forma de avaliar o alojamento .....	64
Gráfico 13 – Importância dos comentários de avaliação para aumentar a confiança .	64
Gráfico 14 – Influência das recomendações e experiências de terceiros na tomada de decisão de compra online.....	65
Gráfico 15 – O peso do fator preço face a comentários de avaliação positivos, boa classificação e boas recomendações de conhecidos e amigos.....	65
Gráfico 16 – Quantidade e periodicidade dos comentários de avaliação para serem relevantes.....	66
Gráfico 17 – Resposta dada pela empresa & SuperHost .....	66
Gráfico 18 – Sistema de Classificação & Reputação na Airbnb .....	67
Gráfico 19 – Fotos de Perfil & Biografia na Airbnb .....	67
Gráfico 20 – Verificação de identidade & Pagamento com sistema de segurança na Airbnb.....	68
Gráfico 21 – Apoio ao Cliente 24/7 & Garantia ao Anfitrião Airbnb.....	68
Gráfico 22 – Principais riscos/constrangimentos associados à plataforma Airbnb .....	69



## **Glossário**

CE – Comissão Europeia

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial de Turismo (tradução de UNWTO)

PwC – PricewaterhouseCoopers, empresa que presta serviços nas áreas de auditoria e consultoria

RNAL - Registo Nacional de Alojamento Local

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

TP – Turismo de Portugal, I.P.

UNWTO – United Nations World Tourism Organization



## Capítulo I – Introdução

Nos dias que correm pode afirmar-se que o mundo anda de mãos dadas com as Tecnologias da Informação e Comunicação. Nos últimos anos tem-se assistido ao rápido avanço e evolução da tecnologia, que, cada vez mais, permite que as pessoas se interliguem por intermédio de uma grande e vasta rede e que possam comunicar e partilhar todo e qualquer tipo de informação e experiências, de uma forma cada vez mais rápida (Pereira, 2007; Hassan, 2011).

As sociedades contemporâneas assistem atualmente à expansão de tendências de viagem pouco convencionais e não-institucionalizadas, que se opõem ao turismo convencional, fornecendo aos viajantes um leque mais alargado de alternativas. Entre estas tendências insere-se a Economia de Partilha, que apresenta um crescimento recente e rápido, mesmo em países que permanecem confinados a pequenos nichos de viajantes. Através de plataformas peer-to-peer, os turistas são capazes de organizar as suas viagens sem procurar serviços de intermediários.

A Economia de Partilha e o Consumo peer-to-peer estão a transformar a forma como nos relacionamos uns com os outros e a mudar a economia atual. Estas empresas revolucionárias organizam a partilha e a reutilização de bens ou serviços recorrendo a plataformas tecnológicas multilaterais que permitem alugar, emprestar ou trocar esses bens ou serviços. O rápido crescimento destas plataformas deve-se à sua capacidade de ajustar o fornecimento à escala da procura bem como à rica seleção de produtos que há para oferecer.

A maioria de nós está familiarizado com os principais intervenientes: empresas como a Airbnb, Lyft, EatWith e Uber. Mas, existem ainda muitas startups que passam despercebidas, apesar de exibirem fielmente a missão da Economia de Partilha.

O setor das viagens e do turismo surge na vanguarda da Economia de Partilha por vários motivos. Este tem-se mostrado ser especialmente inovador na economia global, ganhando forma rapidamente através de novos modelos de negócio, produtos e serviços. O profundo impacto das companhias aéreas de baixo custo sobre a indústria de transporte aéreo de passageiros é apenas um exemplo disso.

A natureza inerente do turismo como sendo uma experiência social e temporária, significa que este setor se adapta bem aos serviços flexíveis e temporários oferecidos através de plataformas de partilha económica (Buhalis, et al. 2011).

O perfil do viajante também está a mudar: Millennials, famílias, profissionais de negócios entre outros exigem um novo conjunto de serviços de viagens e experiências que muitos fornecedores incumbentes não estão preparados para fornecer (e por sua vez os moradores locais podem dar resposta a esta necessidade).

Desta forma, esta dissertação apresenta resultados de um estudo aprofundado focado nesta nova tendência de partilha de bens, que apresenta um crescimento exponencial nos últimos anos, e tem como principal objetivo aferir qual a influência da confiança na utilização de plataformas de alojamento como a Airbnb, partindo da questão inicial “Quais os fatores que mais influenciam a confiança dos consumidores a utilizarem plataformas de alojamento como a Airbnb?”, pretendendo-se obter uma resposta incisiva a esta questão. A investigação é descritiva e trata-se de um estudo quantitativo onde é aplicado um único questionário em determinado momento.

Os dados foram recolhidos através do preenchimento de um questionário, auto administrado, e disponibilizado através da Internet, no período de 20 de Outubro de 2016 a 20 de Novembro de 2016. Foram obtidos 263 questionários válidos, considerando a população de Portugal continental e ilhas. Apesar de se notar alguma tendência na análise dos dados que vão ao encontro das hipóteses levantadas, dado o tamanho da amostra considerada, não se poderá extrapolar à população em geral.

Nas secções a seguir, é apresentada a estrutura conceptual, apresentam-se e discutem-se conceitos relacionados com o turismo, a confiança e a Economia de Partilha e faz-se uma breve contextualização da plataforma Airbnb e de que forma é que a mesma transmite confiança aos seus utilizadores. A seguir, é apresentado o estudo e os seus principais resultados e serão discutidas as implicações sobre o papel da confiança em plataformas de partilha de alojamento usando como exemplo a Airbnb.

A atual dissertação está organizada em oito capítulos. O primeiro capítulo é denominado de Introdução. O segundo capítulo denominado de Tendências Internacionais e Nacionais do Turismo, onde é realizada uma pesquisa em artigos científicos sobre o turismo global e nacional, assim como as suas tendências focadas no E-Tourism e E-Commerce. O terceiro capítulo representa a Economia de Partilha, caracterizando-a nas suas variadas vertentes, definindo também a confiança e a sua importância para esta temática. O quarto capítulo refere-se à Plataforma Airbnb, caracterizando-a e relacionando-a com as questões de confiança e segurança. O quinto capítulo é denominado de Metodologia e Estudo Empírico onde foi construído o instrumento de pesquisa e descrita a metodologia de investigação. O sexto capítulo



refere-se à Análise e Discussão dos Resultados após a aplicação do instrumento de investigação, o sétimo capítulo relativo à Síntese e Principais Conclusões, resume as principais conclusões do estudo, mencionando ainda as limitações observadas e recomendações futuras. Por último, o oitavo capítulo, onde são apresentadas as Referências Bibliográficas.



## **Capítulo II – Tendências Internacionais e Nacionais do Turismo**

### **1. Introdução**

Um número cada vez maior de destinos em todo o mundo abriu-se, e investiu, no setor do turismo, transformando-o num dos principais impulsionadores do progresso socio-económico através da criação de empresas e postos de trabalho, das receitas de exportação e da aposta no desenvolvimento de infraestruturas (UNWTO, 2016).

Este setor surge na vanguarda da Economia de Partilha por se mostrar especialmente inovador na economia global, ganhando forma rapidamente através de novos modelos de negócio, produtos e serviços. Uma vez que a partilha está intimamente ligada à progressão do ser humano e das relações empresariais, apresenta-se como sendo crucial para o crescimento contínuo da Economia de Partilha. Desta forma é de extrema relevância estudar de que forma são estabelecidas as relações de confiança entre utilizadores destas plataformas, mais concretamente da Airbnb - plataforma de partilha de alojamento.

Este capítulo aborda informação científica sobre turismo global e nacional em números assim como as mais recentes tendências, define conceitos como Economia de Partilha e confiança interligando-os e integrando-os dentro do âmbito do estudo, e por último integra e relaciona a importância da confiança na utilização da plataforma Airbnb.

### **2. Turismo global em números**

O Turismo pode ser definido como “O conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros”. (UNWTO, 1995)

Reconhecido como uma das atividades mais dinâmicas a nível mundial, com um incremento exponencial contínuo ao longo das últimas seis décadas, “o turismo tornou-se num dos sectores económicos mundiais que conheceu maior e mais rápido crescimento” (UNWTO, 2008).

Hoje, é uma das atividades económicas e sociais mais relevantes no contexto mundial, europeu e, particularmente, em termos nacionais. A sua contribuição para a criação de riqueza e melhoria do bem-estar dos cidadãos faz-se sentir em diversos aspetos,

introduzindo e integrando domínios tão diversos da sociedade. “Agrupando, por afinidades, os motivos que levam as pessoas a viajar é possível identificar uma variedade de tipos de turismo” (Cunha, 2003). Isto é, a necessidade de procurar o diferente, de viver experiências únicas e singulares ou simplesmente de responder aos apelos culturais, físicos ou mentais, que contribuem para o aparecimento de novos produtos turísticos e novas atividades de lazer que compõem a oferta turística. Na base destas “necessidades” está uma pluralidade de fatores em constante mudança, o que permite falar em tendências. Deste modo, as alterações de mentalidades, comportamentos e estilos de vida que sustentam a mudança, fazem sentir-se ao nível das preferências e grau de exigência dos consumidores que têm agora critérios de avaliação mais rigorosos.

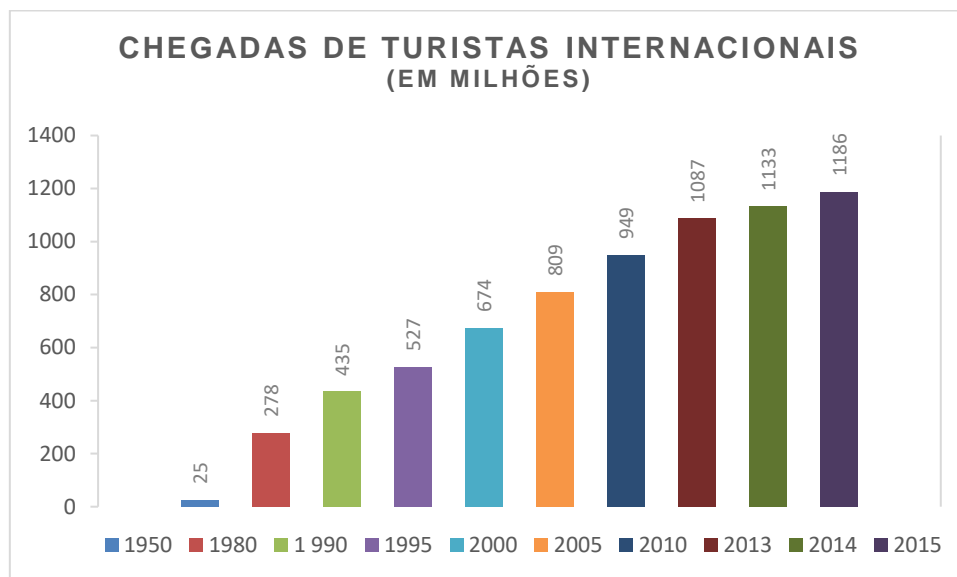
Uma das mudanças mais significativas, a nível social e económico, prende-se com o cada vez maior peso do aumento de gastos em serviços, fazendo com que o turismo deixe de ser considerado uma atividade de luxo nos países economicamente desenvolvidos e passe a ser visto como parte integrante do estilo de vida das populações.

O Turismo foi uma das atividades que sentiu positivamente o reflexo da globalização da economia mundial, alavancado pelo avanço tecnológico explosivo desencadeado por múltiplas mudanças nos sistemas de comunicação e transporte, reduzindo desta forma, as distâncias entre os lugares. A magnitude da sua importância e o efeito multiplicador na economia mundial obrigou a que se tivessem feito vários esforços na criação de mecanismos que possibilitassem a medição e regulamentação desta atividade (Silva et al., 2001). Para além disso, o turismo é uma força impulsora para melhorias efetivas noutros sectores, como a restauração, os transportes, os serviços financeiros, as telecomunicações, a área a retalho, a saúde, entre outros.

“As organizações internacionais são as primeiras a considerar que o turismo contribui para a expansão económica, para a compreensão internacional, para a paz e a prosperidade, bem como para o respeito universal e a observância dos direitos e das liberdades humanas fundamentais” (Cunha, 2006).

Os impactos desta atividade estendem-se a várias áreas e nos últimos cinquenta anos, registou-se um incremento significativo das chegadas internacionais de turistas, tendo a crescente mobilidade da população favorecido o seu desenvolvimento. Segundo a Organização Mundial do Turismo (figura 1), as chegadas internacionais de turistas aumentaram de 25 milhões em 1950 para 278 milhões em 1980, 674 milhões

em 2000, e 1186 milhões em 2015. Da mesma forma, as receitas do turismo internacional obtidas por destinos de todo o mundo aumentaram de 2 mil milhões de dólares em 1950 para 104 mil milhões de dólares em 1980, 495 mil milhões de dólares em 2000 e 1260 mil milhões de dólares em 2015. (UNWTO, 2016)



**Figura 1 – Chegadas de turistas internacionais no mundo (milhões)**  
Fonte: Elaboração própria, adaptado de UNWTO (2012, 2015, 2016)

O surgimento da crise económica global em 2009, que originou um aumento do desemprego e um decréscimo de confiança dos consumidores e provocando uma diminuição generalizada das receitas turísticas internacionais, veio ameaçar a prosperidade do turismo. Contudo, demonstrando uma grande capacidade de resiliência e recuperação, o turismo internacional recuperou muito rapidamente no ano 2010 com as chegadas internacionais a aumentarem 6,7% e as receitas a atingirem os 693 biliões de euros (OMT, 2012).

De acordo com os dados da OMT (2012), em 2011, a tendência de crescimento manteve-se, apesar da economia global estar cada vez mais incerta, das mudanças políticas no Médio Oriente e a Norte de África assim como devido aos desastres naturais que se deram em todo o mundo. As chegadas de turistas internacionais atingiram um recorde de 982 milhões, um aumento de 4,6% em 2010, enquanto as receitas cresceram 3,8% para 1,030 biliões de dolares (740 biliões de euros).

O ano de 2012, apesar de ter sido um ano muito afectado pela crise, foi um bom ano para o Turismo a nível mundial, foi o ano em que o Turismo começou a ser visto como uma das oportunidades para a saída da crise, pelo seu impacto transversal a toda a

economia, desde o peso que tem no PIB mundial, ao emprego, às exportações e movimentação recorde de turistas, situação que se veio a verificar nos anos de 2013, atingindo performances históricas em termos mundiais (UNWTO, 2014).

De acordo com as informações do barómetro do Turismo de Mundial da OMT (2014), verificou-se um aumento de 5% nas chegadas de turistas a nível mundial até Setembro de 2013, relativamente ao mesmo período no ano anterior. À escala regional, destaca-se a Europa, com uma variação positiva de 6% relativa ao ano anterior, apenas acompanhada pela Ásia e Pacífico. Por sua vez, África e as Américas também tiveram boas prestações (+5% e +3% respetivamente), sendo que o Médio-Oriente foi a única região que apresentou uma variação ligeiramente positiva: +0,3%.

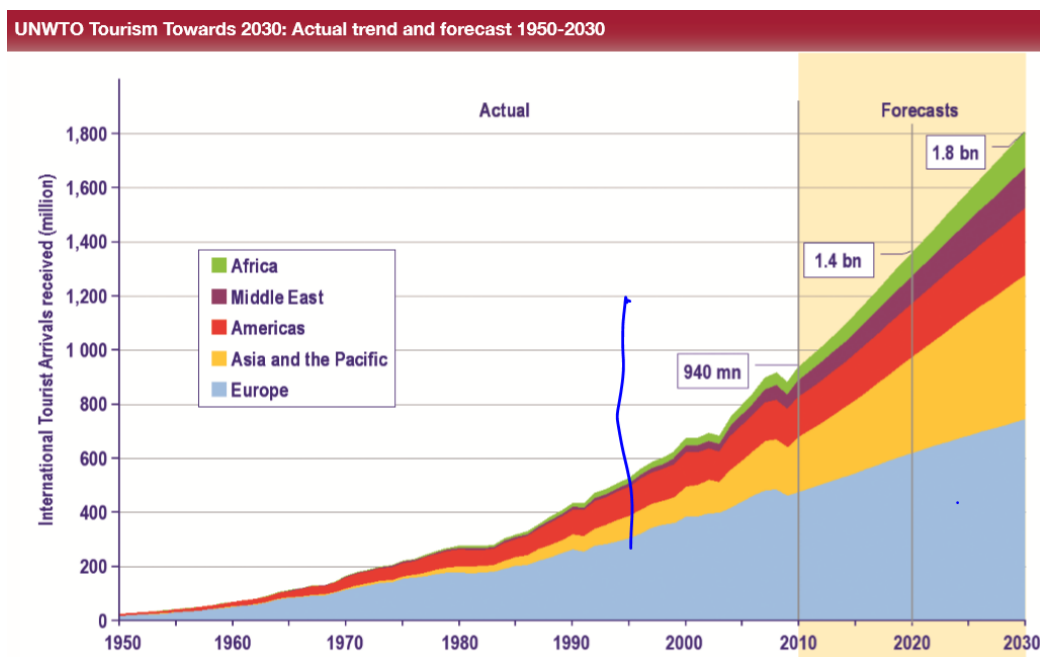
Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2014), em 2014 a Europa recebeu 51,4% do total de turistas internacionais, mais 3,0% face ao ano anterior. É de realçar que este acréscimo é inferior ao dos últimos anos (+4.9% em 2013 e +3,9% em 2012).

Ainda assim, nos dados publicados pela Organização Mundial do Turismo (2016) e pelo Instituto Nacional de Estatística (INE I.P., 2016), em 2015, as chegadas de turistas internacionais atingiram os 1186 milhões e aumentaram 4,4%, ou seja, mais 50 milhões de turistas a viajar pelo mundo em comparação com 2014. Este aumento marca o 6º ano consecutivo de crescimento acima da média, com as chegadas internacionais a aumentar 4% ou mais todos os anos desde o período pós-crise de 2010.

A grande maioria das viagens internacionais tem lugar dentro das próprias regiões dos passageiros, com cerca de 4 em cada 5 chegadas em todo o mundo com origem na mesma região mundial. Os mercados emissores para o turismo internacional têm sido tradicionalmente concentrados em grande parte nas economias desenvolvidas da Europa, nas Américas, na Ásia e no Pacífico.

No entanto, com o aumento dos níveis do rendimento disponível, muitas economias emergentes também têm demonstrado um rápido crescimento nos últimos anos, especialmente em mercados como a Europa de Leste, América Latina, Ásia, América Central, Oriente Médio, e África. Contudo, a Europa é, atualmente, ainda maior a região de origem do mundo, gerando metade das chegadas internacionais de todo o mundo, seguida pela Ásia e Pacífico (24%), pelas Américas (17%), pelo Oriente Médio (3%) e por África (3%). (UNWTO, 2016)

Ainda com os dados do mais recente relatório do impacto económico do Turismo a nível mundial publicado pela OMT no 1.º semestre de 2016, o mesmo aponta para o crescimento do setor na ordem dos 3,1%, ultrapassando os 2,3% de crescimento previsto para a economia global e apesar dos desafios registados no 1.º semestre deste ano, nomeadamente o Brexit, o terrorismo e as várias crises políticas e económicas.



**Figura 2 – Tendências atuais e previsão de 1950 a 2030**  
 Fonte: OMT, 2016

A OMT projeta, para 2016, um crescimento de 4% das chegadas de turistas internacionais em todo o mundo, um crescimento ligeiramente inferior em comparação ao registado nos últimos dois anos. É ainda esperado que o número de chegadas de turistas internacionais a nível mundial continue a aumentar a uma média de 3,3% por ano até 2030, particularmente 2,3% por ano na Europa (ver figura 2).

Em todos os indicadores analisados regista-se um evidente crescimento no setor das viagens e do turismo. Segundo a OMT (2016), o peso do sector na economia também deverá aumentar consecutivamente até 2026. Estima-se que no ano passado o turismo tenha gerado 363 mil postos de trabalho directos, representando 7,9% do total do emprego. A expectativa é que, em 2016, haja 379.500 pessoas a trabalhar em hotéis, agências de viagens ou restaurantes (8,2% do total). Nos próximos dez anos, é

provável que o número de postos de trabalho directos e indirectos ultrapasse um milhão, o equivalente a 22% do emprego total.

Quanto ao dinheiro gasto pelos visitantes estrangeiros, somam-se 14,1 mil milhões de euros no ano passado, valor que deverá crescer 4,2% em 2016. As previsões para 2026 indicam que 12,5 milhões de turistas (contra mais de dez milhões este ano) irão desembolsar um total de 18,9 mil milhões de euros.

O sector cresceu 2,8% em 2015 ultrapassando a evolução da economia mundial (2,3%). Pesa 9,8% do PIB global, com receitas de 7,2 biliões de dólares e 284 milhões de postos de trabalho (o equivalente a um em cada onze empregos).

O turismo internacional representa atualmente 7% das exportações mundiais de bens e serviços, acima dos 6% em 2014, o que demonstra como tem crescido mais rapidamente do que o comércio mundial ao longo dos últimos quatro anos (UNWTO, 2016).

### **3. Turismo em Portugal**

O turismo é um sector de atividade económica de serviços não apenas importante pelas vantagens diretas que cria, mas também pelos efeitos multiplicadores e indutores que tende a provocar nos espaços em que se desenvolve. Tem uma importância verdadeiramente estratégica para a economia portuguesa, em virtude da sua capacidade de criar riqueza e emprego.

Apesar da sua juventude o turismo transformou-se em apenas duas gerações numa das atividades económicas nacionais de maior relevância com impactos muito variados entre os quais se podem destacar os impactos económicos, sociais, culturais, desenvolvimento regional e relações internacionais (Cunha, 2003) .

Em Portugal, o turismo está a viver um bom momento, as receitas estão a aumentar, existe capacidade instalada e boa qualidade de infraestruturas e recursos humanos. O turismo em Portugal apresenta um peso económico em constante crescimento, uma grande importância social e sendo ainda um fator de desenvolvimento regional (Simões, 2014). Em Portugal, como no Algarve, Madeira e Açores, o turismo é a principal atividade terciária, empregando uma proporção substancial da força de trabalho e também estimulando a procura interna (Soukiazis & Proença, 2007). Progressivamente, este setor foi-se tornando num dos pilares fundamentais da



economia portuguesa, não apenas numa perspetiva evolutiva, mas também na prospetivação do seu desenvolvimento económico e social. De acordo com Simões (2014), Portugal é hoje o segundo país da OCDE em que o turismo tem maior peso no PIB (mais de 9%), e o terceiro da Zona Euro em que tem maior peso nas exportações (cerca de 46% das exportações de serviços e mais de 14 % das exportações totais).

Portugal assume-se como um dos destinos da Europa onde de futuro irá verificar-se um maior crescimento do turismo. Apostando fortemente na qualificação e competitividade da oferta, preconizando a transformação do sector num dos motores de crescimento da economia nacional; nos recursos naturais e turísticos e nos fatores que mais o diferenciam de outros destinos concorrentes, como o clima, história, cultura, tradição, diversidade e outros elementos.

Portugal tem investido na criação de uma oferta diferenciada e de maior qualidade, promovida nacional e internacionalmente sob o mote da diversidade concentrada. Por exemplo, destacam-se a capacidade de oferecer golfe durante o ano inteiro a um grande número de praticantes, a aposta cada vez maior em hotéis de luxo e uma cada vez maior rede de hotéis de charme e de pousadas em locais históricos que se conjugam numa oferta equilibrada, assim como novas modalidades de alojamento como os Hostels, incluídos na tipologia de Alojamento Local.

Nos últimos anos, Portugal tem sido eleito várias vezes o destino mais recomendável para visitação turística. Segundo Estevão & Ferreira (2012), Portugal constitui um excelente destino, atraindo turistas em todo o mundo e até mesmo portugueses. Um dos fatores que contribuem para o sucesso e expansão deste sector no país   um clima favorável, pessoas hospitaleiras e com boas capacidades de comunica o, aliado   diversidade da oferta turística, fornecidos por uma extensa costa.

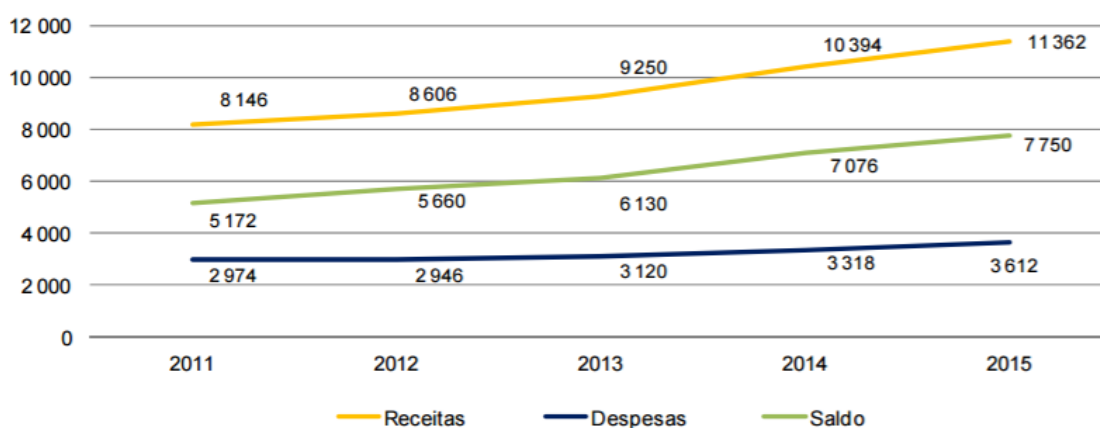
Segundo o  ndice de Competitividade Viagens & Turismo do World Economic Forum (2015), Portugal situa-se nem 15  lugar (num ranking de 141 países), sendo também considerado o décimo país que melhor acolhe os turistas e com melhores condi es de segurança. No que respeita aos pr mios europeus dos World Travel Awards, a competi o conhecida como  scares do Turismo, Portugal foi distinguido como um dos melhores destinos de férias. Venceu em 24 categorias a nível europeu, sendo no ano anterior 14 os galardões conquistados

Outra grande vantagem   o facto de ser considerado um país seguro. De acordo com o Institute for Economics & Peace (2016), Portugal   considerado o 5  país mais pacífico do mundo.

Após décadas em que as condições geográficas eram o principal tema na promoção da oferta turística, o país tenta agora definir o caminho a percorrer, procurando captar consumidores de elevado valor, mas também de grande exigência na qualidade da oferta. As alterações estruturais que a atividade turística sofrerá terão de ser acompanhadas por ações que visem a qualificação profissional a todos os níveis e este objetivo só será atingido com base num pressuposto essencial - a qualidade.

À parte de políticas estratégicas estruturais para o setor, os dados do INE revelam que o número de dormidas em alojamentos turísticos tem aumentado desde 2009, ocorrendo apenas uma ligeira estagnação entre 2011 e 2012, devido ao desequilíbrio do défice público e da consequente reestruturação financeira, tendo em 2014 ocorrido mais de 45 milhões de dormidas. (INE I.P., 2014)

Nos últimos três anos, a receita turística tende a aumentar significativamente de 11.4 mil milhões de euros em 2015, contra 10.4 mil milhões de euros em 2014 e 9.3 mil milhões em 2013, como pode ver verificado na Figura 3. Em 2015 o PIB aumentou 1,5% em volume, com o contributo da procura interna. A taxa de desemprego continuou a diminuir. Em termos globais, a atividade turística teve resultados positivos, salientando-se a evolução dos mercados externos.



**Figura 3 – Balança Turística Portuguesa**  
 Fonte: Banco de Portugal (Maio 2016), citado por INE (2016)

Os quatro principais mercados emissores de receitas - Reino Unido, França, Espanha e Alemanha - asseguraram 58,8% das receitas geradas, aumentando o seu peso 1,3%. As receitas provenientes de cada um destes países aumentaram 14,6%, 7,0%, 13,2% e 13,9%, respetivamente. O principal mercado emissor de receitas passou a ser o Reino Unido e só depois a França (17,6% e 17,5% de receitas geradas, respetivamente). Assinalam-se ainda os aumentos expressivos das receitas de

viagens e turismo relativamente a Moçambique (+85,4%), Polónia (+28,8%), Itália (+23,1%) e Áustria (+21,4%).

O setor do alojamento turístico manteve uma evolução globalmente positiva em 2015. Hóspedes, dormidas e proveitos aumentaram. Observou-se, no entanto, uma desaceleração das dormidas (+9,1% face a +12,1% em 2014), a par de uma aceleração dos proveitos totais (+15,0% em 2015 e +12,9% em 2014). Os proveitos totais da hotelaria ascenderam a 2,4 mil milhões de euros (+13,5%) e os de aposento a 1,7 mil milhões (+15,3%). Estes resultados superaram ligeiramente os do ano anterior (+12,9% e +13,7%), tendência contrária à observada na evolução das dormidas. (INE, I.P., 2016).

#### **4. Tendências do Turismo**

Existem tendências claras que projetam o turismo como uma das principais atividades praticadas pelo ser humano em anos recentes. As mudanças são evidentes, rápidas e inevitáveis, portanto é essencial serem aceites pelas comunidades e geridas de forma a tirar proveito das mesmas.

Ruschmann (1997) afirma que as mudanças no turismo, podem ser causadas pelos visitantes, pela sociedade ou por políticas, que com o decorrer dos anos estabelecem novas tendências no domínio do turismo. O turista procura “fugir” à ideia de turismo de massas e ao destino mais em voga. Atualmente adere mais a um turismo de saúde e bem-estar, ao contacto com a natureza, ao afastamento de multidões e à procura por relaxamento, enquanto os sítios por descobrir serão as novas apostas.

Os atentados terroristas impulsionados pela instabilidade política e extremismos religiosos têm atualmente um grande impacto na escolha do destino e começam a afetar o setor do turismo criando um clima de insegurança mundial. Os turistas sentem-se condicionados e inseguros, o que os privará de planear e viajar para regiões onde tenham ocorrido atos de terrorismo ou que sejam politicamente instáveis. No entanto, os produtos turísticos do “Portugal Seguro” mantêm-se bastante atrativos aos mercados internacionais.

A preocupação pela sustentabilidade e pelo meio ambiente também é cada vez mais uma preocupação, tanto pelo turista como pelas empresas e entidades públicas, existindo várias práticas incutidas e divulgadas a todos. A sensibilização para manter as ruas limpas, a correta utilização da água e a troca de toalhas (hotéis), o

aproveitamento de energias renováveis por parte das empresas e os transportes elétricos, são alguns dos exemplos de boas práticas já incutidas um pouco por todo o mundo. Todos os sectores deverão funcionar em consonância. Os turistas deverão ainda respeitar os locais, o ambiente e a cultura, assim como os viajantes precisam de se sentir parte integrante do meio que visitam (Publituris, 2016).

Tendo em conta todas estas tendências e de acordo com o jornal Publituris (2015) há três tipos de “novos turistas”:

“O ‘*Silver Hair Tourist*’, também conhecidos por ‘*Baby Boomer*’, está disposto a gastar dinheiro, é um viajante ativo, gosta de serviços personalizados, conforto e experiências que o façam *sentir “jovem”*.”

Os “Silver hair tourists” terão um peso cada vez maior no sector. De acordo com a consultora Horwath HTL (2016), espera-se que a população idosa aumente acima dos 100 mil milhões de cidadãos, na China, Índia e Estados Unidos da América, em 2050. Saúde e bem-estar são duas das principais razões para viajar, pois, este tipo de turista, gosta de actividades estimulantes física, psicológica e espiritualmente.



**Figura 4** - Percentagem da população global com mais de 60 anos

Fonte: Horwath HTL (2016)

Com o aumento da população idosa, prevê-se então que o turismo de saúde e bem-estar aumente também, este tipo de turistas procura fugir à rotina, beneficiando de tratamentos terapêuticos termais ou apenas do que a natureza tem de melhor, encontrando assim, um local para descontração e equilíbrio.

“...os turistas (...) *Geração Y* ou “*Millennials*”, devem vir a representar 50% dos viajantes em 2025. São turistas que procuram experiências interativas, emocionais e que permitam explorar.” “...o turista da *Geração Z* ou “*iGen*” é mais jovem, mais

informado, com grau elevado de escolaridade, com estilo de vida dinâmico, adepto das *tecnologias e redes sociais.*” (Publituris 2015)

Devido à forte utilização de tecnologias, não prepara a sua viagem em função do que visitar e quanto gastar, prefere optar por comportamentos espontâneos. Procuram informações sobre os locais utilizando gadgets, partilhando o que vê e o que vive em redes sociais. Esta partilha de informação desperta curiosidade por parte de quem a vê, fazendo com que, uma vez que gostou de um determinado local ou experiência, a pessoa possa vir a visitar o destino partilhado nas redes sociais, experienciando por ela própria.

Tem-se verificado uma mudança nos hábitos e comportamentos dos consumidores, com uma acelerada evolução e utilização destas novas tecnologias, atividades e ofertas turísticas mais heterogêneas, ou seja, um mercado cada vez mais dependente de TIC's, adepto de soluções ecológicas e exigente na hora de comprar e vender, causando essencialmente a rutura da cadeia de valores, onde novas aplicações assumem o papel de comercialização de serviços turísticos.

A globalização tecnológica tem originado a necessidade de dinamismos intensivos de conhecimento sobre os mercados e espera-se em 2016 uma forte aposta empresarial e do Estado nos megadados, *sharing economy* e no *business intelligence*. A aplicação das novas tecnologias revolucionou o sector turístico, tanto do ponto de vista da sua comercialização, com a incursão das agências de viagens e portais de reservas online, como das experiências dos próprios viajantes, que utilizam a Internet e diferentes dispositivos móveis para pesquisar, eleger, comprar e partilhar as suas férias.

A utilização das tecnologias e da internet vêm a beneficiar o processo de escolha. Atualmente as pessoas não necessitam de aderir aos “pacotes” de Agências de Viagens, que incluíam a estadia, voos, transfers e alguns até mesmo as refeições. O turista hoje em dia opta por ser o próprio a reservar todos esses serviços a partir da internet e dos respetivos sites, pois acaba por ficar mais em conta financeiramente e não tem de se cingir aos serviços providos da Agência, sendo dada assim mais liberdade de escolha ao turista. Assim de forma a garantir clientes, os hotéis, as companhias aéreas e outros serviços começam a utilizar estratégias de fidelização, como newsletters, cartões de fidelização e emails com descontos e ofertas de serviços (Ex: uma noite gratuita para reservas superiores a duas noites), de forma a englobar este tipo de turistas que não opta pelos pacotes turísticos.

A Horwath HTL (2016) prevê ainda que o crescimento da classe média a nível mundial também terá grande influência no funcionamento do Turismo. Prevê-se que esta classe atinja os 3,2 mil milhões de pessoas, em 2020 e quase 5 mil milhões de pessoas em todo o mundo, em 2030. O viajante internacional que faz parte da classe média passará a procurar cada vez mais as companhias *low cost* e descontos. O sector terá ainda de se adaptar a novas culturas, pois será na China e na Índia que a classe média irá aumentar, existindo assim a necessidade da existência de produtos que “respeitem” os hábitos destes mercados. Um dos exemplos mais obvios será a introdução de comida vegetariana e evitar alguns símbolos que poderão ser considerados ‘ofensivos’. Os novos destinos estão na Ásia, América do Sul Europa de leste e África.

A forma como é feita a fidelização do cliente também terá de ser alterada, uma vez que o perfil do turista está em constante mudança, o estudo da Horwath HTL (2016) recomenda que se conquistem clientes com a oferta de serviços e não de cartões de pontos ou de clientes. Serviços que vão de encontro a temas como a Saúde e o Estilo de vida Saudável, e que irão mudar o desenvolvimento do Turismo. Spas, ementas com alimentação saudável, actividades com exercícios físicos terão de fazer parte de muitos pacotes de férias.

Por sua vez, no setor turístico português e desde a entrada em vigor do Regime Jurídico do Alojamento Local no final de 2014, tem-se verificado um significativo aumento do arrendamento temporário de alojamentos privados, potenciado pela Economia de Partilha e por plataformas como a Airbnb. Espera-se que esta nova noção da oferta, sem intermediação, com base em recomendações e com menos custos de transação, ganhe cada vez mais adeptos e assente como concorrência leal na nova oferta de alojamento turístico complementar.

Para concluir é importante visar que o crescimento da actividade turística só foi possível, na medida em que a conjugação de forças entre a tecnologia e a indústria turística foi conseguida. Desta forma, deverá ser reforçada a ideia de que as TIC desempenham, por um lado, um papel crucial na operacionalização da gestão interna das organizações, mas por outro na forma como as mesmas estabelecem relações com a sua envolvente externa, permitindo que no caso específico da actividade turística seja possível a articulação entre todos os sujeitos do sistema turístico.

De acordo com Buhalis & Jun (2011) o e-tourism reflecte a digitalização de todos os processos e cadeia de valor do sector do turismo, nomeadamente nas viagens, hotelaria e restauração.

#### 4.1. O E-commerce e o E-Tourism

Para facilitar a interação entre fornecedores, intermediários e consumidores, a Internet e as TIC desempenham um papel crucial, ao nível estrutural, estratégico e de marketing (Buhalis & Law, 2008). Uma ferramenta que facilita e complementa esta interação entre estes três fatores no que concerne a prestação de serviços é o e-commerce. De acordo com Buhalis & Jun (2011) o e-commerce é o processo de compra, venda ou troca de bens, serviços e/ou informação através da Internet.

De acordo com Atif (2002) as principais vantagens para os consumidores associadas ao comércio eletrónico são a redução do tempo de compra, a flexibilidade de tempo, a necessidade de um menor esforço físico e a possibilidade de fazer uma compra de impulso em resposta a um anúncio visualizado.

Por outro lado, no que respeita às desvantagens Thompson (2001) apontou a dificuldade de julgar a qualidade dos produtos ou serviços e a falta de conforto e segurança por parte dos compradores na hora de dar o número do cartão de crédito através da internet.

Por sua vez Chaffey (2009) identificou, a partir de um estudo realizado em vários países, algumas das barreiras que os consumidores enfrentam na hora de comprar on-line. A falta de perceção dos benefícios associados à compra on-line, a falta de confiança, problemas com segurança e o custo de se comprar on-line foram destacadas como as principais barreiras.

Dada a crise económica que se sentiu mundialmente, o turismo foi obrigado a integrar-se e a adaptar-se à era do mundo digital, tendo sido um dos primeiros setores a adotar as TIC e o e-commerce. Tendo em consideração o crescimento rápido do número de utilizadores da Internet e identificados os benefícios desta nova forma de realizar negócios, facilmente se criou um ambiente favorável para o turismo na Internet, o chamado turismo eletrónico (e-tourism).

Segundo Buhalis e Jun (2011), o e-tourism é uma aplicação das TIC na indústria do turismo, fazendo uso da Intranet para os processos de reorganização interna, da Extranet para o desenvolvimento de transações com parceiros com confiança e da Internet para interagir com os seus stakeholders e os seus clientes. O e-tourism engloba todas as funcionalidades de negócio, nomeadamente o e-commerce, o e-marketing, o e-finance, o e-procurement, o e-strategy, o e-planning e o e-management,

entre outros, para todas as atividades do setor (viagens, alojamento, entretenimento, agentes intermediários e organizações públicas).

O desenvolvimento do e-tourism promoveu um vasto leque de oportunidades para a expansão de negócios no setor, surgindo novos intervenientes no mercado. Uma das maiores mudanças sentida foi o “boom” de companhias aéreas low-cost que surgiram e que utilizam a Internet como principal meio para a venda direta ao consumidor, transmitindo a ideia de que só consegue voos isentos de taxas e mais baratos através destas companhias. Surgiram também um grande número de agências de viagens virtuais que habilitam o consumidor para fazer o seu próprio pacote de viagem (dynamic package), ou seja, este pode planear, pesquisar, reservar, comprar e alterar sempre que desejar todos os seus produtos turísticos. A Expedia, a Lastminute, o TripAdvisor, a Kayak, a Trivago, a Logitravel, a Nomad e a Rota dos Ventos são alguns exemplos de agências virtuais online. O e-tourism (eAirlines, eHospitality, eTour operators, eTravel agencies, eDestinations) permite ao turista ter acesso a informação credível e precisa num curto espaço de tempo. Para além disso, permite-lhe ter acesso a uma variedade de produtos e serviços a preços reduzidos e de qualidade, de modo a que, no final, as suas necessidades sejam satisfeitas (Buhalis & Jun, 2011).



## Capítulo III – Economia de Partilha

### 1. Introdução

Com a crise económica global e o aumento da confiança na Internet e nos pagamentos online, tem-se verificado uma grande mudança para partilha e para o consumo colaborativo. A afirmação da economia da partilha é uma das grandes alterações do contexto económico desta década, não só para o setor do turismo, mas para a economia global. Um dos exemplos mais visíveis é a Airbnb, empresa criada em 2008. Estes novos desenvolvimentos mudam as "regras do jogo" para as indústrias de hospitalidade e turismo, porém a natureza inerente deste setor denota que este se adapta bem aos serviços flexíveis e temporários oferecidos através de plataformas de partilha.

De acordo com Price (1975) – citado por Belk (2010), partilhar é:

*“(...) a forma mais universal do comportamento económico humano, distinta e mais importante do que a reciprocidade... Partilhar é, provavelmente, a forma mais básica de distribuição económica nas sociedades primatas em centenas de milhares de anos”.*

Assim, a partilha não é um fenómeno novo ou recente, mas a Economia de Partilha é uma nova forma de partilha, que surgiu nos últimos anos. A diferença entre a partilha "tradicional" e a partilha na Economia Partilha é a utilização de modernas tecnologias de informação. Zervas, Proserpio and Byers (2015) sugerem que plataformas em rede ativas através de tecnologia facilitam o sucesso da Economia de Partilha.

Este capítulo aborda o fenómeno económico denominado por Economia de Partilha, caracterizando-o nas suas variadas formas, com especial enfoque no setor do alojamento. Define ainda o conceito de confiança e qual a sua importância nesta temática.

### 2. Economia de Partilha: o que é?

Economia de partilha, em inglês Sharing Economy, economia colaborativa, economia partilhada, e inúmeros outros termos existem para se caracterizar este fenómeno económico, social e tecnológico que está a agitar a atualidade. Neste estudo irá ser reconhecido como Economia de Partilha.

Economia de Partilha é uma inovação de um modelo socioeconómico e cultural que está a revolucionar os hábitos dos consumidores e das empresas (Botsman, Rogers. 2010). Este conceito foi eleito pela revista Time como uma das 10 ideias capazes de mudar o mundo, podendo ser considerado como o elemento que faltava para uma terceira revolução industrial. É baseado num consumo colaborativo usado pelas comunidades num mercado *peer-to-peer*, modelo económico descentralizado onde dois indivíduos interagem para comprar ou vender bens ou serviços diretamente, sem o intermediário de uma terceira parte, sendo por isso visto como uma alternativa à tradicional economia capitalista. (Investopedia, 2015). Rachel Botsman, autora pioneira e defensora do movimento, afirma que esta não é uma tendência passageira, mas sim "uma poderosa força cultural e económica que não só reinventa o que nós consumimos, mas também como nós o consumimos," demonstrando uma transição efetiva de uma cultura de 'eu' para uma cultura de 'nós' (Botsman, 2010).

A economia de partilha é uma das grandes alterações globais do contexto económico e assume-se como um fenómeno económico-tecnológico emergente que é alimentado por tecnologias de informação e de comunicações (TIC), pela crescente consciência do consumidor, pela proliferação de comunidades do comércio social ou da partilha (Botsman & Rogers, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010; Wang & Zhang, 2012).

Ou seja, são plataformas que assentam no princípio de partilha, possibilitando aos consumidores um serviço personalizado a preços atrativos. Os exemplos mais visíveis são a Airbnb e a Uber, mas existem outras com menor expressão e a actuar em mercados diversos como o do Turismo. Estas novas empresas estão a mudar os hábitos de consumo das populações, em especial das gerações mais novas.

Enquanto as pessoas têm vindo a partilhar os seus recursos durante milhares de anos, a Economia de Partilha afirma-se como um conceito novo. Surgiu nos últimos anos e o seu desenvolvimento foi estimulado por uma série de factores, nomeadamente a recente crise económica que levou as pessoas a procurar produtos e serviços mais baratos, a crescente necessidade de envolvimento comunitário no mundo desconectado, uma maior sensibilização para as questões ambientais, e os avanços tecnológicos que ligavam participantes que não se conheciam pessoalmente (Gansky, 2010). Os avanços tecnológicos foram fulcrais no desenvolvimento da Economia de Partilha, facilitando a redução dos custos de transação (The Economist, 2013).

Estes sistemas são baseados na confiança entre intervenientes e essa confiança é sempre importante nos negócios, mas no caso da Economia de Partilha, é o início, o meio e o fim da história. Em alguns destes casos, a confiança é estabelecida através

da gestão de reputação, que se tornou num componente importante para a participação na economia de partilha. De acordo com Dambrine, B. et al. (2015), as plataformas devem compreender qual a relação existente entre a identidade, o anonimato e a reputação, facilitando assim a confiança do utilizador.

Nos últimos anos assistiu-se ao surgimento deste novo tipo de empresas que, segundo Castro (2016), se deve principalmente ao resultado dos três seguintes fatores:

- I. à “digitalização da economia e acesso generalizado à internet e às tecnologias móveis”;
- II. ao “aumento do desemprego em vários países e consequente diminuição do rendimento disponível”;
- III. a uma “maior relevância dada à sustentabilidade social e económica”.

Esta nova geração de empresas proporcionam inúmeros benefícios económicos: promovem a inovação e o empreendedorismo, possibilitam a rentabilização dos bens/ativos não utilizados, contribuindo para uma melhor utilização de recursos e melhoria da eficiência económica. Adicionalmente, estas empresas criam novos serviços que vão ao encontro da necessidade dos consumidores.

Ainda assim, apesar das várias vantagens para a economia, poderão ocorrer conflitos entre este tipo de negócios e empresas de setores tradicionais. É extremamente necessária a intervenção dos governos para que se verifique a regulação e aprovação de uma nova legislação que não impeça o seu desenvolvimento de forma sustentável. “O crescimento e expansão da economia colaborativa já provocou alterações significativas nos mercados, principalmente em setores muito regulados, como o alojamento e o transporte de passageiros” Castro (2016). Em Portugal, o Governo atuou de forma diferente nestes dois serviços.

As plataformas de partilha de alojamento, como a Airbnb e a Homeaway, são negócios que quando entraram no mercado já usufruíram de um enquadramento jurídico existente, tal como a legislação aprovada em 2008, e de medidas de incentivo ao alojamento temporário, promovidas por algumas Câmaras Municipais. Por sua vez, a Uber - plataforma de transporte privado – em 2015 foi proibida de prestar serviços em Portugal por infringir as regras de acesso, de concorrência e de exercício da atividade. Depois de ter recorrido da decisão do tribunal, em junho de 2016 obteve a sua anulação.

Este tipo de situações irão continuar a surgir sendo de extrema importância a revisão da legislação já existente, de forma a encontrar uma solução jurídica e fiscal para o enquadramento da economia da partilha. A legislação e regulamentação actual não estão a ser capazes de lidar com as rápidas alterações no mercado, não aproveitando as vantagens ao nível da inovação que possam surgir com este aparecimento de novas aplicações e plataformas. É imperativo analisar rigorosamente a legislação em vigor e compreender os desafios cobrados a estes novos negócios.

Desta forma, é de extrema importância que sejam estudadas as várias medidas que o Governo poderá tomar, sendo que só em último recurso deverão ser consideradas as medidas de restrição/proibição de funcionamento de novos negócios. Complementarmente, o envolvimento das empresas da economia de partilha neste processo por parte das entidades reguladoras seria uma grande vantagem, promovendo o debate entre estas e as empresas tradicionais do setor (Castro, 2016).

A própria CE (2016) preparou recomendações aos Estados-membros sobre a forma de como devem lidar com os serviços da Economia de Partilha. O documento propõe um conjunto de princípios condutores para a regulação das actividades de transporte alternativo de passageiros e do arrendamento de curta duração de imóveis. Para a CE, o fundamental é que a proibição destas actividades seja sempre uma medida de último recurso.

O documento começa por assumir que “a economia colaborativa cria novas oportunidades para consumidores e empreendedores”. Neste sentido, esta economia – definida pela Comissão como tendo modelos de negócio facilitados por plataformas colaborativas que criam um mercado para o uso temporário de bens e serviços frequentemente disponibilizados por privados – “dá um importante contributo para o emprego e para o crescimento na União Europeia se encorajado e desenvolvido de uma forma responsável”. (Comissão Europeia, 2016) As autoridades europeias consideram que o crescimento deste tipo de economia e a entrada de novos modelos de negócio dão uma oportunidade aos decisores e legisladores nos estados-membros.

A Comissão Europeia (2016) acredita ainda que as autoridades nacionais têm assim a oportunidade de avaliar a legislação em causa, devendo ter especial atenção às “características específicas dos modelos de negócio da economia da partilha e às ferramentas que podem disponibilizar para abordar os receios das políticas públicas, por exemplo, relativamente ao acesso, à qualidade e segurança dos serviços”. Um exemplo sugerido seria classificar os sistemas, podendo contribuir para um

crescimento da qualidade dos serviços e, em alguns casos, reduzir os apreensões dos consumidores.

É fundamental que sejam evitadas proibições absolutas e restrições quantitativas de uma actividade, sendo unicamente constituídas como uma medida de último recurso. Estas medidas devem ser aplicadas apenas 'se' e 'onde' outras medidas não puderem ser usadas.

"Por exemplo, proibir o aluguer de apartamentos por curtos períodos de tempo parece em geral difícil de justificar quando o arrendamento de curto prazo de propriedades pode, nomeadamente, ser limitado a um número de dias por ano. Isto permitiria aos cidadãos partilharem as suas propriedades ocasionalmente sem retirarem propriedades do mercado de arrendamento de longo prazo".

(Comissão Europeia, 2016, p.5).

Espera-se que no futuro a inovação esteja na base de criação de cada vez mais empresas e estes novos modelos de negócio que, apesar de criarem valor económico, também desafiem várias frentes da legislação em vigor.

Assim, torna-se fulcral a flexibilização do processo de revisão das leis em vigor de forma a que não sejam criados entraves à entrada de novos negócios no mercado. Só desta forma será possível a promoção da evolução tecnológica, da inovação e, conseqüentemente, da competitividade económica.

### **3. Economia de Partilha: Alojamento**

Os mercados relativos à Economia de Partilha crescem, particularmente, dentro do setor do turismo em que os moradores possam fornecer serviços a turistas. Vários exemplos incluem serviços de táxi (como a Uber, a Cabify ou a BlaBlaCar), serviços ligados à restauração (como a Eatwith ou a Groupon), serviços de guia turístico (como a Vayable), e serviços de alojamento (como a Airbnb, Homeaway ou Couchsurfing).

## OFERTA: Agora podemos partilhar...



Figura 5 – Plataformas de Economia de Partilha

Fonte: Botsman (2011)

A ascensão da Economia de Partilha no turismo, especialmente no mercado de alojamento, acredita-se ter sido conduzida por considerações económicas e sociais (Botsman & Rogers, 2011). Outra questão prende-se com a procura de alojamento de baixo custo e que permita interações diretas com a comunidade local (Guttentag, 2015).

Na indústria hoteleira, a tecnologia tem sido utilizada para poupar nos gastos, de forma a melhorar e ajudar a expansão económica do serviço. Os serviços eletrónicos também contribuem para alojamentos turísticos mais 'inteligentes'. Prevê-se que esta tendência continue com o objectivo de tornar tudo acessível e prático, poupar e reduzir o tempo de espera dos consumidores, e disponibilizar todas as comodidades possíveis ao nível da informação para que estes tenham tudo ao seu alcance.

A figura 6 ilustra de que forma o setor do Alojamento encaixa na Economia de Partilha:



**Figura 6 – Setor do Alojamento na Economia de Partilha**

Fonte: Elaboração própria, adaptado de PWC (2015)

No mercado tradicional de alojamento em turismo é representado o turista a arrendar quartos de empresas formais, como é o caso dos hotéis. A Airbnb abalou este modelo tradicional, fornecendo um mercado online que permite a locação em grande escala de espaços de uma pessoa para outra (alojamento peer-to-peer).

Como tal, a Airbnb é parte integrante da Economia de Partilha e o alojamento peer-to-peer é o modelo básico subjacente ao tradicional B&B (Bed&Breakfast), concluindo que não é recente a prática de arrendar residências particulares a turistas. Por exemplo, Black (1985) descreve que os turistas do século XVIII nos Grand Tours pela Europa, tentavam, por vezes, encontrar alojamento em casas particulares. No entanto, o alojamento peer-to-peer era limitado pela dificuldade que os anfitriões tinham face a publicitar as suas residências a potenciais clientes, e pelo desafio de estabelecer a confiança necessária entre anfitriões e hóspedes. A Airbnb tem sido capaz de superar estes obstáculos, explorando recentemente tecnologias disponíveis através da Internet, que permitem aos utilizadores criar o conteúdo publicado noutros sites (por exemplo, os utilizadores do Facebook, criando as próprias páginas dinâmicas) (Shelly & Frydenberg, 2011).

A dificuldade dos anfitriões em alcançar potenciais clientes foi ligeiramente atenuada pelas tecnologias básicas de internet. As características de plataformas da Economia de Partilha têm conseguido eliminar este problema, fornecendo as infraestruturas tecnológicas necessárias, através da qual o anfitrião pode facilmente promover os seus alojamentos para os potenciais hóspedes. A Airbnb, por exemplo, tornou mais simples para os anfitriões inserirem descrições e fotografias dos seus espaços, comunicar com os clientes, e aceitar reservas e pagamentos. Além disso, a Airbnb enfrenta o desafio de marketing em conseguir atrair utilizadores para o site. Por outras palavras, os anfitriões da Airbnb têm acesso gratuito a um serviço que lhes permite entrar sem esforço no sector do alojamento turístico e competir com empresas tradicionais de alojamento para hóspedes de todo o mundo.

#### **4. Economia de Partilha: Alojamento Local em Portugal**

A figura do Alojamento Local foi criada em 2008 para permitir a prestação de serviços de alojamento temporário em estabelecimentos que não reunissem os requisitos legalmente exigidos para se classificarem como empreendimentos turísticos.

No entanto, a dinâmica do mercado da procura e oferta do alojamento fez surgir e proliferar um conjunto de novas realidades de alojamento que pela sua importância turística, não se tratando de um fenómeno passageiro e dada a sua evidente relevância fiscal, determinam uma atualização do regime aplicável ao alojamento local.

Surge assim o Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, alterado pelo Decreto-Lei n.º 63/2015, de 23 de abril, que eleva a figura do Alojamento Local de categoria residual para categoria autónoma, reconhecendo a sua relevância turística, inaugurando um tratamento jurídico próprio e consagrando novas realidades em termos de oferta de alojamento, como é o caso do Hostel.

Segundo o documento expositivo da Oferta e da Procura no Alojamento Local em Portugal, referente ao período compreendido entre 2013 e 2014, pela plataforma Travel BI do Turismo de Portugal em 2014, as unidades de Alojamento Local receberam mais de um milhão de hóspedes residentes em Portugal, revelando um aumento de 10,7% face a 2013 e traduzindo uma média de 1,7 noites de estada. Demonstra ainda que os estrangeiros pernoitaram mais tempo. Os dados revelam uma estada média de 2,8 noites que se traduziram em 2,5 milhões de dormidas (+28,7% do



que em 2013). A Alemanha, França, Reino Unido, Espanha e Holanda geraram 1,5 milhões de dormidas, que representaram 58% do total da procura externa, em 2014.

De acordo com os mesmos dados do TP (2016) no mesmo ano, Portugal contabilizou no total dos Alojamentos Turísticos 48,7 milhões de dormidas, sendo a larga maioria na Hotelaria (89%). O Algarve e os Açores foram os destinos onde as dormidas nesta tipologia atingiram representações máximas (cerca de 95%), face às dormidas nas unidades de Alojamento Local. Contudo, o Norte, Centro e Alentejo destacaram-se como destinos onde as dormidas em Alojamento Local tiveram representações mais significativas (16% e 13%, respetivamente). As unidades de alojamento local, com mais de 10 quartos, receberam quase 2 milhões de hóspedes em 2014, representando um aumento de 23% face a 2013 e originando 4,3 milhões de dormidas, mais 21% face ao ano prévio.

Por sua vez, o documento da Oferta e da Procura no Alojamento Local em Portugal, referente ao período de 2015, pela plataforma Travel BI do Turismo de Portugal em 2015, refere que dos 2,2 mil milhões de euros em proveitos gerados em 2014, 92% teve origem na Hotelaria. O Alojamento Local originou apenas 6%, representando 137 milhões de euros gerados em 2014, mais 14,7% do que em 2013.

A evolução do número de unidades existentes entre 2014 e 2015 demonstrou ser muito significativa. Através de uma breve pesquisa na plataforma do Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL), em 2014 estavam registadas 9.734 unidades, progredindo para 22.171 em 2015, revelando um crescimento em 128%.

O Instituto Nacional de Estatística iniciou em 2013 um processo de inquirição a 1.051 estabelecimentos pertencentes a esta nova modalidade de alojamento, mas, considerando apenas, as unidades que possuem mais de 10 camas, que passaram para 1.145 em 2014. (Turismo de Portugal, 2016)

“As unidades de alojamento local, com as características atrás referidas, receberam quase 2 milhões de hóspedes em 2014 (+23% face a 2013), que originaram 4,3 milhões de dormidas (+21%) e que geraram 137 milhões de € (+14,7% do que em 2013). A maioria dos hóspedes eram residentes em Portugal (mais de 1 milhão, ou seja, 54% do total), mas nas dormidas geradas, o mercado externo atingiu mais de 50% que se traduziram em 2,5 milhões de dormidas”. (Turismo de Portugal, 2016a)

“O TOP 5 do mercado externo era constituído pela Alemanha, França, Reino Unido, Espanha e Holanda que, em conjunto, totalizaram 1,5 milhões de dormidas. Este

número representou 58% do total de dormidas do estrangeiro” (Turismo de Portugal, 2016a).

“Os destinos turísticos da Área Metropolitana de Lisboa (33%) e do Norte (22%) concentraram 55% das dormidas, que ocorreram em 2014, ou seja, 2,4 milhões (+40% face a 2013). Em relação aos proveitos, estes dois destinos foram responsáveis por 51% do valor gerado para o País, ou seja, 69,6 milhões de euros” (Turismo de Portugal, 2016a).

“Em 2014, as 43.840 camas disponíveis estavam repartidas por 1.145 estabelecimentos (unidades com mais de 10 camas). Quase metade das camas concentravam-se nas regiões Norte e Área Metropolitana de Lisboa (20.471 camas)” (Turismo de Portugal, 2016a).

“A modalidade de alojamento local representou 9% das dormidas que se registaram no total do alojamento turístico em Portugal e 6% dos proveitos gerados, considerando o ano de 2014” (Turismo de Portugal, 2016a).

De acordo com os dados do RNAL, no início do mês de outubro de 2016, o número de unidades de Alojamento Local registadas correspondia a 33.661 quando, em dezembro de 2014, correspondia a 9.993, ou seja, registou-se um aumento de cerca de 236%. Por sua vez, os Estabelecimentos de Hospedagem classificados como Hostel, representam apenas 1% do universo das unidades de Alojamento Local (334 estabelecimentos), o que determina objetivamente o perfil da esmagadora maioria destas unidades de alojamento (micro e pequena dimensão), visto que as unidades de Alojamento Local, segundo a legislação em vigor, apresentam uma capacidade máxima equivalente a 9 quartos e 30 utentes, com exceção dos Hostels que não têm limite de capacidade. (RNAL, 2016)

Dada a grande relevância que o Alojamento Local assume em todo o setor da Hotelaria e tendo em consideração a elevada procura turística nesta tipologia, é da maior importância requalificar a oferta existente, a partir de um referencial de qualidade para o setor.

## **5. Confiança**

A confiança é um conceito complexo, difícil de explicar e de definir, no entanto é crucial para todas as relações e transações do nosso dia a dia. Este conceito é ainda

mais crítico na Economia de Partilha - que é muitas vezes, e muito apropriadamente, referida como a Economia da Confiança.

### **5.1. Definição de Confiança**

A confiança é um factor determinante para a atitude e comportamento dos consumidores de compras online (Bourlakis et al., 2008) e é um fator decisivo para o sucesso das empresas que operam online (Grabner-Kraeuter, 2002; Lee & Turban, 2001). Na verdade, os consumidores preocupam-se com a idoneidade e fiabilidade da Internet como canal de transação. Assim, é fundamental conhecer de que forma a confiança é desenvolvida e como afeta o comportamento online dos consumidores, com a finalidade de criar estratégias de marketing bem-sucedidas. (Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005).

O conceito de confiança tem sido bastante estudado ao longo dos anos por vários investigadores. Por exemplo, Whitener e Brodt (1998) definiram a confiança como um conceito que possui três componentes:

- (1) a confiança reflete a expectativa ou convicção sobre a ação antecipada de outra parte;
- (2) a outra parte não pode controlar essa mesma convicção;
- (3) o desempenho das diferentes partes depende uma da outra (princípio da reciprocidade). Estas expectativas recíprocas (confiança) têm sido a base para a formação de relações transacionais.

Morgan e Hunt (1994) definem confiança como a crença de que uma parte se irá comportar de uma forma favorável. Além disso, afirmam que a confiança é fundamental para alianças bem-sucedidas entre as empresas.

Sitkin e Roth (1993) afirmam que o relacionamento entre partes que não tinham qualquer associação prévia inicia-se de forma incremental. Inicialmente com pequenas ações que requerem pouca confiança. Caso essas ações sejam retribuídas a confiança tende a aumentar. Pelo contrário, se não forem retribuídas a confiança tende a diminuir.

Vários autores conceptualizam a confiança como sendo uma ligação entre as relações comprador-vendedor, retenção e fidelização de clientes (Reichheld, 1994; Schurr &

Ozanne, 1985). Lewis e Weigert (1985) afirmam que a confiança é caracterizada por um "salto" cognitivo, para além das expectativas que a razão e a experiência por si só justificariam: onde o oportunismo pode ser racionalmente esperado, a confiança prevalece.

Na literatura, a confiança é reconhecida como um pré-requisito fundamental para a construção de relacionamento com o consumidor e, conseqüentemente tem um impacto favorável na intenção de compra (Bhattacharya & Sen, 2003; Vlachos, et al., 2009).

Outra questão, particularmente importante, prende-se com as características da confiança sendo esta a incerteza, a vulnerabilidade e a dependência. Essas características refletem-se na transação online, na medida em que os consumidores não conseguem ver os vendedores face a face, examinar fisicamente a mercadoria, ou recolher a mercadoria no ato do pagamento. A expectativa de obter o produto correto é baseada na crença da competência técnica, boa vontade e experiência anterior com o comerciante (Bradach & Eccles, 1989).

A partilha está intimamente relacionada com a confiança (Belk, 2010), assim como a Economia de Partilha. Na Economia de Partilha, a confiança assume o desempenho de um papel crucial, sendo mesmo referida como a moeda de troca (Rogers and Botsman, 2010). Grandes consultoras de negócios internacionais também concordam com este facto: "Partilhar é confiar. Isto, em poucas palavras, é o princípio fundamental (...)", constatou Roland Berger (em Think Act Shared Mobility, julho 2014). Um ano mais tarde, a PWC afirma que "conveniência e contenção de custos são balizas, mas o que em última análise, mantém esta economia em movimento - e em crescimento - é a confiança" (PWC, 2015). Talvez seja uma relação de confiança na plataforma ou apenas confiança nas pessoas, mas de qualquer das formas requer uma enorme quantidade de confiança.

A Economia de Partilha requer um grau de confiança incrivelmente elevado, sendo muitas vezes baseado em pouco mais do que uma imagem no perfil e/ou um sistema de reputação rudimentar. Operadores de plataformas têm, assim, estabelecido uma infinidade de padrões e mecanismos de design para estabelecer e manter a confiança entre os seus utilizadores, incluindo sistemas de avaliação mútua e sistemas de classificação, mecanismos de verificação, ou perfis de usuário com conteúdo relevante (Teubner, 2014). No entanto, a confiança é uma construção multifacetada e complexa, muitas vezes difícil de definir (Keen et al., 1999).

Os utilizadores da Economia de Partilha envolvem-se em interações com múltiplas partes, geralmente o operador de plataforma e outro indivíduo particular. Consequentemente, tanto o fornecedor como o cliente interpretam o papel de indivíduos particulares que partilham uma viagem, alugam um carro, um apartamento ou outro equipamento - ou que pretendem alugar. A plataforma, no entanto, atua como um intermediário e mediador entre ambos os lados do mercado, podendo ou não ser confiável.

Lu et al. (2010) analisaram de que forma a confiança afeta intenções de compra no contexto da compra C2C (consumer-to-consumer) em comunidades virtuais e descobriram que, a fidedignidade dos membros da comunidade online tem especial influência nas intenções de compra.

Rachel Botsman e Roo Rogers no seu livro "*What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*" (2010) introduzem o tema da Economia de Partilha de forma bastante clara e concisa, demonstrando de que forma estamos a poupar dinheiro, tempo e espaço, levando as pessoas a construir relações mais próximas e a passar de consumidores passivos a colaboradores ativos. Este livro é pioneiro em articular as raízes do consumo colaborativo apresentando a explosão de possibilidades de troca de bens materiais, informações e ideias. Abordam a confiança como base dos mercados *peer-to-peer* de bastante otimista, focando sempre a sua importância para o sucesso das transações. Este livro baseou-se numa pesquisa exaustiva sobre o tema pelos autores especialistas, compilando e explicando conceitos desde o aparecimento de todos os conceitos ligados à Economia de Partilha.

Outro livro relevante para o tema da gestão de confiança nestas plataformas, demonstra que para alguns defensores da Economia de Partilha, a reputação é uma alternativa à regulamentação. Três editores compilaram no livro "*The Reputation Society*" várias opiniões e discussões de especialistas relacionados com os benefícios e os riscos do uso de ferramentas online. Porém houve um artigo, relacionado com os objetivos pretendidos nesta pesquisa, que se mostrou particularmente interessante. Este artigo de nome "*Less Regulation, More Reputation*" foi escrito por Lior Jacob Strahilevitz e dá um passo à frente discutindo de que forma o crescente acesso a informações relacionadas com a reputação ajudou o público em áreas como leis anti discriminação, relações senhorio-inquilino e disputas comerciais. Este artigo revelou-se interessante para perceber de que forma os sistemas online estão a afetar algumas

funções jurídicas básicas, e de que forma a regulamentação destas plataformas de partilha afetam, e vão afetar, o funcionamento da legislação.

Dambrine, Jerome, e Ambrose (2015) afirmam que “construir e manter a confiança do utilizador é essencial para todos os participantes que queiram tirar partido do ecossistema de partilha online”. Para uma simples transação *peer-to-peer*, um resultado positivo pode muitas vezes estar vinculado à reputação de cada conexão. Denotam que devido à importância de estabelecer um grau de confiança entre os utilizadores, “há um forte incentivo para as plataformas de Economia de Partilha para construir e oferecer sistemas de reputação fiáveis e eficazes”. Este artigo, especificamente focado nas questões de privacidade relacionadas com a reputação e confiança *peer-to-peer*, apresenta quais os mecanismos para criar reputação e entender a sua importância, de que forma é possível aliar a privacidade mantendo uma boa reputação e qual a resposta adequada a ter aquando o surgimento de más críticas.

Sundararajan e Cohen (2015) analisa os diferentes fatores que podem induzir falhas de mercado e destacam a forma como estas são atenuadas pela existência de novas plataformas digitais. Argumentam como a autorregulamentação pode fazer parte de uma solução de melhoria da inovação, fornecendo orientações para a regulamentação da Economia de Partilha, de forma a combater assimetrias de informação entre utilizadores.

Por sua vez, Yazdanifard e Yee (2014) investigam o impacto que as redes sociais têm na indústria hoteleira e no turismo. Os temas discutidos neste trabalho de pesquisa passam essencialmente pelo comportamento do consumidor, a conexão com os consumidores, a importância de construir uma imagem positiva da empresa, promovendo a empresa tendo como alvo os consumidores, e, finalmente, as desvantagens.

O estudo protagonizado por Vermeulen e Seegers (2008) analisa os efeitos que a reputação do hotel tem na escolha do consumidor. Para isso fazem-no através de um teste empírico de três elementos-chave em comentários online: avaliação de valência, perícia de quem deixa o comentário, e a familiaridade dos consumidores com o objeto em avaliação, neste caso, a familiaridade com a marca do hotel; mostrando que, em média, a exposição a comentários online nos hotéis aumenta a consideração dos consumidores.

Sparks e Browning (2010) apresentam um estudo baseado, no contexto de um hotel, que explora o papel dos quatro principais fatores que influenciam a perceção de

confiança e escolha do consumidor. Um projeto experimental é usado para investigar quatro variáveis independentes: o alvo da revisão (core ou interpessoal); valência global de um conjunto de comentários (positivos ou negativos); enquadramento de comentários (o que vem primeiro: a informação negativa ou positiva); e se ou não um consumidor gerado classificação numérica é fornecido juntamente com o texto escrito.

Por fim, o estudo que mais se aproxima desta proposta de investigação é o de Finley, K. (2013) que analisa o sistema de confiança existente na plataforma Airbnb e o porquê dos utilizadores preferirem esta plataforma a outras semelhantes. Examina como a confiança é construído e comercializada na Economia Partilha, e em como a confiança afeta transações peer-to-peer. Recorrendo a uma metodologia qualitativa e fazendo uso de entrevistas, comprova que "enquanto os participantes apreciam o valor cultural inerente no alojamento peer-to-peer, a sua orientação pragmática coletiva sugere que a Airbnb se tornou verdadeiramente uma primeira opção de alojamento em oposição a um nicho de mercado ou a uma tendência transitória".

A confiança entre utilizadores nas relações de troca tem sido descrita como fundamental para a manutenção de relacionamentos mais longos e estáveis nos processos de compra organizacional, aumentando a satisfação com o relacionamento, o comprometimento assim como as futuras intenções de compra. A confiança pode ser considerada um critério valioso e dificilmente substituível ou imitável, sendo capaz de contribuir para uma vantagem competitiva sustentável em plataformas de partilha.





## **Capítulo IV – A plataforma Airbnb**

### **1. Introdução**

A forma como os utilizadores reservam o alojamento para o seu destino de férias mudou drasticamente com o aparecimento da plataforma Airbnb. A criação de redes de anfitriões que recebiam pessoas nas suas casas por um período de curta-duração foi a solução encontrada para combater o elevado valor dos alojamentos. Desta forma, este pragmatismo ajudou a Airbnb a expandir-se com sucesso para todo o mundo.

Este capítulo pretende caracterizar a plataforma Airbnb, demonstrar o seu crescimento em Portugal e perceber quais os mecanismos de segurança que são utilizados para manter a relação com os utilizadores.

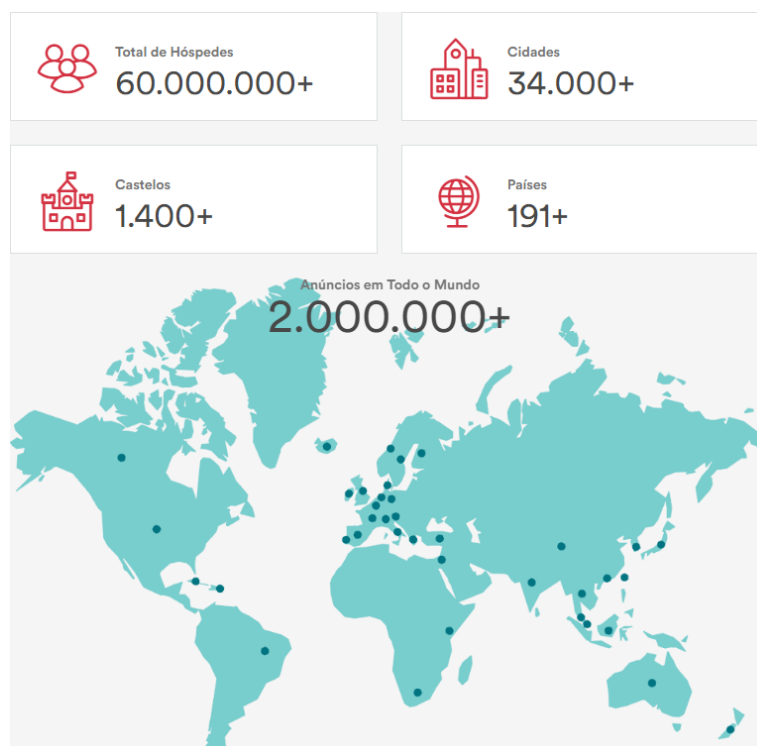
### **2. Airbnb - Caracterização da empresa**

A Airbnb foi fundada no ano de 2008 em São Francisco, Califórnia, como forma de combater o alto valor dos alojamentos na cidade. A ideia para a criação da empresa surgiu quando os então estudantes de design Brian Chesky e Joe Gebbia alugaram a sala do seu apartamento, onde o hóspede ficaria num colchão de ar (airbed) e teria a possibilidade de preparar o seu próprio pequeno-almoço (breakfast). Foi justamente o conceito desta ideia que deu origem ao nome da empresa que viriam a fundar pouco tempo depois – Airbnb: um acrónimo de Air Bed and Breakfast.

Airbnb é uma ‘solução’ de mercado que esteve na criação de uma rede através do qual os indivíduos (anfitriões) alugam um espaço na própria casa a outros indivíduos (hóspedes) que procuram alojamento por períodos de curta-duração. Foi assim, com elevado pragmatismo, que a Airbnb conseguiu os meios necessários para expandir os seus serviços com sucesso para todo o mundo e, naturalmente, os portugueses também se deixaram conquistar.

Quer seja um apartamento por uma noite, um castelo por uma semana ou um condomínio por um mês, a Airbnb liga as pessoas à experiências de viagem únicas, a preços variados, em mais de 34.000 cidades e 191 países. Com um serviço de apoio ao cliente de nível internacional e uma comunidade de utilizadores em constante crescimento, a Airbnb é a forma mais fácil de transformar o seu espaço extra em dinheiro e mostrá-lo a milhões de pessoas.

O que torna o Airbnb diferente das agências convencionais é o facto de funcionar como uma rede social. Para alugar, tanto como anfitrião ou como inquilino, é necessário criar um perfil e entrar na rede. A confiança cresce através de sistemas de avaliação, em que anfitriões e inquilinos são mutuamente avaliados um pelo outro e vão criando uma reputação na rede.



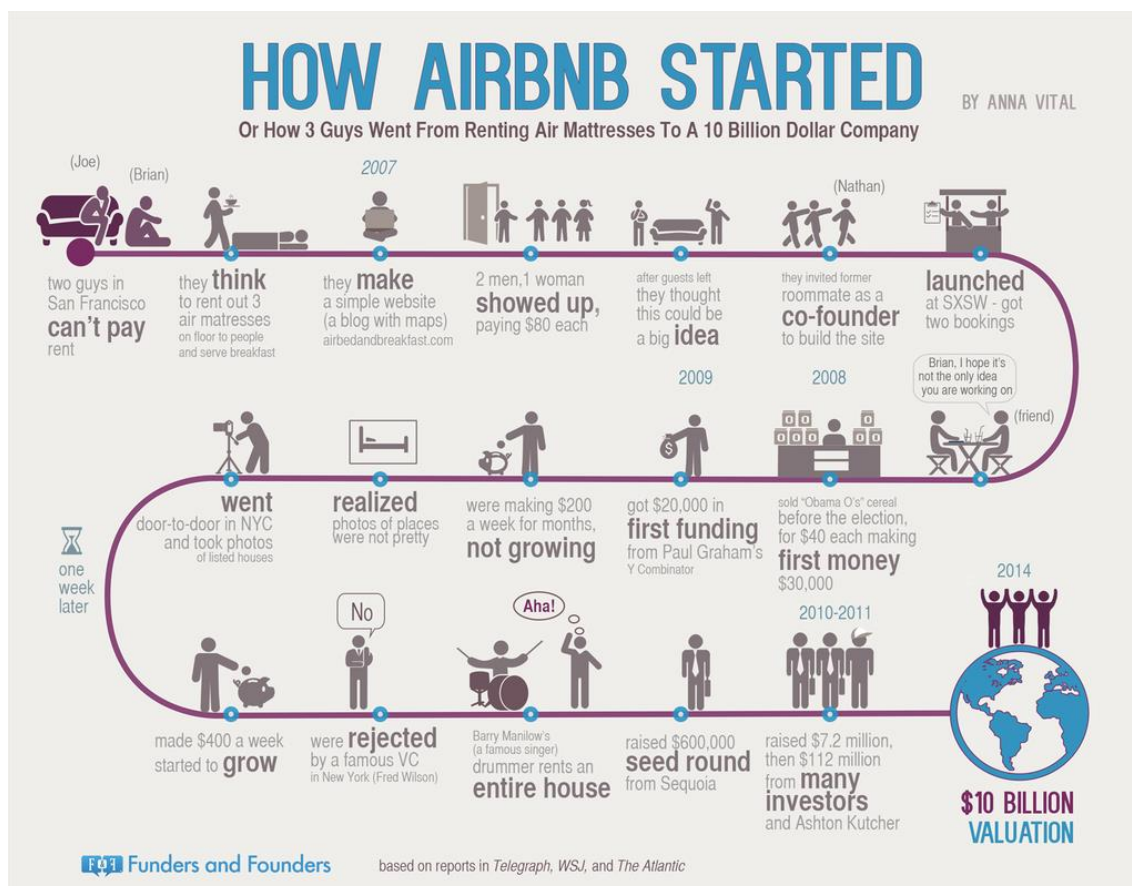
**Figura 7 – Airbnb no Mundo**  
Fonte: Airbnb (2016)

A empresa oferece uma página virtual para que os proprietários de imóveis possam arrendar ou subarrendar a sua própria casa, geralmente por curtos períodos de tempo, tendo a opção de permanecer no domicílio durante toda a estadia do visitante.

A sede da empresa situa-se em São Francisco, Califórnia e conta com diversos escritórios pelo mundo. Portugal partilha com Espanha os escritórios, sendo que o representante português – Ricardo Macieira – se divide entre a empresa responsável pela comunicação em Portugal e a base em Barcelona. Os números acompanham a presença massiva na mídia: desde 2008, quando começou, o serviço ofereceu hospedagem para mais de 60 milhões de hóspedes, em mais de 34 mil cidades (Airbnb, 2015).

Finalmente, a 11 de agosto de 2008, o site [Airbedandbreakfast.com](http://Airbedandbreakfast.com) foi lançado, permitindo assim ao anfitrião o aluguer de toda ou parte da sua casa. O site fornecia uma plataforma de procura e reserva entre o anfitrião e o hóspede. Assim, de um lado estava alguém que possuía um espaço parcialmente ocupado; enquanto que do outro, alguém precisava de um espaço para arrendar. Para gerar lucro, a empresa cobraria ao anfitrião e ao hóspede uma taxa sobre o valor da estadia no imóvel.

Esta ferramenta apresenta-se como um expoente da economia de partilha e, por isso, enfrenta protestos de hotéis, que sofreram um grande impacto causado por ser uma alternativa mais barata e com uma proposta de valor mais interessante para grande parte dos viajantes (Look and Feel, 2015). Em Nova Iorque e São Francisco, cidades onde o Airbnb aumentava exponencialmente as suas operações e a sua quota de mercado no serviço de hospedagens, houve uma forte pressão da indústria hoteleira e associações de moradores. A indústria, por competir com uma empresa que não pagava impostos ou taxas pela exploração do mesmo serviço; e os moradores porque o mercado de arrendamento havia diminuído a sua oferta, estando grande parte dos apartamentos a ser subutilizados.

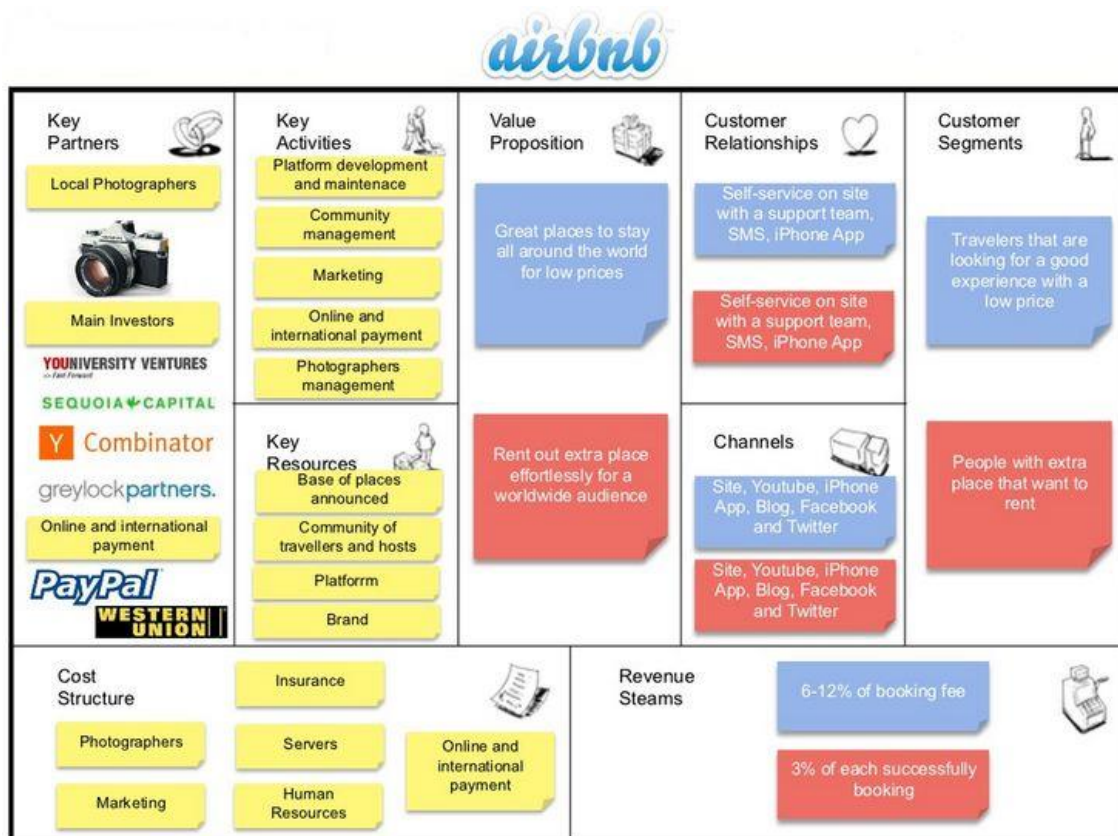


**Figura 8 – Breve história da Airbnb**  
Fonte: Funders and Founders

Atualmente, o Airbnb é uma empresa de capital fechado e um reconhecido, e talvez o maior, caso de disrupção e inovação no mercado da Economia de Partilha avaliada em 30 mil milhões de dólares. A última inovação, anterior ao conceito da partilha no setor hoteleiro, segundo Lavaquial (2015), foi o surgimento a partir da metade da década de 90 de sites agregadores, como o Expedia, Booking.com e TripAdvisor. Estes garantiam um maior poder de pesquisa e decisão aos viajantes, oferecendo mais informação sobre a oferta de alojamento no destino escolhido, como preço e outras facilidades, além da análise de viajantes anteriores (comentários/reviews).

Ainda segundo Lavaquial (2015), o ponto de inflexão no crescimento da empresa surgiu com a criação de uma rede de fotógrafos profissionais para fotografar grande parte das propriedades anunciadas no site. Este aspeto resolveu dois grandes problemas, que viriam a ser fulcrais: permitia fotografias de alta qualidade técnica, o que tornava a navegação pelo site mais agradável e melhorava a experiência do utilizador; e garantia o aumento de confiança do viajante quanto à correspondência da fotografia com o ambiente real, uma vez que as fotografias recebiam um selo como eram fotografadas pela equipa da Airbnb.

Um fator essencial para o sucesso da empresa foi a sua competência em angariar tanto proprietários como viajantes no momento em que se fazia sentir o crescimento da empresa, quando a proposta de valor ainda não era popular (Figura 8), o que resultou num poderoso efeito de rede, onde “os anfitriões são beneficiados pelo aumento do número de hóspedes inscritos na plataforma, o que aumenta as hipóteses de que a sua oferta seja correspondida a alguma procura, assim como o hóspede beneficia do grande número de anfitriões, possibilitando mais opções de escolha” (Lavaquial, 2015).



**Figura 9 – Modelo de negócio Canvas do Airbnb**

Fonte: Lavaquial (2015)

Com o amadurecimento da empresa, começou-se a investir no desenvolvimento de tecnologias que permitissem o melhor preço por arrendamento, aumentando a proposta de valor para os anfitriões. Este valor é calculado através de um cálculo estatístico baseado nas características do imóvel e sua probabilidade de ser arrendado, como ar-condicionado ou wi-fi garantido. Além disso, o preço proposto também é analisado a partir do valor médio não só da cidade, mas mais detalhadamente incluindo regiões e bairros em que a propriedade está localizada (Forbes, 2015).

A crise económica norte-americana no ano de 2008 foi um fator externo de extrema importância para o sucesso da empresa. Os cidadãos estavam com o seu rendimento prejudicado, vendo a Airbnb como uma nova forma de complementá-lo, uma vez que não é necessário um grande investimento para um individuo se tornar anfitrião.

### 3. Airbnb em Portugal

A plataforma lançou um estudo de impacto económico da comunidade Airbnb em Portugal, com foco no principal destino nacional – Lisboa – onde indica que registou em 2015 cerca de 912 mil chegadas de hóspedes, motivados por férias e lazer. Conta já com 15 mil anfitriões. As regiões do Porto e Algarve estão a registar crescimentos significativos, mas é Lisboa que apresenta o maior número de anfitriões registados (4.550). “A nível nacional, a plataforma de alojamento Airbnb tem já registados 15 mil anfitriões, que obtêm em média rendimentos mensais de 290 euros e 68 noites de alojamento por ano. A maioria (71%) conta com apenas um anúncio” (Airbnb, 2016a).

Com 433 mil hóspedes a pernoitarem na capital em 2015, Lisboa acaba por pesar metade do país, duplicando o número de turistas a utilizar o serviço na capital e conseguindo um retorno de 268 milhões de euros, com os espaços ocupados durante 76 noites por ano. “A maioria destes tem apenas um anúncio (72%) e opta por partilhar a casa onde vive. A plataforma de alojamento representa rendimentos de 530 euros para os anfitriões e gerou um impacto de quase 268 milhões de euros na economia lisboeta, 42,8 milhões ao nível de arrendamento e 224,9 milhões na economia local” (Airbnb, 2016a).

“França traz quase um em cada três hóspedes registados em Lisboa através da Airbnb. É seguida pela Alemanha na representatividade. A maioria dos visitantes justifica a escolha por este tipo de alojamento para poder viver como um local” (Airbnb, 2016a).

O perfil do utilizador-tipo da Airbnb divide-se entre anfitriões e hóspedes. O perfil do anfitrião em Portugal, apresenta uma média de idade de 42 anos, 47% homens e 53% mulheres. Por ano, em média, cada anfitrião aluga o seu espaço por 68 noites e tem um rendimento mensal, em média, de 290 euros. “Quanto aos hóspedes, 91% visita Portugal para férias e lazer e 88% dos hóspedes escolhe alojamento pela Airbnb para viverem uma experiência autêntica e viverem como um local. Em média viajam 2,6 pessoas por grupo, sendo que em 91% das estadias envolvem 4 ou menos hóspedes” (Airbnb, 2016a).

“As cidades mais procuradas por viajantes estrangeiros são respetivamente: Lisboa, Porto, Algarve, Peniche e Madeira. Os cinco principais países emissores de viajantes para Portugal através da Airbnb são a França (24,8%), Alemanha (10,5%), Reino Unido (9,3%), Espanha (9,1%) e EUA (6,8%). O número de portugueses a utilizarem a

plataforma para viajarem, em 2015, foi de 120 mil, sendo que os destinos mais populares são Lisboa, Paris e Londres” (Airbnb, 2016a).

Segundo os dados da Airbnb enviados à agência Lusa e publicados pela Publituris, referentes aos meses de junho, julho e agosto de 2016, a empresa permitiu que “705 mil pessoas tenham viajado para Portugal neste Verão. Nestes meses, o crescimento de reservas na plataforma foi de 76%, face a igual período do ano transacto, situando Portugal como o quinto destino mais procurado da Europa na Airbnb, apenas atrás de França (3,6 milhões), Itália (2,4 milhões), Espanha (2,2 milhões) e Reino Unido (1,6 milhões). Cerca de 657 mil destes hóspedes são estrangeiros, provenientes principalmente de França (164.300), Espanha (70.000), Reino Unido (52.400), Alemanha (46.300) e EUA (35.500). Os estrangeiros que visitaram Portugal ficaram, em média, 4,6 noites, acima da média europeia de 4,3” (Publituris, 2016).

A Publituris indica ainda que a plataforma registou o crescimento do turismo doméstico e do número de portugueses que utiliza Airbnb, sendo que “do total de estadias em Portugal, cerca de 48.200 foram de portugueses que optaram para ficar no país para desfrutar das suas férias. O turismo doméstico duplicou face ao mesmo período do ano passado, tendo os portugueses decidido fazer as suas férias, preferencialmente, em Lisboa (8.800), Lagos (5.500), Faro (5.000), Porto (4.600) e Tavira (3.600). Além dos portugueses que fizeram férias cá dentro, outros 50.000 usaram a Airbnb para encontrar alojamento em casa de um particular no estrangeiro. O destino preferido dos portugueses foi Espanha, com o país vizinho a receber 14.255 hóspedes portugueses, seguida da Itália (6.800), França (6.200), Reino Unido (3.000) e Croácia (2.900). No total (viajantes portugueses domésticos e que viajaram para o estrangeiro), cerca de 100.000 portugueses utilizaram a plataforma para viajar no verão de 2016, quase o dobro do ano anterior” (Publituris, 2016).

A plataforma revela, ainda, que Lisboa é a quarta cidade europeia mais requisitada, apenas atrás de Barcelona, Paris e Londres. De salientar que Lisboa foi a cidade europeia preferida dos turistas espanhóis, com cerca de 28.000 espanhóis a visitar a capital portuguesa, através da Airbnb. O Porto consta no quarto lugar das preferências dos espanhóis, recebendo 16.483 hóspedes do país vizinho. França é o país que mais contribuiu para as estadias em Lisboa com 91.177 hóspedes, seguida da Espanha (28.000) e Alemanha (24.400), com a Holanda (15.300) e a Itália (12.300) a fecharem o Top-5 de mercados emissores na capital (Publituris, 2016).

“Lisboa está posicionada habitualmente entre os 10 principais destinos urbanos na plataforma Airbnb e, no verão de 2015, o Porto foi considerado o 4º destino de eleição

num estudo junto de norte-americanos que utilizam a plataforma. No ano passado, quase 1 milhão de visitantes utilizou a plataforma para a sua estadia em Portugal, duplicando os visitantes do ano anterior, com um tempo médio de permanência de 4,4 noites.” O estudo de impacto económico publicado sobre a comunidade Airbnb em Lisboa, revela que a plataforma contribuiu, no ano de 2015, com 268 milhões de euros para a atividade económica em Lisboa, impulsionando os rendimentos das famílias de classe média e do comércio local (Publituris, 2016).

#### **4. Confiança e Segurança na Airbnb**

Com o mote “sinta-se em casa” plataforma Airbnb apresenta-se como um mercado comunitário para os utilizadores registarem, descobrirem e reservarem espaços únicos em todo o mundo. Desta forma, o elemento fundamental é a confiança, de forma a garantir uma interação harmoniosa entre a plataforma, o anfitrião e o hóspede. A Airbnb, a par com outras plataformas, criou um complexo sistema de segurança que transmite esta confiança aos seus utilizadores.

“A Airbnb é o maior mercado de espaços do mundo e continuámos a crescer a cada dia. Com 10 milhões de reservas efetuadas até o momento e com este número sempre a crescer, estamos constantemente a encarar desafios em relação a algoritmos de procura, pagamentos, prevenção contra fraude e crescimento, e tudo isto enquanto trabalhamos para garantir a melhor experiência para o utilizador”, pode ler-se no website (Airbnb, 2016).

Através de uma exaustiva análise à plataforma, verifica-se que “todas as transações ocorrem dentro da plataforma e nunca se disponibilizam dados pessoais, como o correio eletrónico ou o telefone, até que a reserva esteja confirmada. Os anfitriões e viajantes avaliam-se mutuamente na plataforma, pelo que a reputação e os perfis assumem um papel fundamental. Este sistema permite que os viajantes saibam antecipadamente quem é a pessoa que os receberá no seu destino, como é o espaço e, sobretudo, como foram as experiências de outras pessoas que se hospedaram antes naquele lugar.

O anfitrião, por um lado, poderá saber antecipadamente quem é a pessoa que lhe solicita alojamento e porque é que escolheu a sua casa e a sua cidade, entre milhares de opções. O contacto próximo entre anfitriões e hóspedes é estimulado através de ferramentas, para que se possam avaliar e conhecer antes de qualquer reserva.



É ainda possível ler o perfil de cada pessoa, ler as avaliações que já foram feitas, ver se têm amigos em comum nas redes sociais, ou seja, não há espaço para o anonimato na Airbnb. Depois o resto parte de cada pessoa, de cada anfitrião. Em Portugal existem vários anfitriões que vão buscar os seus hóspedes ao aeroporto, que os recebem com um cabaz de produtos locais, etc.”, transmitindo uma hospitalidade apreciada pelos hóspedes.

A Airbnb está ainda encarregue de todas as transações financeiras, facilitando o processo de registo e reserva de um determinado espaço. Desta forma garante que os pagamentos sejam realizados de forma seguras e atempada. Isto transmite uma segurança extra, uma vez que um anfitrião não é pago até 24 horas após o hóspede dar entrada no espaço reservado.

O registo de espaços na Airbnb é gratuito, sendo cobrada apenas uma taxa de processamento de 3% quando um lugar é reservado, em contraste com outras plataformas semelhantes (como a HomeAway ou VRBO) onde o anfitrião paga para publicitar o seu espaço. Estes sites põem os hóspedes em contacto com os anfitriões, mas a operação financeira não é facilitada e, assim, inquilinos e proprietários são responsáveis por processar os seus próprios pagamentos.

Outro fator de diferenciação é a amplitude de espaços e locais que a plataforma oferece. Uma vez que os espaços podem ser anunciados e publicitados gratuitamente, a oferta abrange uma criativa variedade e espaços que vai desde um mero apartamento até uma ilha privada, de um iglo a um veleiro, de uma casa na árvore a um verdadeiro castelo.

Para concluir, a Airbnb apresenta um sistema de reputação e avaliação robusto, desenhado para apenas aceitar comentários avaliativos de hóspedes que ficaram em determinada propriedade. Ao deixar um comentário, o hóspede tem até 48 horas após a entrega da respectiva avaliação para editá-lo. Uma vez que a avaliação é ativa, os convidados e os hóspedes têm até 2 semanas para deixar uma resposta pública a uma revisão que receberam.



## Capítulo V – Metodologia e Estudo Empírico

### 1. Introdução

Neste capítulo pretende-se apresentar a metodologia utilizada, bem como os seus objetivos de investigação, o seu paradigma, a amostra e procedimentos de amostragem, as técnicas de análise de dados utilizadas, a estrutura do questionário e a realização do mesmo.

Partindo do princípio que a escolha da metodologia deve ter em consideração não só o carácter da investigação e o seu objetivo de estudo, mas também o investigador e a sua perspetiva quanto à realidade, e tendo em consideração todos esses aspetos, a escolha incidiu por uma metodologia quantitativa.

A presente investigação é composta por três fases distintas: numa fase inicial, procedeu-se a uma análise de fontes documentais (livros específicos, revistas e artigos relacionados com a problemática da investigação), de modo a identificar quais os fatores que promovem a confiança entre utilizadores de plataformas online, como é o caso da Airbnb. Nestes capítulos teóricos de contextualização são abordados temas como as tendências do Turismo, a Economia de Partilha, a confiança e o Alojamento Local em Portugal.

Numa segunda etapa, faz-se a análise empírica, que consiste numa investigação explicativa, de forma a clarificar e elucidar, através de questionários, os fenómenos identificados na primeira fase; para finalizar, é feita uma avaliação através do cruzamento e análise de dados, de modo a elaborar as conclusões do estudo, sendo possível extrair ideias e soluções para os problemas apresentados.

### 2. Temática, questão e objetivos de investigação

A presente dissertação tem como objetivo avaliar o grau de confiança dos utilizadores de plataformas de alojamento como a Airbnb e de que forma esta influência a utilização do consumidor.

Este estudo parte da questão inicial **“Quais os fatores que mais influenciam a confiança dos consumidores a utilizarem plataformas de alojamento como a Airbnb?”**, pretendendo-se obter uma resposta incisiva a esta questão. A investigação

é descritiva e trata-se de um estudo quantitativo onde é aplicado um único questionário em determinado momento.

A temática desta investigação aborda vários conceitos, desde da atividade turística e as suas tendências, conceitos como a Economia de Partilha – traduzido de “*Sharing Economy*” – inserida na vertente da Hotelaria com o caso do Alojamento Local em Portugal evidenciado pelo aparecimento de plataformas como a Airbnb.

A definição do problema da presente investigação constituiu o ponto de partida e o momento a partir do qual se desenrolou todo o processo de estudo. Esta questão é importante para dar continuidade ao trabalho, na medida em que é sobre esta que incide toda a investigação realizada, isto é, todos os componentes (teóricos ou práticos) têm que estar relacionados com a pergunta de investigação, para que, no final, seja possível encontrar respostas e explicações para a mesma.

Através das inúmeras notícias que surgem diariamente sobre esta temática em expansão, e com apoio surgiu a ideia que serve como base desta investigação. Desta forma, o objetivo principal será demonstrar que as novas tipologias de alojamento inseridas na temática da Economia de Partilha são impactadas pela confiança que os seus utilizadores depositam nos sistemas online.

Assim, espera-se que tenha como base alguns objetivos gerais como os seguintes:

- Demonstrar que o turismo irá continuar a crescer globalmente;
- Caracterizar as novas tendências do turismo;
- Entender de que forma o Alojamento Local encaixa como estratégia de adaptação da regulamentação às novas tendências de alojamento;
- Compreender o que promove a confiança nos sistemas online e que ferramentas são usadas para produzir essa confiança;
- Caracterizar a Economia de Partilha, evidenciando a sua importância para o turismo;
- Caracterizar a plataforma Airbnb, capacitando se o sistema apresentado é capaz de se autorregular de forma eficaz ou se são necessários fatores externos (através de regulamentação, certificação ou avaliação de terceiros) para garantir esta confiança;
- Avaliar os riscos mais comuns do uso de plataformas de partilha como o Airbnb;

- Descrever os motivos que levam os utilizadores a preferir a plataforma Airbnb ao invés de um alojamento tradicional;
- Introduzir quais os mecanismos que a Airbnb usa para criar relações de confiança com os seus utilizadores.

É importante referir que ao longo da dissertação existem termos em inglês que não foram traduzidos propositadamente, de forma a darem mais sentido ao contexto em que estão inseridos. Devido à escassa bibliografia e dados sobre a temática apresentada, recorreu-se a estudos e notícias publicadas em jornais e revistas nacionais como Publituris e Jornal Público.

### 3. Metodologia de Investigação

Este estudo (figura 10) parte da questão inicial “**Quais os fatores que mais influenciam a confiança dos consumidores a utilizarem plataformas de alojamento como a Airbnb?**”. A investigação é descritiva e trata-se de um estudo quantitativo onde é aplicado um único questionário em determinado momento.

Características		
<b>Método</b>	Descritivo	É utilizado tanto em análises quantitativas como em análises qualitativas, existe uma recolha de dados com o objetivo de caracterização dos mesmos. Os objetivos devem ser colocados em forma de pergunta (Dalfovo, Lana, e Silveira, 2008).
<b>Análise</b>	Quantitativa	A análise quantitativa procura estudar questões ou problemas específicos, é traduzida em números e pode ser adotada tanto em entrevistas como em questionários (Dalfovo et al., 2008).

<b>Inquérito</b>	Questionário	Consiste na aplicação de um conjunto de questões sobre uma temática específica, a indivíduos que representam uma população. A informação recolhida permite justificar teorias e comportamentos, permitindo assim, a aplicação das estratégias mais adequadas (Quivy e Campenhoudt, 1998).
------------------	--------------	---

**Figura 10 – Metodologia utilizada neste estudo**

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Dalfovo et al., 2008; Quivy e Campenhoudt, 1998

#### 4. Hipóteses

Após analisar a literatura mais importante sobre o objetivo principal da pesquisa, o próximo passo foi criar a definição do modelo de pesquisa. A primeira etapa desse processo foi a concepção de hipóteses de pesquisa, como visto na figura 11. De acordo com o modelo utilizado, formulou-se um conjunto de hipóteses com o objetivo de verificar a relação entre variáveis independentes e a utilização da informação (variável dependente).

As hipóteses descritas mencionam uma série de relações entre temáticas já abordadas anteriormente e inseridas no questionário realizado, tais como as compras online, a plataforma Airbnb, a confiança em serviços de compra online e na plataforma Airbnb.

Recorrendo à bibliografia e ao questionário realizado, foram criadas 6 categorias distintas, que englobam as variáveis independentes (categoria A e B) assim como as variáveis dependentes (categoria C, D, E e F), apresentadas de seguida na figura 11:

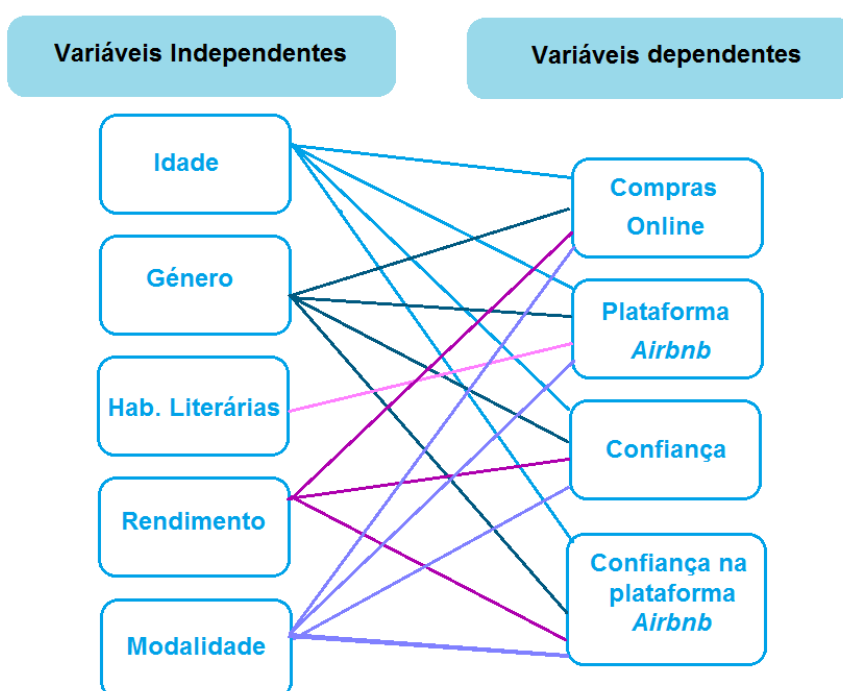
Categoria	Correspondência
<b>A</b>	Características sócio-demográficas: idade, género, habilitações literárias e rendimento
<b>B</b>	Modalidade: anfitrião, hóspede ou ambos
<b>C</b>	Serviços de compra online
<b>D</b>	Plataforma Airbnb

<b>E</b>	Confiança nos serviços de compra online
<b>F</b>	Confiança na plataforma Airbnb

**Figura 11** – Esquema inicial para a formulação das hipóteses

Fonte: Elaboração própria.

Desta forma, o cruzamento irá ser realizado entre as variáveis independentes A e B e as variáveis dependentes C, D e F para que haja a formulação de hipóteses. A escolha das hipóteses foi realizada através da divisão entre variáveis independentes (idade, género, habilitações literárias, rendimento líquido mensal e modalidade do utilizador) e variáveis dependentes (sistemas de compra online, plataforma Airbnb, confiança e confiança na plataforma Airbnb). Após esta divisão, as várias variáveis independentes irão cruzar com as hipóteses secundárias relativas às variáveis dependentes, tal como demonstrado na figura 12:



**Figura 12** – Modelo da utilização da informação

Fonte: Elaboração própria.

### H1 – Relação das variáveis independentes com a categoria “Compras Online”

H1.1 – Não existem diferenças entre género na opinião sobre a compra de serviços online.

H1.2 – Existem diferenças na idade relativamente à frequência de utilização de serviços de compra online.

H1.3 – Existe relação entre o rendimento e a relação qualidade/preço como vantagem na utilização de serviços online.

H1.4 – Existe relação entre a modalidade e a frequência de utilização de serviços de compra online.

## **H2 – Relação das variáveis independentes com a categoria “Airbnb”**

H2.1 – Existe relação entre a idade e a comodidade como vantagem comparativamente às tradicionais formas de alojamento.

H2.2 – Não existem diferenças de género entre utilizadores da Airbnb na forma de avaliar o alojamento.

H2.3 – Existe relação entre as habilitações literárias e a frequência de utilização da plataforma.

H2.4 – Existe relação entre a modalidade e a avaliação positiva da plataforma.

## **H3 – Relação das variáveis independentes com a categoria “Confiança”**

H3.1 – Existe relação entre o género e a importância dos comentários de avaliação.

H3.2 – Não existe relação entre a idade e a importância das recomendações de terceiros.

H3.3 – Existe relação entre o rendimento e o peso do fator “preço”.

H3.4 – Existe relação entre a modalidade e a classificação “SuperHost”.

## **H4 – Relação das variáveis independentes com a categoria “Confiança na plataforma Airbnb”**



H4.1 – Existe diferenças de género relativamente à importância do sistema de reputação.

H4.2 – Existe relação entre a idade e a importância das fotos de perfil.

H4.3 – Não existe relação entre o rendimento e o sistema de pagamento seguro.

H4.4 – Existe relação entre a modalidade e a Garantia ao Anfitrião Airbnb.

H4.5 – Existe relação entre a modalidade e os danos na propriedade como risco/constrangimento.

A escolha das hipóteses baseou-se nos temas em questão: às variáveis “habilitações literárias” e “género” ligaram-se questões mais genéricas e qualitativas do questionário como opiniões ou importância dada a determinados pontos. Na variável “rendimento” tentou-se cruzar os dados relativos ao preço e a sistemas de pagamento e por fim, na variável “modalidade do utilizador” cruzaram-se as variáveis dependentes relativas ao uso da plataforma Airbnb ou sobre especificidades da mesma.

A variável independente denominada de “cidade de residência” não foi utilizada, uma vez que o seu objetivo seria unicamente comprovar quais as regiões do país onde se verificava mais afluência de utilizadores de Alojamento Local e da plataforma Airbnb.

## **5. População e amostragem**

Para o estudo em questão o universo utilizado é todo o indivíduo português que tenha utilizado a plataforma Airbnb – como anfitrião, como hóspede ou ambos – sendo maior de idade. A unidade de amostragem utilizada foi a de homens e mulheres de nacionalidade portuguesa, com idade acima dos 18 anos. Acredita-se que as pessoas com idade inferior à mencionada têm um poder de compra reduzido e não têm interesse neste estudo de mercado. Assume-se que a população está familiarizada com a Economia de Partilha na tipologia de Alojamento Local e que utiliza a plataforma Airbnb.

A técnica de amostragem utilizada é não probabilística por conveniência, ou seja, foram selecionados membros da população mais acessíveis. A principal razão desta escolha é justificada pelo escasso tempo e recursos humanos e financeiros

disponíveis. Este estudo não teve qualquer ajuda monetária. Deste modo, as unidades de resposta também tendem a ser mais acessíveis, cooperativas e fáceis de medir.

A população em estudo tem tendência a ser homogénea, o objetivo estipulado para uma dimensão da amostra aceitável foi de 250 respostas, ou seja, questionários respondidos.

## **6. Delineamento da investigação e do tipo de estudo**

Tendo por base os objetivos estipulados e todas as condições reunidas, decidiu-se que o melhor instrumento de pesquisa seria a elaboração de um questionário online, permitindo assim alcançar um maior número de indivíduos num curto espaço de tempo. De modo a evitar discrepâncias nas respostas e abandono por parte do inquirido, foi realizado um questionário estruturado curto e conciso (em cinco partes) com perguntas diretas e objetivas pelo facto do público ser aleatório e sem qualquer restrição ao nível das habilitações literárias.

O pedido de colaboração foi feito através de um email divulgado em toda a rede da Universidade de Aveiro, através da publicação do questionário nas redes sociais – nomeadamente em grupos de Facebook destinados a proprietários de Alojamento Local e foi ainda enviado por e-mail a uma amostra de 1000 contactos retirados aleatoriamente da base de dados do RNAL - Registo Nacional de Alojamento Local. O email divulgado e o pedido de colaboração nas redes sociais remetiam para um questionário online realizado com o apoio da ferramenta Google Docs.

Em relação à escolha das perguntas, houve um cuidado na tradução e escrita correta dos termos específicos, para assim o estudo não perder credibilidade e não confundir o inquerido. Todas as questões foram estruturadas sendo algumas de classificação, escolha múltipla e outras dicotómicas. Teve-se um especial cuidado em não influenciar a resposta e deixar uma opção em branco, nas perguntas em que isso faria sentido. A ordem das questões também foi tida em conta. Foi escolhida pela lógica da compra online em termos gerais, aprofundando para questões mais específicas relacionadas com o grau de confiança em plataformas de alojamento e finalizando com a plataforma Airbnb em específico. Questões mais genéricas como idade e género foram colocadas no início.

Relativamente ao enunciado, foi feito um pequeno texto introdutório com uma breve explicação do objectivo do estudo, assim como o fornecimento do meu contacto de email, para qualquer possível dúvida, ou apenas para poderem verificar a autenticidade do estudo. Pela mesma razão continha também o logótipo da Universidade de Aveiro.

Num pré-teste o questionário foi distribuído a um grupo de 10 indivíduos para melhorar o tipo de linguagem e a estrutura do questionário, as respostas do pré-teste não foram contabilizadas para a base de dados. Recebidos os comentários do grupo e realizadas algumas alterações, nomeadamente a troca na ordem de algumas questões e a correção de erros ortográficos, o questionário foi de seguida entregue e revisto pelo Professor Orientador e de seguida disponibilizado online.

O questionário apresentava as seguintes dimensões descritas na figura 13:

Dimensão	Questão
<b>Características do inquirido</b>	Género, idade, habilitações literárias, rendimento mensal, cidade de residência (em Portugal).
<b>Utilização de serviços de compras online</b>	Opinião e vantagens; Frequência de utilização de plataformas online de serviços de alojamento.
<b>Plataforma Airbnb</b>	Modalidades de utilização da plataforma (anfitrião, hóspede ou ambos); Frequência de utilização e avaliação da experiência com a plataforma; Principais vantagens em comparação com as tradicionais formas de alojamento e em comparação com plataformas semelhantes à Airbnb.
<b>Várias dimensões da confiança em serviços de compra online</b>	Influência de comentários de avaliação, recomendações e experiências de terceiros; Influência do fator “preço” na compra de serviços; O peso dos comentários, recomendações, sistemas de classificação.

<p><b>Várias dimensões da confiança no uso da plataforma Airbnb</b></p>	<p>Importância de sistemas de classificação, reputação, comentários, fotos de perfil, biografia, conexões com páginas de redes sociais, sistemas de segurança, apoio ao cliente e garantias em caso de danos;</p> <p>Principais riscos e/ou constrangimentos associados à utilização da plataforma Airbnb.</p>
---	--

**Figura 13** – Dimensões do questionário aplicado neste estudo.

Fonte: Elaboração própria

O questionário tem um total de 43 questões, divididas em 5 secções:

- Dados pessoais;
- Compras online;
- Plataforma Airbnb;
- Confiança;
- Confiança na plataforma Airbnb.

A primeira secção tem como objetivo caracterizar os inquiridos com questões sociodemográficas (género, idade, habilitações literárias e rendimento mensal) e geográficas (localização em Portugal), a segunda pretende identificar a frequência de utilização e as vantagens de utilizar serviços de compras online. A terceira secção procura caracterizar a utilização da plataforma Airbnb, identificando quais as modalidades de utilização dos inquiridos, assim como a frequência de utilização e as principais vantagens comparativamente com outras formas de alojamento que o indivíduo está familiarizado. A quarta secção procura perceber quais as diferentes dimensões da confiança em serviços de compra online. Por fim, a quinta secção diz respeito às várias dimensões da confiança na plataforma Airbnb, avaliando em escalas de Likert os vários sistemas de apuramento de confiança e segurança dentro da plataforma.

A Escala de Likert utilizada tem como base os seguintes níveis:

1. Nada Importante; 2. Pouco Importante; 3. Ligeiramente Importante; 4. Importante; 5. Muito Importante.

## **7. Tratamento de dados**

Após a coleta de todos os dados, foi criada uma base de dados com o programa SPSS (Statistical Program for Social Sciences), versão 24. Após a codificação dos dados, foi feita uma análise de frequência ao questionário, permitindo testar todas as hipóteses e posteriormente responder à questão de pesquisa.

Para compreender qual a característica é mais influenciadora, medir o nível de concordância em cada análise e validar a hipótese de pesquisa, foram analisados os dados das tabelas em SPSS, interpretando os resultados.



## **Capítulo VI – Análise e Discussão dos Resultados**

### **1. Introdução**

A presente dissertação teve como objetivo estudar de que forma hóspedes e anfitriões depositam confiança em plataformas de alojamento, assim como a relação de segurança que existe entre ambos. Desta forma, o presente capítulo pretende atingir o objectivo principal da investigação e responder à questão principal: “Quais os fatores que mais influenciam a confiança dos consumidores a utilizarem plataformas de alojamento como a Airbnb?”. Pretende ainda apresentar as conclusões dos objetivos que se pretendiam estudar, realçando os principais resultados obtidos.

Para conseguir atingir este objectivo, o capítulo começa com uma análise sociodemográfica dos inquiridos no questionário seguido pela análise dos dados, dividida pelas três principais hipóteses sobre esta investigação: análise sobre compras online, plataforma Airbnb e confiança em plataformas de serviços online e Airbnb. Em cada seção serão divididos em subsecções, por hipóteses de segundo nível. Os dados serão analisados utilizando as tabelas de frequência obtidas pelo software SPSS, versão 24. Para concluir o capítulo, será introduzida uma seção que irá discutir os principais aspectos obtidos na análise de dados.

Embora no conhecimento dos autores, não tenha sido realizado nenhum trabalho semelhante até à data de hoje no nosso país, de acordo com a revisão bibliográfica efetuada, o tema da Economia de Partilha e de plataformas que potenciam o crescimento da mesma tem ganho dimensão ao longo dos últimos anos, e são visíveis inúmeros avanços transversais às principais áreas de atuação na indústria do turismo.

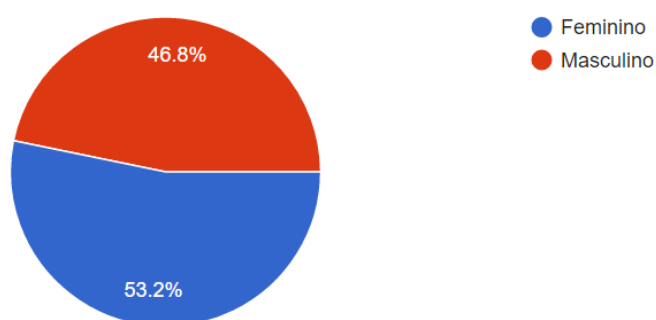
O questionário foi realizado aos principais intervenientes do alojamento local: a hóspedes e anfitriões. Os métodos usados para divulgação foram, sobretudo, as redes sociais e o envio de e-mails, que através da base de dados de alunos e professores da Universidade de Aveiro e do Registo Nacional de Alojamento Local se obtiveram contactos de proprietários e responsáveis por alojamentos locais de todo o país, revelando-se ser de extrema importância para a obtenção de respostas.

## 2. Análise de dados

### 2.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

O presente estudo teve um total de 263 inquéritos recolhidos e considerados válidos, representando praticamente todas as regiões do país.

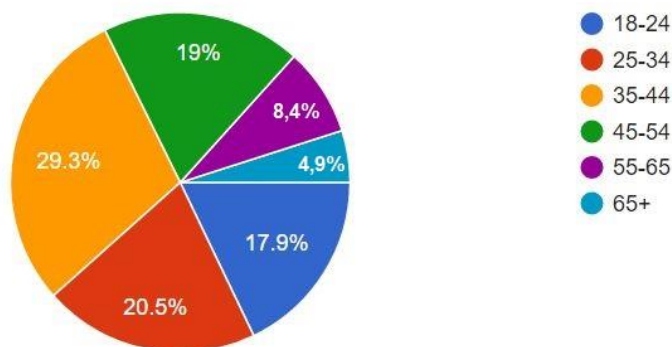
No que concerne ao perfil sociodemográfico dos 263 inquiridos, verifica-se que estes são maioritariamente género feminino com 140 respostas obtidas (53,2%), face a 123 respostas (46,8%) do género masculino, como pode ser verificado no gráfico 1.



**Gráfico 1 – Género dos Inquiridos**

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à idade, é possível verificar (gráfico 2) uma grande variedade de respostas, sendo que a faixa etária mais frequente é a dos 35 aos 44 anos, representando 29,3% dos inquiridos com 77 respostas. Por sua vez, a faixa etária menos verificada é a dos 65+, representando 4,9% com 13 respostas.



**Gráfico 2 – Faixa etária dos Inquiridos**

Fonte: Elaboração Própria



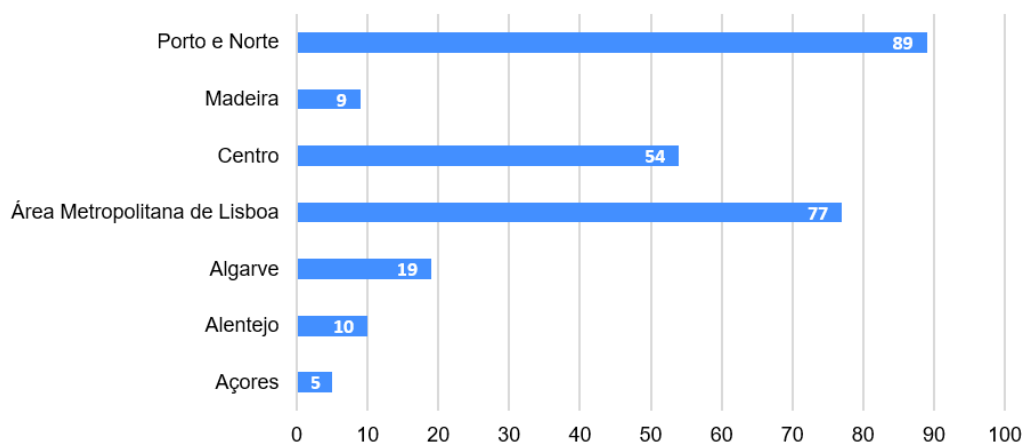
As habilitações literárias e o rendimento líquido mensal, representados no gráfico 3, indicam que a grande maioria dos indivíduos são licenciados 44,1% (116 respostas) e o seu rendimento mensal situa-se entre os 1001€ e os 1500€ (20,9% com 55 respostas). Por sua vez, o grau de Doutoramento e o rendimento superior a 5000€ mensais, são as características que menos se verificam correspondendo a 5,3% cada uma.



**Gráfico 3 – Habilitações literárias e rendimento líquido mensal dos Inquiridos**

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, em relação à zona de residência, distribuída por NUT II, verificou-se que a maioria dos inquiridos residem na zona Porto e Norte de Portugal (33,9%) e na Área Metropolitana de Lisboa (29,3%). As Ilhas da Madeira e dos Açores foram as regiões que menos dados se conseguiram apurar, representando ambas cerca de 5% dos inquiridos, como está demonstrado no gráfico 4. Em concordância com os dados apresentados no Capítulo IV – 3. Airbnb em Portugal, Lisboa e Porto são as cidades que apresentam o maior número de registos na plataforma Airbnb.

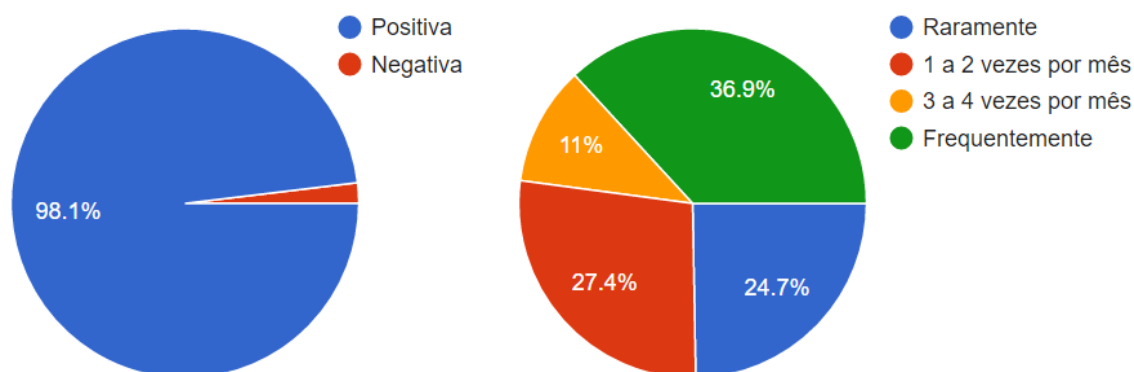


**Gráfico 4 – Cidade de residência dos inquiridos**

Fonte: Elaboração Própria

## 2.2. Serviços de compras online

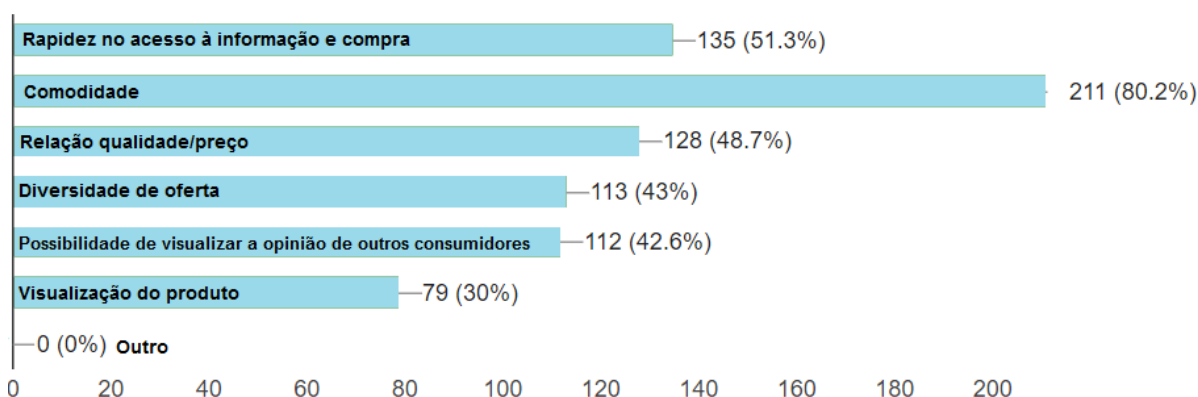
Com opinião bastante unânime, 98,1% dos inquiridos têm uma boa opinião perante a compra de serviços online, fazendo frequente uso da mesma (36,9%), tal como demonstra o gráfico 5.



**Gráfico 5** – Opinião e frequência de utilização de compras online

Fonte: Elaboração Própria

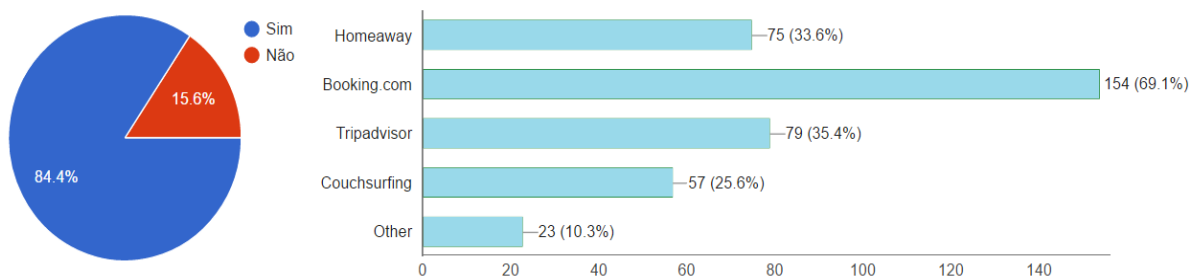
Relativamente às principais vantagens apontadas, 80,2% das respostas dos inquiridos incidiram na comodidade que estes serviços oferecem como sendo a principal vantagem, seguida da rapidez no acesso à informação e compra (51,3%) e da relação qualidade/preço (48,7%). Na base das vantagens encontra-se a visualização do produto, que apesar de ser a vantagens com menor escolha, não deixa de ter um peso significativo com 30% das escolhas (gráfico 6).



**Gráfico 6** – Vantagens na utilização de serviços de compra online

Fonte: Elaboração Própria

Para terminar esta secção, procedeu-se a uma introdução à plataforma Airbnb com a questão “Costuma recorrer a plataformas online para adquirir serviços de alojamento, além da Airbnb?”, onde 84,4% dos inquiridos respondeu positivamente (gráfico 7). A Booking.com foi a plataforma mais mencionada com 154 respostas (69.1%), seguindo-se a Tripadvisor e a Homeaway com cerca de 35% das respostas cada uma.

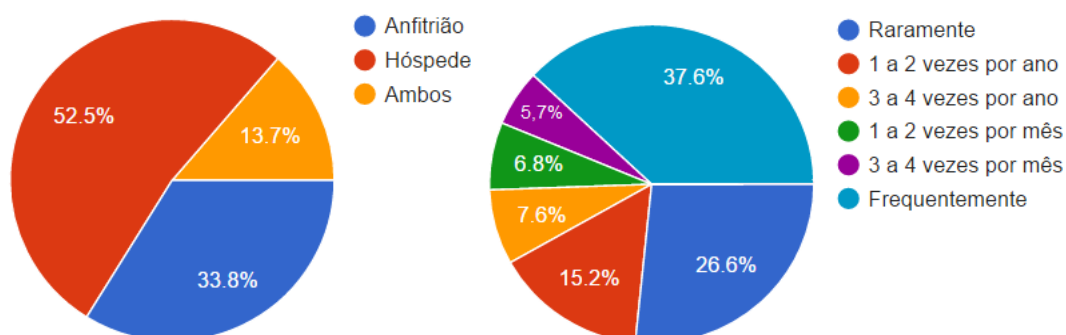


**Gráfico 7 – Utilização de outras plataformas, além da Airbnb**

Fonte: Elaboração Própria

### 2.3. A plataforma Airbnb

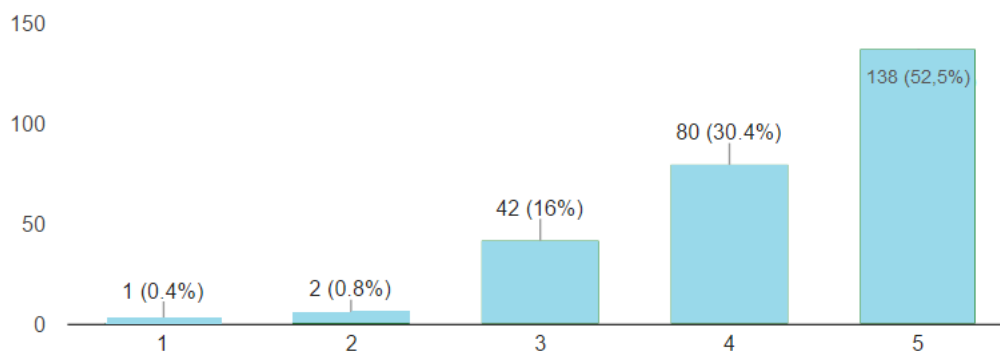
Para iniciar a temática da plataforma Airbnb, foi inquirido aos utilizadores qual a modalidade em que usufruíam da mesma: se como anfitrião, hóspede ou ambos. A opção “hóspede” recolheu mais de metade das respostas com 52,5%, seguido-se de 33,8% para a opção “anfitrião” e apenas 13,7% para ambas as modalidades (gráfico 8), ainda que se prevê que a maioria dos inquiridos que terá selecionado a opção “anfitrião”, já terá usufruído em algum momento da plataforma enquanto hóspede. Relativamente à frequência de utilização, 37,6% afirmam que a utilizam frequentemente face aos 26,6% da opção “raramente”.



**Gráfico 8 – Modalidade e frequência de utilização da plataforma Airbnb**

Fonte: Elaboração Própria

A experiência relativa à utilização da plataforma revela-se muito satisfatória, representando mais de metade dos inquiridos (52,5%), como é visível no gráfico 9. Segue-se a opção “Satisfeito” com 30,4% dos inquiridos, “Ligeiramente Satisfeito” com 16%, “Pouco Satisfeito” e “Nada Satisfeito” com cerca de 1% dos inquiridos (apenas 3 pessoas votaram nestas opções).

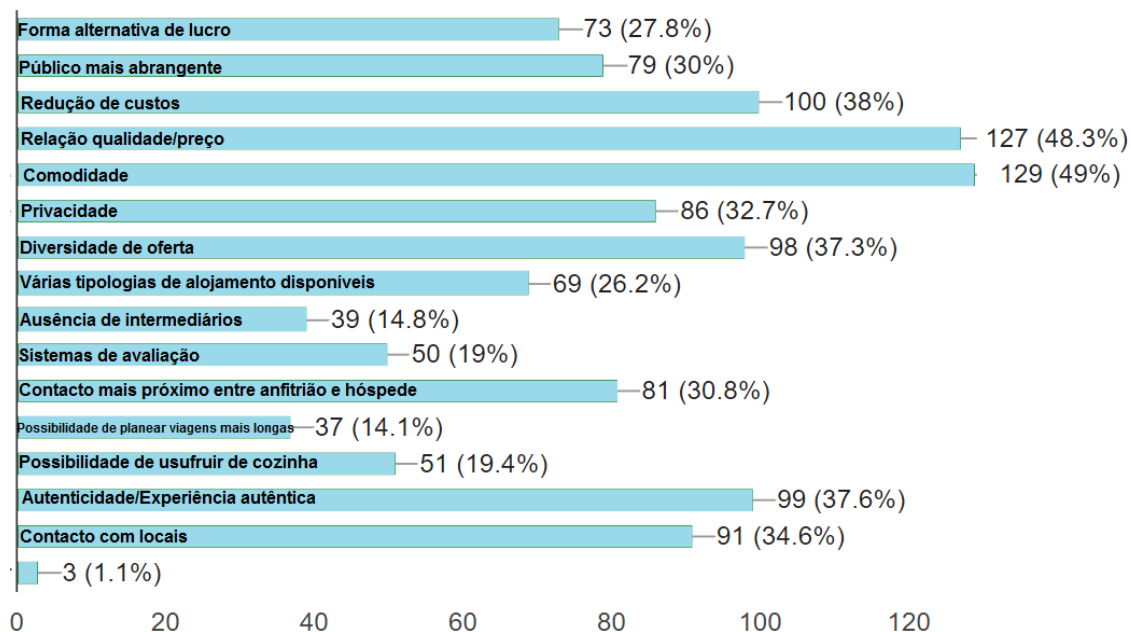


**Gráfico 9 – Grau de satisfação com a plataforma Airbnb**

Fonte: Elaboração Própria

O gráfico 10, representado abaixo, demonstra quais as vantagens do uso da plataforma Airbnb face às tradicionais tipologias de alojamento – como o Hotel, Turismo Rural, Turismo de Habitação, entre outros. Os inquiridos poderiam escolher um máximo de 5 opções, sendo que as que se verificaram ser mais importantes são relativas à comodidade (49%) e ao preço. A opção “Relação qualidade/preço” foi a segunda mais escolhida (48,3%), seguindo-se a opção “Redução de custos” (38%) e juntando a opção “Forma alternativa de lucro” com 27,8% das respostas. Este facto vem confirmar a hipótese de que o Alojamento Local vem complementar os baixos salários que se fizeram sentir com a precaridade atual.

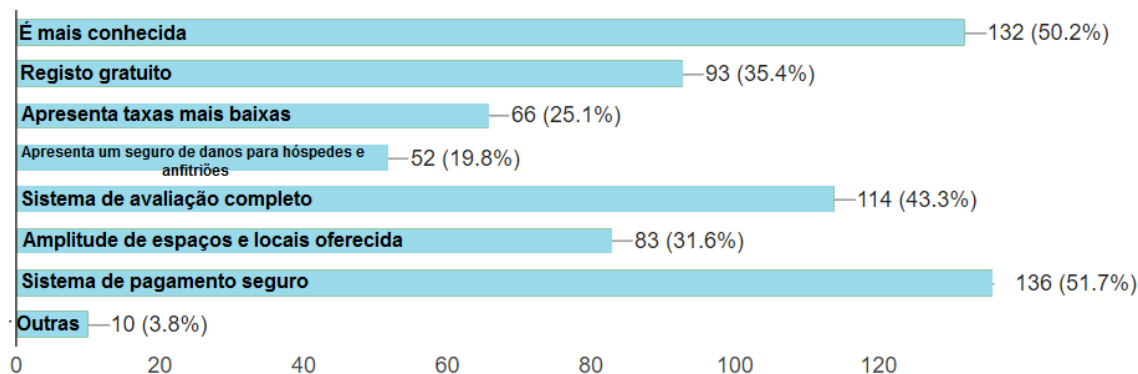
As opções “Atenticidade/Experiência Autêntica” e “Diversidade de oferta” também obtiveram classificações bastante positivas contando com cerca de 37% cada uma das respostas dos inquiridos. A “Privacidade” fez também parte das opções mais votadas – contando com 86 respostas, que se traduz em 32,7% – assim como a “Possibilidade de usufruir de cozinha” – 51 respostas traduzidas em 19,4% – demonstrando que os utilizadores preferem um ambiente mais familiar, autêntico e próximo dos locais e onde possam ter a comodidade das suas casas mesmo quando viajam.



**Gráfico 10** – Vantagens do uso da plataforma Airbnb face às tradicionais formas de alojamento

Fonte: Elaboração Própria

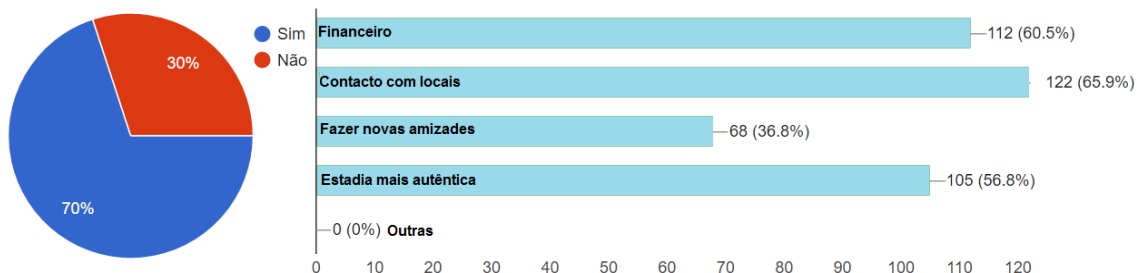
Foi ainda colocada uma questão (gráfico 11) que pretende aferir quais as vantagens da plataforma Airbnb face a outras plataformas semelhantes, como a Homeaway, a Couchsurfing, a 9Flats.com, ou a VRBO. Os inquiridos consideraram que o facto de ser mais popular no mercado (50,2%) e de ter um sistema de pagamento seguro (51,7%) foram os fatores mais relevantes para a escolha.



**Gráfico 11** – Vantagens do uso da plataforma Airbnb face plataformas de alojamento semelhantes

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, quando questionados se o aparecimento da plataforma Airbnb mudou a forma como passaram a avaliar o alojamento, 70% responderam positivamente face a 30%. O contacto com as pessoas locais (65,9%) e os aspetos financeiros (60,5%) foram os mais relevantes nesta nova forma de olhar para o alojamento (gráfico 12).

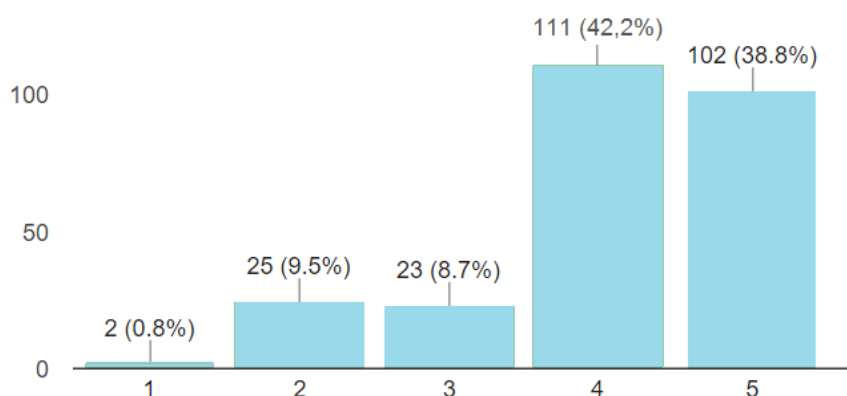


**Gráfico 12** – Aspectos em que a Airbnb mudou a forma de avaliar o alojamento

Fonte: Elaboração Própria

## 2.4. Confiança

A introdução à temática relativa à confiança no questionário fez-se com questões relacionadas com a influência que determinados aspetos têm na intenção de compra do utilizador. A grande maioria dos inquiridos (213 pessoas que corresponde a 81%) acha que os comentários de avaliação são determinantes para a escolha de determinado produto em comparação a outro, como demonstrado no gráfico 13.

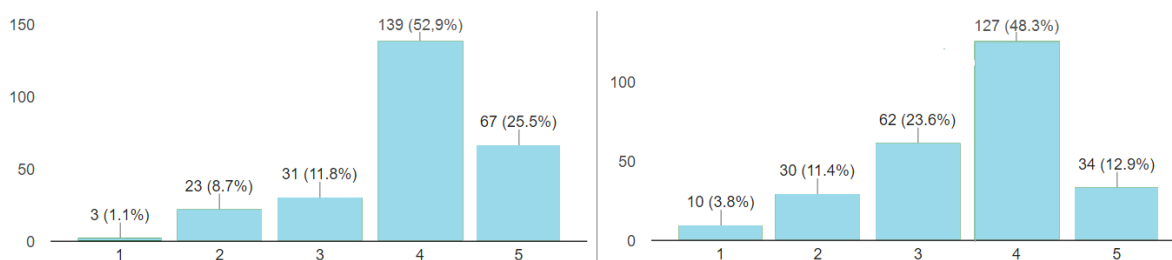


**Gráfico 13** – Importância dos comentários de avaliação para aumentar a confiança

Fonte: Elaboração Própria

Por sua vez, o gráfico 14 representa as recomendações de terceiros e experiências de conhecidos na tomada de decisão de compra online, são importantes neste processo

ainda que não sejam o fator diferenciador. Foi ainda colocada uma questão que comparava a confiança depositada nas recomendações de amigos (70%) face aos comentários de avaliação das plataformas (30%).



**Gráfico 14** – Influência das recomendações e experiências de terceiros na tomada de decisão de compra online.

Fonte: Elaboração Própria

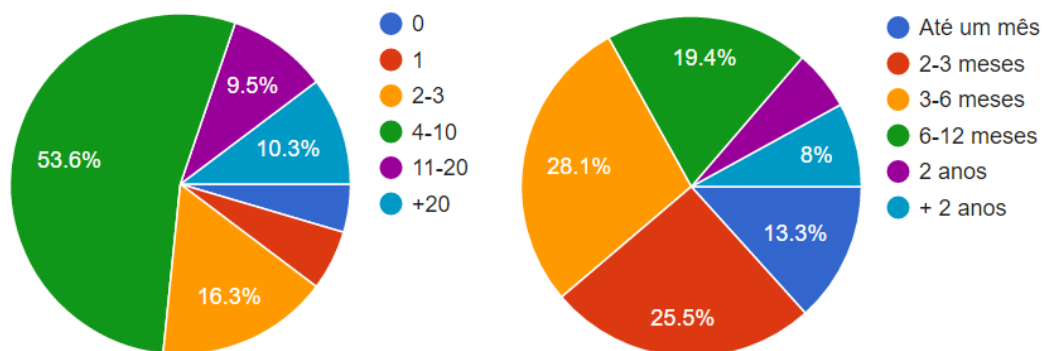
Uma vez que a Economia de Partilha se trata de um fenómeno económico que apareceu para colmatar questões financeiras criadas pela crise e pela precaridade, é de extrema relevância estudar o fator “preço”. Assim, foi colocada a questão: “O fator preço pesa mais do que...” de forma a comparar com a positiva experiência que outros hóspedes outrora tiveram. O peso do preço face a comentários de avaliação positivos está equilibrado, ainda que seja maior (51,3% face a 48,7%), enquanto que uma boa classificação (59,9%) e as recomendações de amigos ou conhecidos (64,6%) são claramente mais importantes (gráfico 15).



**Gráfico 15** – O peso do fator preço face a comentários de avaliação positivos, boa classificação e boas recomendações de conhecidos e amigos.

Fonte: Elaboração Própria

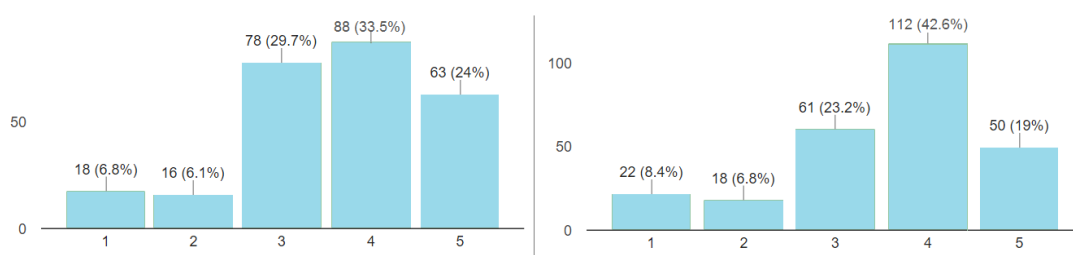
Ainda no tema dos comentários de avaliação, para que estes sejam relevantes e credíveis precisam de ser entre 4 a 10 (53,6%) e de terem até 6 meses de validade (gráfico 16).



**Gráfico 16 – Quantidade e periodicidade dos comentários de avaliação para serem relevantes**

Fonte: Elaboração Própria

A resposta dada pela empresa ou proprietário da exploração aos comentários recebidos é considerada maioritariamente importante (33,5%), assim como ser considerado um SuperHost (42,6% – e unicamente aplicável na plataforma Airbnb). Assim, recorrendo ao gráfico 17, pode concluir-se que ser um anfitrião atencioso e prestável aos hóspedes poderá trazer inúmeras vantagens em futuras reservas de alojamentos.



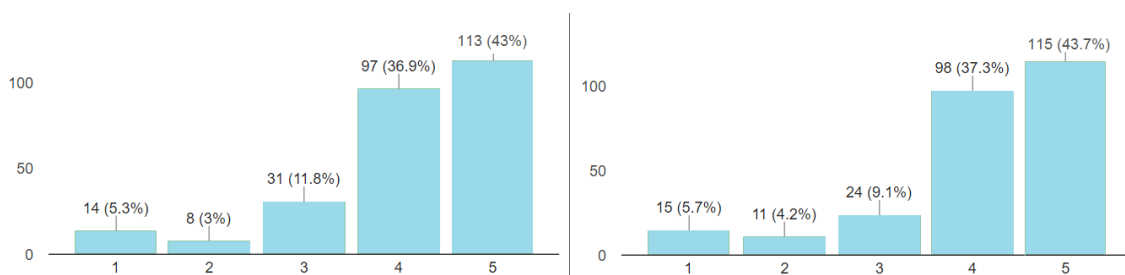
**Gráfico 17 – Resposta dada pela empresa & SuperHost**

Fonte: Elaboração Própria



## 2.5. Confiança na plataforma Airbnb

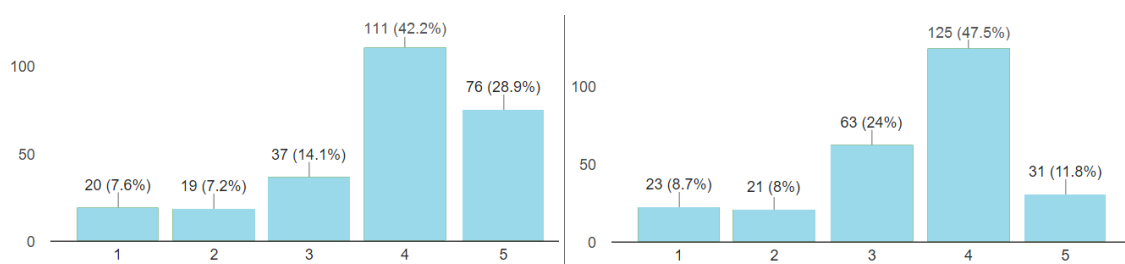
Para terminar o questionário, a última secção foi relativa à temática da confiança especificamente inserida na plataforma Airbnb. Assim, com recurso ao gráfico 18, aferiu-se que um sistema de classificação é extremamente importante (43%) assim como um sistema de reputação (43,7%).



**Gráfico 18 – Sistema de Classificação & Reputação na Airbnb**

Fonte: Elaboração Própria

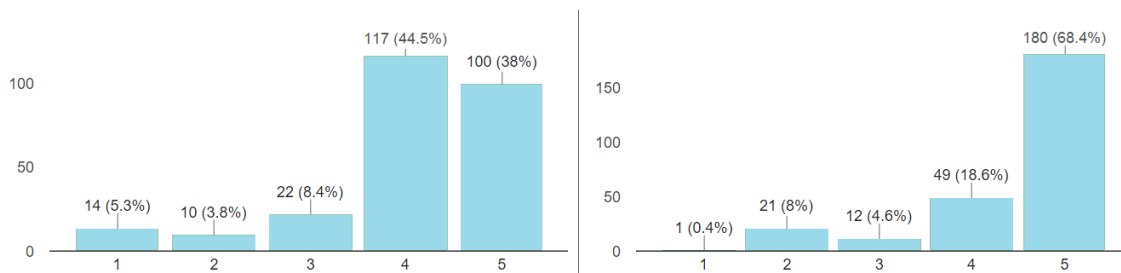
Porém, as fotos de perfil e a biografia presentes na página do anfitrião/hóspede na plataforma não se revelam tão importantes com 42,2% e 47,7% (respetivamente) a considerarem-nas unicamente relevantes. Podem servir como complemento para a informação, não demonstrando ser o fator decisivo.



**Gráfico 19 – Fotos de Perfil & Biografia na Airbnb**

Fonte: Elaboração Própria

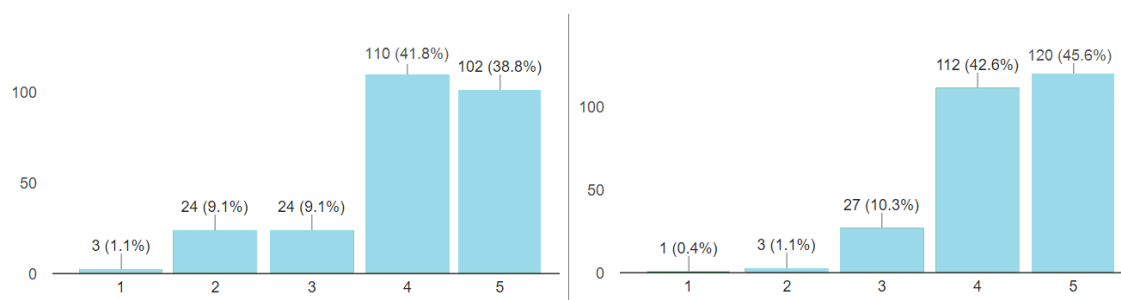
Relativamente às questões de segurança presentes na plataforma, o sistema de verificação de identidade e o pagamento com sistema de segurança revelam-se como uma mais valia para que se criem laços de confiança entre ambos os utilizadores e a plataforma. Como demonstrado no gráfico 20, estes pontos assumem-se como sendo fundamentais para transações seguras e para que sejam evitados problemas futuros.



**Gráfico 20 – Verificação de identidade & Pagamento com sistema de segurança na Airbnb**

Fonte: Elaboração Própria

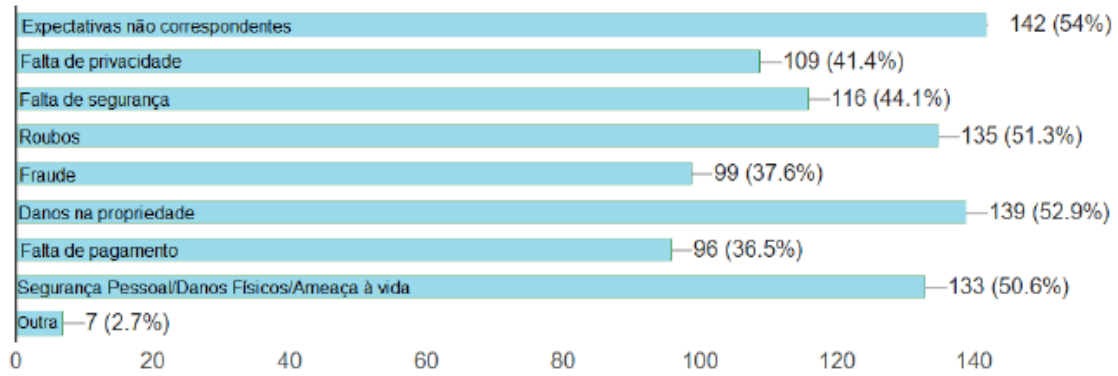
O apoio ao cliente disponibilizado 24 horas e 7 dias por semana, é confirmado pelos inquiridos como sendo relevante (41,8% responderam que achavam “Importante”) enquanto que a garantia ao anfitrião Airbnb, é um ponto fundamental para que o anfitrião se sinta seguro ao arrendar a sua propriedade (45,6%, como visível no gráfico 21).



**Gráfico 21 – Apoio ao Cliente 24/7 & Garantia ao Anfitrião Airbnb**

Fonte: Elaboração Própria

Para finalizar o questionário, além das várias vantagens já exploradas anteriormente, a plataforma de alojamento tem também os seus riscos e constrangimentos. Os inquiridos, quando questionados com quais achavam ser os principais riscos e constrangimentos associados à plataforma Airbnb, indicaram que as expectativas não correspondentes face à propriedade era o maior constrangimento (54%) enquanto que a falta de pagamento (36,5%) foi o que apontaram como menor risco, uma vez que o sistema de pagamento funciona de formabastante eficaz. Os danos na propriedade (52,9%) e os roubos (51,3%) são também apontados como fatores preocupantes aos utilizadores, no entanto poderão ser colmatados com a Garantia ao Hóspede e Garantia ao Anfitrião que a plataforma disponibiliza (gráfico 22).



**Gráfico 22** – Principais riscos/constrangimentos associados à plataforma Airbnb

Fonte: Elaboração Própria

### 3. Discussão de resultados

Após a análise de dados referente às hipóteses, com recurso ao programa SPSS, serão discutidos os resultados obtidos. As hipóteses foram aqui divididas em 5 grupos correspondentes às 5 variáveis independentes apresentadas.

#### 3.1. Diferenças relativas à idade

**H1.2** – Existem diferenças na idade relativamente à frequência de utilização de serviços de compra online.

Para obter resultados relativos a esta hipótese, cruzaram-se os dados relativos à idade dos inquiridos com a frequência com que utilizam sistemas de compra de serviços online. Verifica-se que a faixa etária dos 35 aos 44 anos (54,5%) são quem utiliza a plataforma mais frequentemente, enquanto que a faixa etária dos 18 aos 24 anos (44,7%) são quem raramente utiliza plataformas de compras online.

**H2.1** – Existe relação entre a idade e a comodidade como vantagem comparativamente às tradicionais formas de alojamento.

De um modo geral, as faixas etárias mais elevadas não veem a comodidade como uma vantagem dos alojamentos da Airbnb face às tradicionais formas de alojamento.

84,6% dos inquiridos com idade superior a 65 anos não acham estes alojamentos mais cómodos do que o alojamento tradicional, enquanto que 59,7% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos pensam que poderá ser uma vantagem competitiva.

**H3.2** – Não existe relação entre a idade e a importância das recomendações de terceiros.

De forma geral, todas as faixas etárias acham importante a recomendação de terceiros para a tomada de decisão de compra online, no entanto, os inquiridos com a faixa etária compreendida entre os 35 e os 44 anos foi quem mais se destacou com 71,4% das opções a recaírem para a opção “Importante”.

**H4.2** – Existe relação entre a idade e a importância das fotos de perfil.

As faixas etárias mais jovens acham mais relevante ter fotografias de perfil na plataforma Airbnb. 41,8% com idade compreendida entre os 25 e os 34 anos, e 66,2% na faixa etária dos 35-44 anos acham de importante a existência de uma foto de perfil, face a 76,9% dos inquiridos com idade superior a 65 anos que não acham de todo relevante.

### **3.2. Diferenças relativas ao género**

**H1.1** – Não existem diferenças entre género na opinião sobre a compra de serviços online.

Uma vez que apenas 1,9% dos inquiridos demonstrou uma opinião negativa acerca dos serviços de compra online, não existem diferenças relativamente ao género neste ponto. O sexo feminino conta com 97,1% de respostas positivas, face a 99,2% do sexo masculino.

**H2.2** – Não existem diferenças de género entre utilizadores da Airbnb na forma de avaliar o alojamento.

A avaliação da plataforma Airbnb conta com mais de 50% de inquiridos que estão muito satisfeitos com o serviço prestado. Desta forma, 53,2% do género masculino e 51,8% feminino partilham esta opinião positiva. As restantes respostas recaem sobretudo nas opções “satisfeito” e “ligeiramente satisfeito” e estão equilibradas quanto ao género, não se registando um número significativo de respostas negativas.

**H3.1** – Existe relação entre o género e a importância dos comentários de avaliação.

Existe uma variação da relevância que os comentários de avaliação apresentam, ainda que não seja de extrema relevância, sendo que 46% do sexo feminino acha que sejam “muito importantes”, face a 30,6% do sexo masculino.

**H4.1** – Existem diferenças de género relativamente à importância do sistema de reputação.

Novamente, o sexo feminino valoriza mais o sistema de reputação com 51,1% das respostas a recaírem sobre a opção “muito importante”, face a 35,5% do sexo masculino.

### **3.3. Diferenças relativas às habilitações literárias**

**H2.3** – Existe relação entre as habilitações literárias e a frequência de utilização da plataforma.

Os indivíduos que mais frequentemente utilizam a plataforma Airbnb situam-se nas opções cujas habilitações literárias são 3º Ciclo com 66,7% de respostas na opção “frequentemente”, 2º Ciclo com 61,1% das respostas na opção “3 a 4 vezes por mês” e Licenciatura com 39,7% das respostas na opção “frequentemente”. Desta forma, revelam-se diferenças face à frequência de utilização da plataforma consoante os diferentes graus literários. Esta questão pode ser explicada por constituir formas de rendimento alternativas ou até mesmo por situações de negócio face ao desemprego.

### **3.4. Diferenças relativas ao rendimento**

**H1.3** – Existe relação entre o rendimento e a relação qualidade/preço como vantagem na utilização de serviços online.

A hipótese não se comprovou, uma vez que os resultados são bastante semelhantes. A percentagem de indivíduos que acha a relação qualidade/preço uma vantagem importante é semelhante à percentagem que não vê como um aspeto relevante em todas as dimensões de rendimento.

**H3.3** – Existe relação entre o rendimento e o peso do fator “preço”.

A hipótese não se comprovou, uma vez que os resultados são bastante semelhantes entre si.

**H4.3** – Não existe relação entre o rendimento e o sistema de pagamento seguro.

Verifica-se uma variedade de respostas relativamente a esta hipótese, uma vez que 42,9% dos inquiridos com +5000€ mensais acreditam que este sistema não é relevante, 41,7% dos inquiridos com rendimentos compreendidos entre os 0 e os 500€ mensais acham que é relativamente importante e 32,7% dos inquiridos com rendimentos entre os 1001€ e os 1500€ mensais acham que o sistema de pagamento seguro é uma característica importante da plataforma.

### **3.5. Diferenças relativas à modalidade: anfitrião, hóspede ou ambos**

**H1.4** – Existe relação entre a modalidade e a frequência de utilização de serviços de compra online.

Existem diferenças entre as diferentes modalidades face à frequência de utilização da plataforma Airbnb. Do total de inquiridos, verifica-se que a modalidade “hóspede” recorre a serviços de compra online menos frequentemente do que a modalidade “anfitrião”.

**H2.4 –** Existe relação entre a modalidade e a avaliação positiva da plataforma.

De uma forma geral, os hóspedes atribuíram classificações menos positivas face aos anfitriões. 50% dos hóspedes encontram-se pouco satisfeitos com a plataforma, enquanto que 42,8% dos anfitriões revelaram-se bastante satisfeitos com a mesma.

**H3.4 –** Existe relação entre a modalidade e a classificação “SuperHost”.

A modalidade “hóspede” (62%) dá mais importância a esta classificação, face à modalidade “anfitrião” (77,3% não acha nada importante), demonstrando discrepância entre respostas obtidas.

**H4.4 –** Existe relação entre a modalidade e a Garantia ao Anfitrião Airbnb.

A modalidade referente ao hóspede revela que é importante a existência desta garantia, reunindo cerca de 60% das respostas, enquanto que a maioria dos anfitriões (44,4%) apenas pensa ser relativamente importante.

**H4.5 –** Existe relação entre a modalidade e os danos na propriedade como risco/constrangimento.

Os danos na propriedade foram apontados como um dos principais riscos e constrangimentos no inquérito disponibilizado. 83,9% dos hóspedes não vê esta opção como um dos principais riscos do recurso à plataforma, contrariamente aos 56,8% dos anfitriões.

Para sintetizar as conclusões obtidas, deixo o seguinte quadro para análise:

Nº	Hipótese	Classificação
H1.1	Não existem diferenças entre género na opinião sobre a compra de serviços online.	Comprovada
H1.2	Existem diferenças na idade relativamente à frequência de utilização de serviços de compra online.	Comprovada
H1.3	Existe relação entre o rendimento e a relação qualidade/preço como vantagem na utilização de serviços online.	Não comprov.
H1.4	Existe relação entre a modalidade e a frequência de utilização de serviços de compra online.	Comprovada
H2.1	Existe relação entre a idade e a comodidade como vantagem comparativamente às tradicionais formas de alojamento.	Comprovada
H2.2	Não existem diferenças de género entre utilizadores da Airbnb na forma de avaliar o alojamento.	Comprovada
H2.3	Existe relação entre as habilitações literárias e a frequência de utilização da plataforma.	Comprovada
H2.4	Existe relação entre a modalidade e a avaliação positiva da plataforma.	Comprovada
H3.1	Existe relação entre o género e a importância dos comentários de avaliação.	Comprovada
H3.2	Não existe relação entre a idade e a importância das recomendações de terceiros.	Não comprov.
H3.3	Existe relação entre o rendimento e o peso do fator "preço".	Não comprov.
H3.4	Existe relação entre a modalidade e a classificação "SuperHost".	Comprovada
H4.1	Existe diferenças de género relativamente à importância do sistema de reputação.	Comprovada
H4.2	Existe relação entre a idade e a importância das fotos de perfil.	Comprovada
H4.3	Não existe relação entre o rendimento e o sistema de pagamento seguro.	Comprovada
H4.4	Existe relação entre a modalidade e a Garantia ao Anfitrião Airbnb.	Comprovada
H4.5	Existe relação entre a modalidade e os danos na propriedade como risco/constrangimento.	Comprovada

**Figura 14** - Hipóteses com referente classificação.

Fonte: Elaboração Própria



## **Capítulo VII – Síntese e Principais Conclusões**

### **1. Introdução**

O presente capítulo estabelecerá a conexão entre a análise do estado da arte e os resultados obtidos na parte empírica, propondo também responder ao objetivo principal e posteriormente à questão de pesquisa, todos definidos no início da investigação.

Serão também expostas as principais limitações da dissertação e indicadas recomendações para investigações futuras.

### **2. Principais Conclusões**

Após a elaboração deste estudo conclui-se que a importância da criação de bases de confiança sólidas e recíprocas é fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Botsman & Rogers (2010) introduzem o tema da Economia de Partilha de forma bastante clara e concisa, demonstrando de que forma estamos a poupar dinheiro, tempo e espaço, levando as pessoas a construir relações mais próximas e a passar de consumidores passivos a colaboradores ativos. É fundamental articular as raízes do consumo colaborativo apresentando a explosão de possibilidades de troca de bens materiais, informações e ideias, assim como abordar a confiança como base dos mercados *peer-to-peer* de forma otimista, focando sempre a sua importância para o sucesso das transações.

O presente estudo procurou avaliar de que forma a confiança que os utilizadores depositam nas plataformas de compra de serviços online – mais especificamente a plataforma Airbnb – tem influência na reserva de espaços e na intenção de compra. A Airbnb foi a plataforma escolhida para esta pesquisa quantitativa por ser a mais conhecida entre utilizadores da tipologia de Alojamento Local em Portugal e por ser pioneira na Economia de Partilha. Ainda assim, verificaram-se inúmeras dificuldades em encontrar dados bibliográficos e estudos relativos a esta plataforma.

A Airbnb é uma plataforma virtual com ferramentas e aplicações voltadas para a interação social. É também intermediadora no relacionamento entre hóspedes e anfitriões auxiliando a divulgação e compra do serviço de hospedagem. Os hóspedes usufruem da hospitalidade dos anfitriões e têm a oportunidade de viver a cidade como um local, criando memórias, histórias, e sensações de pertença (Airbnb, 2015).

Para este estudo foram avaliados 263 questionários com base nas dimensões da confiança em sistemas de compra online e na plataforma Airbnb. O perfil dos inquiridos foi definido pela obrigatoriedade de residência em Portugal e pela familiaridade com a plataforma Airbnb. Não foram registadas diferenças no género significativas verificando-se um equilíbrio, uma vez que o número de inquiridos do sexo feminino, ainda que ligeiramente superior, é semelhante ao número de inquiridos do sexo masculino. Por sua vez, relativamente à cidade de residência, as regiões do Porto e Norte foram as que obtiveram mais respostas, seguida da Área Metropolitana de Lisboa, comprovando a literatura revista.

De um modo geral, os inquiridos apresentam uma imagem positiva dos serviços de compra online, assim como da plataforma Airbnb, apresentando a comodidade e os fatores relativos ao preço como as principais vantagens em usufruir destes serviços. Por sua vez, os principais constrangimentos e riscos apontados pelos utilizadores focam-se sobretudo nos danos da propriedade, expectativas não correspondentes e ameaça à vida do indivíduo, reforçando a importância do papel desempenhado pela confiança nesta temática.

As várias formas de criar laços e de transmitir segurança e confiança ao utilizador para usufruir destes serviços são encaradas com bastante aceitação por parte dos intervenientes. Os comentários de avaliação, sistemas de reputação e classificação, garantias ao hóspede e ao anfitrião, apoio 24/7, sistema de verificação da identidade e de pagamento seguro são considerados pela grande maioria dos inquiridos como fatores importantes ou muito importantes para reforçar a confiança entre utilizadores e entre utilizadores e plataformas.

Para terminar, esta abordagem irá permitir abrir novos horizontes e novas perspectivas à Economia de Partilha, permitindo que outros investigadores continuem este trabalho com o objetivo de criar uma estrutura mais sólida e preparada para demonstrar as vantagens recíprocas que existem em pertencer a este movimento.

### **3. Limitações do estudo**

A primeira limitação identificada ao longo do desenvolvimento do projeto foi a complexidade do setor do turismo devido aos inúmeros intervenientes e, fundamentalmente a subjetividade e inovação do tema, sem precedentes a nível académico.

Porém, a principal limitação desta investigação foi a quase inexistência de estudos consolidados e dados sobre a Economia de Partilha e sobretudo sobre a Airbnb. Por ser um negócio recente, mas dinâmico, faz com que a ideia principal seja publicitar sem divulgar toda a estatística envolvente. Assim, a escassa bibliografia existente, tanto em Português como noutras línguas, fez com que se recorresse frequentemente a artigos de jornais e revistas com dados sobre esta indústria em crescimento.

A dimensão da amostra, condicionada pela falta de cooperação e resposta dos agentes envolvidos, foi também um fator determinante que condicionou a generalização dos resultados, sendo também um sinal evidente de alguma resistência relativamente a estes assuntos que importa resolver. Com uma amostra maior poderia ter chegado a diferentes resultados.

Outra limitação decorre da técnica utilizada tornar a amostra não representativa de todo o universo em questão. Uma possibilidade para estudos futuros será obter uma amostra de maior dimensão e avaliar novamente os resultados ou selecionar outro modelo de avaliação para comparação.

#### **4. Contribuição do presente estudo**

Vivemos uma profunda crise de confiança nos governos, nos bancos, nas instituições tradicionais e em muitas empresas que nos rodeiam. Contudo, a Economia de Partilha assenta precisamente nas relações de confiança que os vários intervenientes têm uns nos outros. Esta confiança é, em si própria, um valor essencial ao desenvolvimento social e económico destes sistemas.

Qualquer plataforma digital deve criar confiança - no produto ou serviço - em ambos os lados da transação, estabelecendo-se como um fator crucial para o efeito em rede que se pretende criar. Para incentivar esta confiança recíproca existem já sistemas de rating, espaços dedicados à partilha de experiências (como secções de comentários ou fóruns na própria plataforma) e outros incentivos para estimular o “bom” comportamento dos utilizadores. Contudo, será suficiente para garantir esta confiança ou será necessária a intervenção de mediadores externos, como a legislação ou certificação?

A Economia de Partilha é um movimento social e económico relativamente novo e só recentemente começou a ganhar força. Os trabalhos académicos realizados sobre este conceito compreendem um campo emergente e ainda em crescimento. No

entanto, a crescente publicação de artigos sobre esta temática em jornais e revistas, bem como a abordagem cada vez mais significativa em fóruns e conferências nacionais e internacionais (Global Sharing Week, TED Talks), leva ao levantamento de novas e constantes questões. Desta forma, é de extrema importância e pertinência a realização desta investigação que aborda este movimento, especialmente quando incide no âmbito do turismo em Portugal onde há pouquíssimos artigos publicados.

De forma a conseguir colmatar estas questões foi escolhida uma matéria que expõe e responde às necessidades atuais do mercado: regulamentação e gestão de confiança na Economia de Partilha. A discussão base deste projeto foca sobretudo na gestão de confiança entre intervenientes e de que forma a regulamentação poderá gerar segurança nas transações realizadas.

Desta forma conclui-se que este estudo incide sobre uma área de investigação dinâmica e pertinente, criando a possibilidade de desenvolvimento de novas pesquisas futuras.

## **5. Recomendações para investigações futuras**

A primeira recomendação resulta do facto de existirem outras variáveis que influenciam a utilização e a fiabilidade da informação que podem ser adicionadas a futuros estudos.

Uma outra recomendação seria realizar um estudo para cada website de comparação de alojamentos locais, Homeaway, Tripadvisor e Booking.com, 9Flats e comparar os resultados entre eles, as diferenças entre os diversos websites de comparação deste tipo de alojamentos pode influenciar a utilização da informação presente nos comentários online pelos consumidores.

Uma última recomendação seria identificar quais as características presentes nos websites de comparação de alojamentos locais que mais influencia a escolha do consumidor, se se trata de comentários online, das fotografias do espaço, ou do preço do alojamento, por exemplo.

Certamente que, com a evolução deste modelo de negócio surgirão novas investigações que irão permitir conclusões mais aprofundadas do assunto. Estes estudos devem ainda ser estendidos a uma amostra maior e passível de

generalização, bem com desenvolver uma base de comparação com outras plataformas de alojamento e/ou outros modelos de negócio.



## Capítulo VIII – Referências Bibliográficas

Airbnb, (2016). About Us. Disponível em: <https://www.airbnb.pt/about/about-us>.

Airbnb, (2016a). Visão Geral da Comunidade Airbnb em Lisboa e Portugal. Disponível em: <https://www.airbnbaction.com/the-airbnb-community-contributes-e268-million-in-economic-activity-to-lisbon/#portuguese>.

Atif, Y., (2002). Building trust in E-Commerce. IEEE Internet Computing.

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L., (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A Large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69, 133-152.

Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S., (2003). Consumer-Company Identification : A Framework for Understanding Consumers' Relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.

Black, J., (1985). *The British and the grand tour*. New York, NY: Routledge.

Botsman, R. (2010, Maio). Rachel Botsman: A propósito do consumo colaborativo. Consultado a 22 de agosto de 2016. Disponível em: [https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_case\\_for\\_collaborative\\_consumption?language=pt](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption?language=pt)

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond Zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*, 88(10), p. 30.

Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. Harper Collins London.

Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Fox, H., (2008). E-Consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution. *International Journal of E-Business Research*, 4(3), 64-76.

Bradach, J. L., & Eccles, R. G., (1989). Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms. *Annual Review of Sociology*, 15, 97–118.

Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597–608.

Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). E-tourism *Contemporary Tourism Reviews*. International Centre for Tourism and Hospitality Research Tourism Management and Marketing School of Services Management.

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

Castro, S. (2016, Junho). Os desafios da Economia de Partilha. *Jornal de Negócios Online*. Consultado a 22 de Agosto de 2016. Disponível em: [http://www.jornaldenegocios.pt/opiniaocolumnistas/detalhe/os\\_desafios\\_da\\_economia\\_de\\_partilha](http://www.jornaldenegocios.pt/opiniaocolumnistas/detalhe/os_desafios_da_economia_de_partilha)

Chaffey, D., (2009). *E-Business and E-Commerce management - Strategy, implementation and practice*. Fourth Edition. ISBN: 978-0-273-71960-1

Comissão Europeia, (2016). *Uma Agenda Europeia para a Economia Colaborativa*. Ref. Ares(2016)2562059 - 02/06/2016

Cunha, L. (2003). *Introdução ao Turismo* (2º ed.). Lisboa: Editorial Verbo.

Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Editorial Verbo: Lisboa.

Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos Quantitativos e Qualitativos: um Resgate Teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(4), 1–13.

Dambrine, B., Jerome, J., Ambrose, B. (2015). User reputation: building trust and addressing privacy issues in the Sharing Economy. *Future of Privacy Forum*.

Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto do Ministério da Economia. *Diário da República*, 1.ª série — N.º 166/2014. Consultado a 23 de agosto de 2016. Disponível em: [www.dre.pt](http://www.dre.pt).

Decreto-Lei n.º 63/2015, de 23 de abril do Ministério da Economia. *Diário da República*, 1.ª série — N.º 79/2015. Consultado a 23 de agosto de 2016. Disponível em: [www.dre.pt](http://www.dre.pt).



Eckhardt, G.M., Belk, R., & Devinney, T.M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426–436.

Estevão, C., & Ferreira, J. J. (2012). Tourism cluster positioning and performance evaluation: the case of Portugal. *Tourism Economics*, 18(4), 711–730. doi:10.5367/te.2012.0137.

European Commission. (2016). 356 - A European agenda for the collaborative economy.

Finley, K. (2013). "Trust in the Sharing Economy, An Exploratory Study". University of Warwick.

Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*. USA: The Penguin Group.

Grabner-Kraeuter, S., (2002). The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1/2), 43-50.

Greathouse, J., (2015). Predict The Future With These Laws Of Innovation. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/johngreathouse/2015/01/11/predict-the-future-with-these-laws-of-innovation/#1d71b072432b36032f6d432b>, 2015.

Guttentag, D., (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*. 18:12, 1192-1217, DOI: 10.1080/13683500.2013.827159

Hassan, H. A. (2011). *Tecnologias de informação e turismo: e-tourism*. Universidade de Coimbra.

Hourwath HTL, (2015). *Tourism Mega Trends - 10 things you need to know about the future of Tourism*.

Institute for Economics & Peace. (2016). *Global Peace Index* (p. 10). Disponível em: [http://www.visionofhumanity.org/sites/default/files/2014\\_Global\\_Peace\\_Index\\_REPORT.pdf](http://www.visionofhumanity.org/sites/default/files/2014_Global_Peace_Index_REPORT.pdf).

Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2015). "Estatísticas do Turismo 2014 – Edição 2015". ISSN 0377-2306. Lisboa – Portugal.

Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2016). “Estatísticas do Turismo 2015 – Edição 2016”. ISSN 0377-2306. Lisboa – Portugal.

Investopedia (2015). Peer-to-Peer (P2P) Economy. Consultado a 15 de Julho de 2016. Disponível em: [em http://www.investopedia.com/terms/p/peertopeer-p2p-economy.asp](http://www.investopedia.com/terms/p/peertopeer-p2p-economy.asp).

Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Lavaquial, A., (2015). Co-criando valor na economia colaborativa sob a perspectiva da lógica dominante de serviço: o caso Airbnb. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

Lee, M. K. O., & Turban, E., (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.

Lewis, D., & Weigert, A., (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, 63(4), 967–985.

Lu, Y., L. Zhao, and B. Wang (2010). From virtual community members to c2c e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications* 9(4), 346–360.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D., (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, 58 (July), 20–38.

Pereira, I. (2015). As 10 tendências do futuro do turismo. *Publituris*. Disponível em: [www.publituris.pt/2015/12/30/as-10-tendencias-do-futuro-do-turismo/](http://www.publituris.pt/2015/12/30/as-10-tendencias-do-futuro-do-turismo/)

Pereira, V. (2007). Avaliação de Soluções de Comercio Electrónico no Sector do Turismo. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real.

Publituris, (2016). Portugal no Top 5 da Airbnb. *Publituris*. Disponível em: <http://www.publituris.pt/2016/09/27/245745/>

Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (1998). Manual de investigação em ciências sociais. *Vasa*, 1–34.

Reichheld, F., (1994). Loyalty and the Renaissance of Marketing. *Marketing Management*, 2(4), 10–22.

Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing service quality*, 14(6), 446-456.

RNAL – Registo Nacional de Alojamento Local, (2016). Consulta ao registo - Alojamento Local. Disponível em: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAL/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True>

Rodgers, S., & Harris, M. A. (2003). Gender and e-commerce: an exploratory study. *Journal of Advertising Research-New York*, 43(3), 322-329.

Schurr, P. H., & Ozanne, J. L., (1985). Influences on Exchange Processes : Buyers' Preconceptions of a Seller' s Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, (March), 939–953.

Shelly, G. B., & Frydenberg, M., (2011). *Web 2.0: Concepts and applications*. Boston, MA: Course Technology.

Silva, A. R., (2016, 18 de janeiro). Um milhão veio a Portugal e ficou alojado através da Airbnb. Público Online. Disponível em: <https://www.publico.pt/economia/noticia/um-milhao-veio-a-portugal-e-ficou-alojado-atraves-da-airbnb-1720510?page=3#/follow>.

Silva, J. A., J. Mendes, M. Guerreiro (2001). A Qualidade dos Destinos Turísticos: dos Modelos aos Indicadores, *Revista Portuguesa de Gestão*. Nº 1, ISCTE/ISCTE, pp.65-81.

Simões, J. M. (2014, August). O Novo Portugal Turístico: Um Breve Olhar.

Sitkin, S., & Roth, N., (1993). Explaining the limited effectiveness of legalistic “remedies” for trust/distrust. *Organization Science*, 4(3), 367–392.

Soukiazis, E., & Proença, S. (2007). Tourism as an alternative source of regional growth in Portugal: a panel data analysis at NUTS II and III levels. *Portuguese Economic Journal*, 7(1), 43–61. doi:10.1007/s10258-007-0022-0.

Sparks, B. A., Browning, V., (2010). “The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust”. *Tourism Management*, Volume 32, Issue 6, pp.1310–1323

Strahilevitz, L. J. (2012). "Less Regulation, More Reputation". Consultado em: The Reputation Society. The MIT Press, 2012. Cap. 6, pp. 63–72;

Sundararajan, A., Cohen, M., (2015). "Self-Regulation and Innovation in the Peer-to-Peer Sharing Economy". The University of Chicago Law Review Dialogue

Teubner, T., M. T. Adam, S. Camacho, and K. Hassanein (2014). Understanding resource sharing in C2C platforms: The role of picture humanization. In Proceedings of the Australasian Conference on Information Systems (ACIS), Volume 25.

The Economist. (2013, 9 March). All eyes on the sharing economy. The Economist.

Thompson S.H.T., (2001). Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. Internet Research, Vol. 11 Iss: 2, pp.125 – 137

Turismo de Portugal, I.P. (2016). Alojamento Local em Portugal - 2013 e 2014. Consultado a 23 de agosto de 2016. Disponível em: <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Alojamento/alojamentolocalemportugal2013e2014.pdf>.

Turismo de Portugal, I.P. (2016a). Alojamento Local em Portugal – 2015. Consultado a 23 de agosto de 2016. Disponível em: <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Alojamento/alojamentolocalemportugal2015.pdf>.

UNWTO - World Tourism Organization (1995). Concepts, Definitions, and Classifications for Tourism Statistics, UNWTO, Madrid.

UNWTO - World Tourism Organization (2008). Tourism Highlights, 2008 Edition UNWTO, Madrid.

UNWTO - World Tourism Organization (2012), Annual Report 2011, UNWTO, Madrid.

UNWTO - World Tourism Organization (2014), UNWTO Annual Report 2013, UNWTO, Madrid.

UNWTO - World Tourism Organization (2016). Tourism Highlights, 2016 Edition, UNWTO, Madrid.

Van Slyke, C., Comunale, C. L., & Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. Communications of the ACM, 45(8), 82-86.

Vermeulen, I. J., Seegers, D., (2008). "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration". *Tourism Management* (2008), doi:10.1016/j.tourman.2008.04.008

Vital. A. (2014). How Airbnb started. 10 de abril de 2014. Disponível em: <http://fundersandfounders.com/how-airbnb-started/>.

Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K., (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 37(2), 170–180.

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

Whitener, E., & Brodt, S., (1998). Managers as initiators of trust: An exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior. *Academy of Management Review*, 23(3), 513–530.

World Economic Forum. (2015). *Travel & Tourism Competitiveness Report 2015* (p. 276). Disponível em: [http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Global\\_Travel&Tourism\\_Report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf).

World Travel Awards. (2016). Europe Winners 2016. Disponível em: <https://www.worldtravelawards.com/winners/2016/europe#googtrans/en/pt>.

Yazdanifard, R., Yee, L.T., (2014). "Impact of Social Networking Sites on Hospitality and Tourism Industries". *Global Journal of Human Social Science (E)* 01/2014; Volume 14 (Issue 8, Version 1 - H) pp.1-6.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J.W. (2015). *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry*. Boston U. School of Management Research Paper No. 2013-16



# Anexos

## Anexo I – Tabelas extraídas do programa SPSS para formulação de hipóteses

**Tabulação cruzada 7 Frequencia de compra de serviços online \* 1 Idade**

			1 Idade						
			18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	65+	Total
7 Frequencia de compra de serviços online	Raramente	Contagem	21	15	12	9	7	1	65
		% em 1 Idade	44,7%	27,8%	15,6%	18,0%	31,8%	7,7%	24,7%
	1 a 2 vezes por mês	Contagem	15	18	19	13	6	1	72
		% em 1 Idade	31,9%	33,3%	24,7%	26,0%	27,3%	7,7%	27,4%
	3 a 4 vezes por mês	Contagem	6	3	4	3	3	10	29
		% em 1 Idade	12,8%	5,6%	5,2%	6,0%	13,6%	76,9%	11,0%
Frequentemente	Contagem	5	18	42	25	6	1	97	
	% em 1 Idade	10,6%	33,3%	54,5%	50,0%	27,3%	7,7%	36,9%	
Total	Contagem	47	54	77	50	22	13	263	
	% em 1 Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tabulação cruzada 13 Comodidade vantagens da airbnb face aos hotéis, tur rural... \* 1 Idade**

			1 Idade						
			18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	65+	Total
13 Comodidade vantagens da airbnb face aos hotéis, tur rural...	Não	Contagem	26	27	31	28	11	11	134
		% em 1 Idade	55,3%	50,0%	40,3%	56,0%	50,0%	84,6%	51,0%
	Sim	Contagem	21	27	46	22	11	2	129
		% em 1 Idade	44,7%	50,0%	59,7%	44,0%	50,0%	15,4%	49,0%
Total	Contagem	47	54	77	50	22	13	263	
	% em 1 Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tabulação cruzada 18 Recomendações são importantes para tomada de decisão de compra online \* 1 Idade**

			1 Idade						
			18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	65+	Total
18 Recomendações são importantes para tomada de decisão de compra online	Nada Importante	Contagem	2	0	0	1	0	0	3
		% em 1 Idade	4,3%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	1,1%
	Pouco Importante	Contagem	2	1	2	5	2	11	23
		% em 1 Idade	4,3%	1,9%	2,6%	10,0%	9,1%	84,6%	8,7%
	Relativamente Importante	Contagem	4	7	4	11	5	0	31
		% em 1 Idade	8,5%	13,0%	5,2%	22,0%	22,7%	0,0%	11,8%
	Importante	Contagem	21	25	55	24	12	2	139
		% em 1 Idade	44,7%	46,3%	71,4%	48,0%	54,5%	15,4%	52,9%
	Muito Importante	Contagem	18	21	16	9	3	0	67
		% em 1 Idade	38,3%	38,9%	20,8%	18,0%	13,6%	0,0%	25,5%
	Total	Contagem	47	54	77	50	22	13	263
		% em 1 Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabulação cruzada 35 fotos de perfil são \* 1 Idade**

			1 Idade						
			18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	65+	Total
35 fotos de perfil são	Nada Importante	Contagem	3	1	0	4	2	10	20
		% em 1 Idade	6,4%	1,9%	0,0%	8,0%	9,1%	76,9%	7,6%
	Pouco Importante	Contagem	5	3	2	5	3	1	19
		% em 1 Idade	10,6%	5,6%	2,6%	10,0%	13,6%	7,7%	7,2%
	Relativamente Importante	Contagem	8	7	6	9	7	0	37
		% em 1 Idade	17,0%	13,0%	7,8%	18,0%	31,8%	0,0%	14,1%
	Importante	Contagem	15	17	51	19	8	1	111
		% em 1 Idade	31,9%	31,5%	66,2%	38,0%	36,4%	7,7%	42,2%
	Muito Importante	Contagem	16	26	18	13	2	1	76
		% em 1 Idade	34,0%	48,1%	23,4%	26,0%	9,1%	7,7%	28,9%
	Total	Contagem	47	54	77	50	22	13	263
		% em 1 Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



**Tabulação cruzada 6 Opinião compra de serviços online \* 2 Genero**

		2 Genero		Total	
		Masculino	Feminino		
6 Opinião compra de serviços online	Negativa	Contagem	1	4	5
		% em 2 Genero	0,8%	2,9%	1,9%
	Positiva	Contagem	123	135	258
		% em 2 Genero	99,2%	97,1%	98,1%
Total	Contagem	124	139	263	
	% em 2 Genero	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tabulação cruzada 12 De 1 a 5, avaliar experiência com plataforma Airbnb \* 2 Genero**

		2 Genero		Total	
		Masculino	Feminino		
12 De 1 a 5, avaliar experiência com plataforma Airbnb	Nada Satisfeito	Contagem	1	0	1
		% em 2 Genero	0,8%	0,0%	0,4%
	Pouco Satisfeito	Contagem	0	2	2
		% em 2 Genero	0,0%	1,4%	0,8%
	Ligeiramente Satisfeito	Contagem	16	26	42
		% em 2 Genero	12,9%	18,7%	16,0%
	Satisfeito	Contagem	41	39	80
		% em 2 Genero	33,1%	28,1%	30,4%
	Muito Satisfeito	Contagem	66	72	138
		% em 2 Genero	53,2%	51,8%	52,5%
	Total	Contagem	124	139	263
		% em 2 Genero	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabulação cruzada 17 Comentários de avaliação são importantes para aumentar a confiança \* 2 Genero**

		2 Genero		Total	
		Masculino	Feminino		
17 Comentários de avaliação são importantes para aumentar a confiança	Nada Importantes	Contagem	0	2	2
		% em 2 Genero	0,0%	1,4%	0,8%
	Pouco Importantes	Contagem	20	5	25
		% em 2 Genero	16,1%	3,6%	9,5%
	Relativamente Importantes	Contagem	11	12	23
		% em 2 Genero	8,9%	8,6%	8,7%
	Importantes	Contagem	55	56	111
		% em 2 Genero	44,4%	40,3%	42,2%
	Muito Importantes	Contagem	38	64	102
		% em 2 Genero	30,6%	46,0%	38,8%
	Total	Contagem	124	139	263
		% em 2 Genero	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabulação cruzada 33 sistema de reputação airbnb \* 2 Genero**

		2 Genero		Total	
		Masculino	Feminino		
33 sistema de reputação airbnb	Nada Importante	Contagem	14	1	15
		% em 2 Genero	11,3%	0,7%	5,7%
	Pouco Importante	Contagem	7	4	11
		% em 2 Genero	5,6%	2,9%	4,2%
	Relativamente Importante	Contagem	14	10	24
		% em 2 Genero	11,3%	7,2%	9,1%
	Importante	Contagem	45	53	98
		% em 2 Genero	36,3%	38,1%	37,3%
	Muito Importante	Contagem	44	71	115
		% em 2 Genero	35,5%	51,1%	43,7%
	Total	Contagem	124	139	263
		% em 2 Genero	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabulação cruzada 13 Com que frequência utiliza a plataforma Airbnb \* 3 Habilitações Literárias**

		3 Habilitações Literárias							Total
		2.º Ciclo (5.º - 6.º ano)	3.º Ciclo (7.º - 9.º ano)	Ensino Secundário	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento		
13 Com que frequência utiliza a plataforma Airbnb	Raramente	Contagem	1	0	11	36	20	3	71
		% em 3 Habilitações Literárias	5,6%	0,0%	29,7%	31,0%	35,1%	21,4%	27,0%
	1 a 2 vezes por ano	Contagem	0	1	6	22	9	2	40
		% em 3 Habilitações Literárias	0,0%	4,8%	16,2%	19,0%	15,8%	14,3%	15,2%
	3 a 4 vezes por ano	Contagem	0	1	4	7	8	0	20
		% em 3 Habilitações Literárias	0,0%	4,8%	10,8%	6,0%	14,0%	0,0%	7,6%
	3 a 4 vezes por mês	Contagem	11	3	0	0	0	1	15
		% em 3 Habilitações Literárias	61,1%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	5,7%
	1 a 2 vezes por mês	Contagem	4	2	2	5	2	3	18
		% em 3 Habilitações Literárias	22,2%	9,5%	5,4%	4,3%	3,5%	21,4%	6,8%
	Frequentemente	Contagem	2	14	14	46	18	5	99
		% em 3 Habilitações Literárias	11,1%	66,7%	37,8%	39,7%	31,6%	35,7%	37,6%
	Total	Contagem	18	21	37	116	57	14	263
		% em 3 Habilitações Literárias	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabulação cruzada 8 Relação qualidade preço como principal vantagem compras online \* 4 Rendimento líquido mensal**

		4 Rendimento líquido mensal								Total	
		0 - 500€	501€ - 750€	751€ - 1000€	1001€ - 1500€	1501€ - 2000€	2001€ - 3000€	3001€ - 5000€	+5000€		
8 Relação qualidade preço como principal vantagem compras online	Não	Contagem	19	16	21	24	18	14	10	13	135
		% em 4 Rendimento líquido mensal	51,4%	51,6%	52,5%	43,6%	50,0%	53,8%	41,7%	92,9%	51,3%
	Sim	Contagem	18	15	19	31	18	12	14	1	128
		% em 4 Rendimento líquido mensal	48,6%	48,4%	47,5%	56,4%	50,0%	46,2%	58,3%	7,1%	48,7%
Total	Contagem	37	31	40	55	36	26	24	14	263	
	% em 4 Rendimento líquido mensal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tabulação cruzada 4 Rendimento líquido mensal \* 39 pagamento com sistema de segurança é**

		39 pagamento com sistema de segurança é					Total	
		Nada Importante	Pouco Importante	Relativamente Importante	Importante	Muito Importante		
4 Rendimento líquido mensal	0 - 500€	Contagem	1	0	5	5	26	37
		% em 39 pagamento com sistema de segurança é	100,0%	0,0%	41,7%	10,2%	14,4%	14,1%
	501€ - 750€	Contagem	0	0	1	8	22	31
		% em 39 pagamento com sistema de segurança é	0,0%	0,0%	8,3%	16,3%	12,2%	11,8%
	751€ - 1000€	Contagem	0	2	2	5	31	40
		% em 39 pagamento com sistema de segurança é	0,0%	9,5%	16,7%	10,2%	17,2%	15,2%
	1001€ - 1500€	Contagem	0	5	1	16	33	55
		% em 39 pagamento com sistema de segurança é	0,0%	23,8%	8,3%	32,7%	18,3%	20,9%
	1501€ - 2000€	Contagem	0	1	1	6	28	36
		% em 39 pagamento com sistema de segurança é	0,0%	4,8%	8,3%	12,2%	15,6%	13,7%
	2001€ - 3000€	Contagem	0	3	1	5	17	26
		% em 39 pagamento com sistema de segurança é	0,0%	14,3%	8,3%	10,2%	9,4%	9,9%
	3001€ - 5000€	Contagem	0	1	1	2	20	24
		% em 39 pagamento com sistema de segurança é	0,0%	4,8%	8,3%	4,1%	11,1%	9,1%
+5000€	Contagem	0	9	0	2	3	14	
	% em 39 pagamento com sistema de segurança é	0,0%	42,9%	0,0%	4,1%	1,7%	5,3%	
Total	Contagem	1	21	12	49	180	263	
	% em 39 pagamento com sistema de segurança é	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tabulação cruzada 11 Modalidade Airbnb \* 7 Frequencia de compra de serviços online**

			7 Frequencia de compra de serviços online				
			Raramente	1 a 2 vezes por mês	3 a 4 vezes por mês	Frequentemente	Total
11 Modalidade Airbnb	Anfitrião	Contagem	10	18	15	46	89
		% em 7 Frequencia de compra de serviços online	15,4%	25,0%	51,7%	47,4%	33,8%
	Hospede	Contagem	43	42	10	43	138
		% em 7 Frequencia de compra de serviços online	66,2%	58,3%	34,5%	44,3%	52,5%
	Ambos	Contagem	12	12	4	8	36
		% em 7 Frequencia de compra de serviços online	18,5%	16,7%	13,8%	8,2%	13,7%
Total	Contagem	65	72	29	97	263	
	% em 7 Frequencia de compra de serviços online	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tabulação cruzada 11 Modalidade Airbnb \* 12 De 1 a 5, avaliar experiência com plataforma Airbnb**

			12 De 1 a 5, avaliar experiência com plataforma Airbnb					
			Nada Satisfeito	Pouco Satisfeito	Ligeiramente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Total
11 Modalidade Airbnb	Anfitrião	Contagem	1	0	6	23	59	89
		% em 12 De 1 a 5, avaliar experiência com plataforma Airbnb	100,0%	0,0%	14,3%	28,8%	42,8%	33,8%
	Hospede	Contagem	0	1	35	45	57	138
		% em 12 De 1 a 5, avaliar experiência com plataforma Airbnb	0,0%	50,0%	83,3%	56,3%	41,3%	52,5%
	Ambos	Contagem	0	1	1	12	22	36
		% em 12 De 1 a 5, avaliar experiência com plataforma Airbnb	0,0%	50,0%	2,4%	15,0%	15,9%	13,7%
Total	Contagem	1	2	42	80	138	263	
	% em 12 De 1 a 5, avaliar experiência com plataforma Airbnb	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tabulação cruzada 11 Modalidade Airbnb \* 31 ser classificado como SuperHost**

			31 ser classificado como SuperHost					
			Nada Importante	Pouco Importante	Relativamente Importante	Importante	Muito Importante	Total
11 Modalidade Airbnb	Anfitrião	Contagem	17	9	9	43	11	89
		% em 31 ser classificado como SuperHost	77,3%	50,0%	14,8%	38,4%	22,0%	33,8%
	Hospede	Contagem	2	7	40	58	31	138
		% em 31 ser classificado como SuperHost	9,1%	38,9%	65,6%	51,8%	62,0%	52,5%
	Ambos	Contagem	3	2	12	11	8	36
		% em 31 ser classificado como SuperHost	13,6%	11,1%	19,7%	9,8%	16,0%	13,7%
Total	Contagem	22	18	61	112	50	263	
	% em 31 ser classificado como SuperHost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tabulação cruzada 11 Modalidade Airbnb \* 41 garantia ao anfitrião**

			41 garantia ao anfitrião				Total	
			Nada Importante	Pouco Importante	Relativamente Importante	Importante		Muito Importante
11 Modalidade Airbnb	Anfitrião	Contagem	0	1	12	41	35	89
		% em 41 garantia ao anfitrião	0,0%	33,3%	44,4%	36,6%	29,2%	33,8%
	Hospede	Contagem	1	1	13	68	55	138
		% em 41 garantia ao anfitrião	100,0%	33,3%	48,1%	60,7%	45,8%	52,5%
	Ambos	Contagem	0	1	2	3	30	36
		% em 41 garantia ao anfitrião	0,0%	33,3%	7,4%	2,7%	25,0%	13,7%
Total	Contagem	1	3	27	112	120	263	
	% em 41 garantia ao anfitrião	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tabulação cruzada 11 Modalidade Airbnb \* 42 danos na propriedade como principal risco e/ou constrangimento**

			42 danos na propriedade como principal risco e/ou constrangimento		Total
			Não	Sim	
11 Modalidade Airbnb	Anfitrião	Contagem	10	79	89
		% em 42 danos na propriedade como principal risco e/ou constrangimento	8,1%	56,8%	33,8%
	Hospede	Contagem	104	34	138
		% em 42 danos na propriedade como principal risco e/ou constrangimento	83,9%	24,5%	52,5%
	Ambos	Contagem	10	26	36
		% em 42 danos na propriedade como principal risco e/ou constrangimento	8,1%	18,7%	13,7%
Total	Contagem	124	139	263	
	% em 42 danos na propriedade como principal risco e/ou constrangimento	100,0%	100,0%	100,0%	

## Confiança na Economia de Partilha

Este questionário faz parte de um projeto de investigação no âmbito do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, que visa avaliar o grau de confiança dos utilizadores de plataformas de alojamento como a Airbnb. Desta forma, assume-se que o público está familiarizado com a Economia de Partilha na tipologia de Alojamento Local e que utiliza a plataforma Airbnb.

Não há respostas certas ou erradas. Todas elas são confidenciais e serão utilizadas unicamente neste projeto de investigação.

\* Required

### 1. Dados Pessoais

---

#### 1. 1.1. Género \*

*Mark only one oval.*

- Feminino  
 Masculino

#### 2. 1.2. Idade \*

*Mark only one oval.*

- 18-24  
 25-34  
 35-44  
 45-54  
 55-65  
 65+

#### 3. 1.3. Habilitações Literárias \*

*Mark only one oval.*

- 1.º Ciclo (1.º - 4.º ano)  
 2.º Ciclo (5.º - 6.º ano)  
 3.º Ciclo (7.º - 9.º ano)  
 Ensino Secundário  
 Licenciatura  
 Mestrado  
 Doutoramento

**4. 1.4. Rendimento líquido mensal (em Euros) \***

*Mark only one oval.*

- 0 – 500€
- 501€ – 750€
- 751€ – 1000€
- 1001€ – 1500€
- 1501€ – 2000€
- 2001€ – 3000€
- 3001€ – 5000€
- + 5000€

**5. 1.5. Cidade de Residência \***

*Skip to question 6.*

## **2. Compras Online**

**6. 2.1. Qual a sua opinião perante a compra de serviços online? \***

*Mark only one oval.*

- Positiva
- Negativa

**7. 2.2. Com que frequência utiliza estes serviços? \***

*Mark only one oval.*

- Raramente
- 1 a 2 vezes por mês
- 3 a 4 vezes por mês
- Frequentemente

**8. 2.3. Quais as vantagens na utilização destes serviços? \***

*Escolha 3 opções que melhor correspondem à sua opinião.*

*Check all that apply.*

- Rapidez no acesso à informação e compra
- Comodidade
- Relação Qualidade/Preço
- Diversidade de oferta
- Possibilidade de visualizar a opinião de outros consumidores
- Visualização do produto
- Other: .....

**9. 2.4. Costuma recorrer a plataformas online para adquirir serviços de alojamento, além da Airbnb? \***

*Mark only one oval.*

- Sim
- Não *After the last question in this section, skip to question 11.*

**10. 2.4.1. Se 'Sim', quais?**

*Check all that apply.*

- Booking.com
- Homeaway
- Couchsurfing
- Tripadvisor
- Other:

### **3. Airbnb**

Assumindo que o público está familiarizado com a Economia de Partilha na tipologia de Alojamento Local e que utiliza a plataforma Airbnb.

**11. 3.1. Em que modalidade já usufruiu da plataforma Airbnb? \***

*Mark only one oval.*

- Anfitrião
- Hóspede
- Ambos

**12. 3.2. De 1 a 5, avalie a sua experiência com a plataforma. \***

*(Assinale com um X a opção que melhor corresponder à sua opinião.)*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada Satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

**13. 3.3 Com que frequência utiliza a plataforma Airbnb? \***

*Mark only one oval.*

- Raramente
- 1 a 2 vezes por ano
- 3 a 4 vezes por ano
- 1 a 2 vezes por mês
- 3 a 4 vezes por mês
- Frequentemente

**14. 3.4. Quais considera ser, se é que existem, as principais vantagens da plataforma AirBnB comparativamente às tradicionais formas de alojamento? (Hóteis, Turismo Rural, Turismo de Habitação) \***

Escolha os 5 principais motivos, que melhor correspondem à sua opinião.  
*Check all that apply.*

- Forma alternativa de lucro
- Público mais abrangente
- Redução de custos
- Relação Qualidade/Preço
- Comodidade
- Privacidade
- Diversidade de oferta
- Várias tipologias de alojamento disponíveis
- Ausência intermediários
- Sistemas de avaliação
- Contacto mais próximo entre anfitrião e hóspede
- Possibilidade de planear viagens mais longas
- Possibilidade de usufruir de cozinha
- Autenticidade/Experiência autêntica
- Contacto com locais
- Other: .....

**15. 3.5. Quais as principais vantagens da Airbnb em relação a outras plataformas de alojamento semelhantes (Homeaway, Couchsurfing, 9Flats.com, VRBO, )? \***

Escolha os 3 principais motivos que melhor correspondem à sua opinião.  
*Check all that apply.*

- É mais conhecida
- Registo gratuito
- Apresenta taxas mais baixas
- Apresenta um seguro de danos para hóspedes e para anfitriões
- Sistema de avaliação completo
- Amplitude de espaços e locais oferecida
- Sistema de pagamento seguro
- Other: .....

**16. 3.6. A sua experiência com a Airbnb mudou a sua forma de avaliar o alojamento? \***

*Mark only one oval.*

- Sim
- Não *After the last question in this section, skip to question 18.*



**17. 3.6.1. Se 'Sim', em que aspectos?**

*Check all that apply.*

- Financeiro
- Contacto com locais
- Fazer novas amizades
- Estadia mais autêntica
- Other: .....

## 4. Confiança

**18. 4.1. Os comentários de avaliação são importantes para aumentar a minha confiança. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

**19. 4.2. As recomendações de terceiros são importantes para a minha tomada de decisão de compra online. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

**20. 4.3. Sou influenciável pelas experiências de terceiros relativamente a compras online. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada influenciável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito influenciável

**21. 4.4. O fator preço pesa mais do que comentários de avaliação positivos \***

*Mark only one oval.*

- Sim
- Não

**22. 4.5. O fator preço pesa mais do que boa classificação. \***

*Mark only one oval.*

- Sim
- Não

**23. 4.6. O fator preço pesa mais do que boas recomendações de amigos/conhecidos. \***

*Mark only one oval.*

- Sim
- Não

24. **4.7. Confia mais em recomendações de amigos ou em comentários de avaliação das plataformas? \***

*Mark only one oval.*

- Recomendações de amigos.  
 Comentários de avaliação, se forem vários e detalhados.

25. **4.8. Quantos comentários positivos precisa de ler para fazer ou aceitar uma reserva? \***

*Mark only one oval.*

- 0  
 1  
 2-3  
 4-10  
 11-20  
 +20

26. **4.9. Quanto tempo, na sua opinião, pode ter um comentário de avaliação para ser relevante? \***

*Mark only one oval.*

- Até um mês  
 2-3 meses  
 3-6 meses  
 6-12 meses  
 2 anos  
 + 2 anos

27. **Na sua opinião, um sistema de classificação por estrelas é: \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

28. **Na sua opinião, a quantidade existente de comentários de avaliação? \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

29. **Na sua opinião, a qualidade dos comentários de avaliação é: \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

30. Na sua opinião, a data e periodicidade dos comentários de avaliação é: \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

31. Na sua opinião, a resposta dada pela empresa e/ou plataforma aos comentários é: \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

32. Na sua opinião, ser classificado como SuperHost - só aplicável na Airbnb - é: \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

## 5. Confiança na Airbnb

Das seguintes opções disponíveis na plataforma Airbnb, qual a importância que atribui a cada uma delas?

33. 5.1. Um sistema de classificação é: \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

34. Um sistema de reputação é: \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

35. Os comentários são: \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

36. As fotos de perfil são: \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

**37. A biografia é: \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

**38. As conexões com páginas de redes sociais são: \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

**39. O sistema de verificação de identidade é: \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

**40. O pagamento com sistema de segurança é: \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

**41. O Apoio ao Cliente 24/7 é: \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

**42. A Garantia ao Anfitrião Airbnb é: \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante