



**Cláudia José  
Chaves Oliveira**

**Alojamento local: Fatores que influenciam a escolha  
deste tipo de alojamento**





**Cláudia José  
Chaves Oliveira**

**Alojamento local: Fatores que influenciam a escolha  
deste tipo de alojamento**

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 da Doutora Maria Celeste de Aguiar Eusébio, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro e coorientação da Doutora Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão, Professora Auxiliar Convidada do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.



## **o júri**

presidente

**Prof. Doutora Maria João Aibéo Carneiro**  
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

arguente

**Prof. Doutora Ana Maria Balbino Caldeira**  
professora auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

orientadora

**Prof. Doutora Maria Celeste de Aguiar Eusébio**  
professora auxiliar da Universidade de Aveiro



## **agradecimentos**

A realização desta dissertação de mestrado contou com importantes apoios e incentivos sem os quais não se teria tornado uma realidade e aos quais estarei eternamente grata.

À minha orientadora, Senhora Professora Doutora Celeste Eusébio e à minha coorientadora, Senhora Professora Doutora Filipa Brandão, pela excelente orientação que me dispensaram, bem como por todo o carinho, incentivo, disponibilidade e dedicação demonstrados desde o primeiro dia.

A todos aqueles que participaram nesta investigação, uma vez que sem a colaboração destes, esta dissertação não seria concretizada.

Aos docentes do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT) que tive o prazer de me cruzar, por toda a aprendizagem e conhecimentos que adquiri.

A todos os meus colegas da Universidade de Aveiro e às amigas que Aveiro me presenteou, pelo carinho nutrido e por me terem feito sentir como se estivesse “em casa” durante esta aventura académica.

Aos meus pais Maria Bárbara e José Manuel e ao meu irmão Márcio pela força e apoio incondicional prestados que se mostraram fundamentais para alcançar o patamar académico em que me encontro.

Ao João Andrade, por nunca deixar de acreditar em mim e nas minhas capacidades quando eu própria deixei de acreditar, por ser o meu maior porto de abrigo, por tudo.

Por fim, aos amigos de longa data, pela motivação manifestada e apoio constante.





## palavras-chave

Partilha, consumo colaborativo, turismo, alojamento *peer-to-peer*, alojamento local, Portugal, hóspedes, intenções comportamentais.

## resumo

Todas as noites, centenas de milhares de turistas optam por não pernoitar num alojamento tradicional de turismo, como um hotel, preferindo ficar na residência de uma pessoa desconhecida (Guttentag, Smith, Potwarka, & Havitz, 2018). Este tipo de consumo colaborativo, considerado uma das principais forças disruptivas no setor turístico (Fang et al., 2016), é conhecido universalmente como alojamento *peer-to-peer*. Com características semelhantes, o alojamento local em Portugal, apesar de representar uma componente cada vez mais importante do turismo português, não foi, até ao momento, alvo de uma análise sistematizada e com a profundidade que merece no que concerne o mercado da procura e as suas intenções comportamentais.

Com efeito, a presente investigação procura conhecer os utilizadores do alojamento local em Portugal com base numa panóplia de fatores psicológicos, comportamentais e de avaliação, mas também os caracteriza de acordo com os fatores motivacionais para a escolha deste tipo de alojamento. Esta dissertação procura, ainda, discernir os fatores anteriormente mencionados que possam influenciar as intenções comportamentais, nomeadamente as intenções de voltar a utilizar e recomendar o alojamento local e a intenção de partilhar a sua experiência por via eletrónica. Para a concretização destes objetivos, adotou-se uma metodologia quantitativa, que consistiu na aplicação de um inquérito *online*, entre os meses de março e julho de 2019, a indivíduos maiores de idade que, na condição de hóspede, tenham utilizado o alojamento local em Portugal nos últimos três anos. Os dados recolhidos foram analisados a partir de análises univariadas, bivariadas e multivariadas.

Os resultados desta investigação (N=262) sugerem que os utilizadores, amáveis por natureza, detêm uma intenção bastante significativa de voltar a utilizar e recomendar o alojamento local onde os benefícios económicos demonstram ser a razão primordial para a escolha deste tipo de alojamento. Além disso, constatou-se a existência de quatro segmentos homogêneos em termos de motivações para a escolha do alojamento local. Dando resposta ao objetivo essencial desta dissertação, aferiu-se que os fatores satisfação, atitude, familiaridade, valor percebido, qualidade do serviço e interação social influenciam a intenção de voltar a utilizar o alojamento local. Os fatores que demonstram influenciar a intenção de recomendar este tipo de alojamento são: atitude, satisfação, confiança, conveniência e os indivíduos residentes em Portugal. A intenção de partilhar a experiência por via eletrónica é influenciada pelas comodidades do alojamento, a qualidade do serviço, a familiaridade e a conveniência. Por fim, discutem-se as implicações da investigação para o setor do alojamento, bem como se tecem recomendações acerca de futuras investigações.



**keywords**

Sharing, collaborative consumption, tourism, peer-to-peer accommodation, local accommodation, Portugal, guests, behavioral intentions.

**abstract**

Every night, hundreds of thousands of tourists choose not to stay in a traditional tourist accommodation, such as a hotel, preferring to stay in a residence of a stranger (Guttentag, Smith, Potwarka, & Havitz, 2018). This type of collaborative consumption considered one of the major disruptive forces in the tourism sector (Fang et al., 2016), is universally known as peer-to-peer accommodation. With similar characteristics, portuguese local accommodation, although representing an increasingly important component of portuguese tourism, has not, so far, been the subject of a systematic and depth analysis it deserves regarding the demand market and its behavioral intentions.

Indeed, this research seeks to get to know the portuguese local accommodation users based on a panoply of psychological, behavioral and evaluation factors, but also to characterize them according to the motivational factors for choosing this type of accommodation. This dissertation also seeks to discern the factors mentioned above that may influence behavioral intentions, namely the intentions to reuse and recommend the portuguese local accommodation and the intention to share their experience electronically. To achieve these goals, a quantitative methodology was adopted, wich consisted of applying an online survey, between march and july 2019, to adults who, as a guest, had used the portuguese local accommodation in the last three years. The data collected were analyzed from univariate, bivariate and multivariate analyses.

The results of this research (N=292) suggest that users, kind by nature, have a very significant intention to reuse and recommend the portuguese local accommodation where economic benefits prove to be the primary reason for choosing this type of accommodation. In addition, four homogeneous segments were found in terms of motivations for choosing the portuguese local accommodation. In response to the essential objective of this dissertation, it was found that the factors satisfaction, attitude, familiarity, perceived value, service quality and social interacion influence the intention to reuse the portuguese local accommodation. The factors that were shown to influence the intention to recommend this type of accommodation were: attitude, satisfaction, trust, convenience and individuals residing in Portugal. The intention to share the experience electronically was influenced by the accommodation's amenities, service quality, familiarity and convenience. Finally, it is discussed the research implications for the hospitality sector, as well as recommendations for future research.



# Índice

<b>Capítulo 1 – Introdução .....</b>	<b>1</b>
1.1. Enquadramento e relevância do estudo .....	1
1.2. Objetivos e metodologia adotada .....	4
1.3. Estrutura da dissertação.....	5
<b>Capítulo 2 – O consumo colaborativo e o alojamento <i>peer-to-peer</i> .....</b>	<b>9</b>
2.1. Introdução.....	9
2.2. Economia da partilha e consumo colaborativo: uma nova era .....	9
2.2.1. O novo fenómeno da partilha .....	10
2.2.2. Relevância do fenómeno .....	13
2.2.3. Consumo colaborativo .....	15
2.2.4. Principais forças motrizes do consumo colaborativo.....	17
2.2.5. Transformações nas interações sociais e económicas .....	20
2.2.6. O turismo num novo contexto de partilha.....	21
2.3. Alojamento <i>peer-to-peer</i> .....	23
2.3.1. O impacto da tecnologia no alojamento <i>peer-to-peer</i> .....	26
2.3.2. A plataforma digital <i>Airbnb</i> .....	27
2.3.3. Os utilizadores do alojamento <i>peer-to-peer</i> .....	29
2.3.4. Mercado tradicional vs. Novo mercado .....	30
2.3.5. Impactos do alojamento <i>peer-to-peer</i> .....	32
2.3.6. Regulamentação no contexto do alojamento <i>peer-to-peer</i> .....	34
2.3.7. A vertente do marketing no alojamento <i>peer-to-peer</i> .....	35
2.4. Conclusão .....	36
<b>Capítulo 3 - Fatores que influenciam a escolha do alojamento <i>peer-to-peer</i> .....</b>	<b>37</b>
3.1. Introdução.....	37
3.2. Fidelização .....	38
3.2.1. Intenção de voltar a utilizar o alojamento <i>peer-to-peer</i> .....	38
3.2.2. <i>Word-of-mouth</i> .....	39
3.3. Atitude.....	40
3.4. Motivações .....	42
3.4.1. Sustentabilidade .....	44
3.4.2. Diversão .....	46

3.4.3. Benefícios sociais.....	47
3.4.4. Benefícios económicos.....	49
3.4.5. Conveniência.....	51
3.5. Avaliação por atributos.....	52
3.5.1. Comodidades do alojamento .....	52
3.5.2. Confiança .....	53
3.5.3. Autenticidade .....	55
3.5.4. Valor percebido.....	57
3.5.5. Qualidade do serviço.....	58
3.6. Familiaridade.....	60
3.7. Satisfação.....	61
3.8. Características do consumidor.....	62
3.8.1. Características sociodemográficas .....	63
3.8.2. Personalidade .....	65
3.9. Sistematização dos resultados de estudos que influenciam a escolha .....	68
3.10. Conclusão.....	72
<b>Capítulo 4 – Alojamento local.....</b>	<b>75</b>
4.1. Introdução.....	75
4.2. Conceito e contextualização .....	75
4.3. Enquadramento jurídico do alojamento local.....	78
4.4. Caracterização do alojamento local.....	83
4.4.1. Evolução da oferta de alojamento local em Portugal .....	83
4.4.2. Evolução da procura de alojamento local em Portugal .....	87
4.4.3. Perfil do turista em alojamento local.....	90
4.5. Conclusão .....	91
<b>Capítulo 5 – Metodologia.....</b>	<b>95</b>
5.1. Introdução.....	95
5.2. Objetivos da investigação.....	95
5.3. Modelo de investigação.....	96
5.4. Métodos de recolha de dados .....	100
5.4.1. População em estudo.....	101
5.4.2. Técnica de amostragem.....	102

5.4.3. Instrumento de inquirição .....	103
5.4.3.1. Justificação do instrumento de inquirição.....	103
5.4.3.2. Construção do instrumento de inquirição .....	104
5.4.4. Método de administração .....	114
5.5. Métodos de análise de dados .....	116
5.6. Conclusão .....	118
<b>Capítulo 6 – Análise e discussão de resultados .....</b>	<b>119</b>
6.1. Introdução.....	119
6.2. Perfil da amostra.....	119
6.2.1. Perfil sociodemográfico .....	119
6.2.2. Personalidade .....	123
6.3. Motivação para utilizar o alojamento local .....	127
6.4. Atitude face ao alojamento local .....	134
6.5. Familiaridade com o alojamento local .....	136
6.6. Comportamento de utilização do alojamento local .....	137
6.7. Avaliação do alojamento local .....	141
6.7.1. Avaliação por atributos .....	141
6.7.2. Avaliação global .....	147
6.8. Intenções comportamentais .....	148
6.9. Identificação de grupos homogéneos de utilizadores do alojamento local de acordo com as motivações .....	150
6.10. Fatores que influenciam as intenções comportamentais .....	161
6.11. Conclusão .....	167
<b>Capítulo 7 – Conclusão .....</b>	<b>171</b>
7.1. Conclusões gerais .....	171
7.2. Contribuições teóricas e práticas .....	175
7.3. Limitações do estudo.....	177
7.4. Sugestões para futuras investigações.....	178
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>181</b>
<b>Apêndices.....</b>	<b>211</b>
Apêndice 1.1 – Relatório de Estágio Curricular na <i>Creating References, Lda.</i> .....	211

Apêndice 2.1 – Composição do mercado do consumo colaborativo e respetivos exemplos de plataformas que operam em cada categoria .....	239
Apêndice 5.1 – Descrição das afirmações patentes no instrumento de inquirição referentes à secção II .....	240
Apêndice 5.2 – Questionário piloto.....	243
Apêndice 5.3 – Questionário em português .....	251
Apêndice 5.4 – Questionário em inglês .....	260
Apêndice 5.5 – Pedido de colaboração a estabelecimentos de ensino .....	269



## Índice de figuras

Figura 4.1 - Percentagem de registos de AL por modalidade, 2018 .....	84
Figura 4.2 - Evolução mensal de hóspedes e dormidas em AL, 2018.....	89
Figura 5.1 - Modelo de investigação acerca dos fatores que influenciam as intenções comportamentais .....	100

## Índice de tabelas

Tabela 2.1 - Designações e definições adotadas para o fenómeno da partilha.....	12
Tabela 2.2 - Tipo de modelos de negócio relacionados com o fenómeno da partilha de alojamento .....	24
Tabela 3.1 - Perfil do hóspede típico do <i>Airbnb</i> de acordo com a tipologia de aluguer de casa .....	65
Tabela 3.2 – Estudos sobre os fatores que influenciam a intenção de utilização do alojamento P2P .....	69
Tabela 3.3 - Fatores que influenciam a intenção de voltar a utilizar o alojamento P2P.....	70
Tabela 3.4 - Fatores que influenciam a fidelização com o alojamento P2P .....	71
Tabela 4.1 - Número de estabelecimentos de AL em Portugal .....	84
Tabela 4.2 - Estabelecimentos de AL por NUTS II .....	85
Tabela 4.3 - Taxa líquida de ocupação-cama em AL por NUTS II.....	86
Tabela 4.4 - RevPAR em AL por NUTS II (€) .....	86
Tabela 4.5 - Número de hóspedes em AL em Portugal por NUTS II .....	87
Tabela 4.6 - Número de hóspedes nos ALs em Portugal por mercado .....	88
Tabela 4.7 - Número de dormidas nos ALs em Portugal por mercado .....	89
Tabela 4.8 - Estada média nos ALs em Portugal por mercado.....	90
Tabela 5.1 - Hipóteses de investigação acerca dos fatores que influenciam as intenções comportamentais .....	97
Tabela 5.2 - Número de hóspedes em AL em Portugal de agosto de 2016 a julho de 2019 .....	102
Tabela 5.3 - Exemplos de metodologias utilizadas nos estudos realizados sobre o alojamento P2P e o CC.....	104
Tabela 5.4 - Tipo de informação a recolher através do questionário aplicado aos hóspedes do AL .....	105
Tabela 5.5 - Secção I: Questões que permitem caracterizar o comportamento de utilização do AL .....	107
Tabela 5.6 - Secção II: Questões sobre as intenções comportamentais e os fatores que levam à escolha do AL.....	109

Tabela 5.7 - Secção III: Questões sobre as características sociodemográficas dos inquiridos.....	112
Tabela 6.1 - Perfil sociodemográfico dos inquiridos .....	122
Tabela 6.2 - Itens referentes à personalidade dos utilizadores do AL.....	124
Tabela 6.3 - ACP à personalidade dos utilizadores do AL.....	127
Tabela 6.4 - Motivações para a escolha do AL .....	130
Tabela 6.5 - ACP das motivações para a escolha do AL .....	133
Tabela 6.6 - Itens referentes à atitude face ao AL.....	135
Tabela 6.7 - Itens referentes à familiaridade com o AL.....	136
Tabela 6.8 - Comportamento de utilização do AL.....	140
Tabela 6.9 - Itens referentes à avaliação por atributos .....	143
Tabela 6.10 - ACP da avaliação por atributos.....	146
Tabela 6.11 - Itens referentes à avaliação global .....	147
Tabela 6.12 - Itens referentes às intenções comportamentais .....	149
Tabela 6.13 - Identificação dos <i>clusters</i> com base na motivação para a escolha do AL.....	151
Tabela 6.14 - Comparação dos <i>clusters</i> em termos de perfil sociodemográfico.....	154
Tabela 6.15 - Comparação dos <i>clusters</i> em termos do comportamento de utilização ( <i>Kruskal-Wallis</i> ) .....	155
Tabela 6.16 - Comparação dos <i>clusters</i> em termos do comportamento de utilização ( $X^2$ ).....	156
Tabela 6.17 - Comparação dos <i>clusters</i> em termos de idade e personalidade .....	158
Tabela 6.18 - Comparação dos <i>clusters</i> em termos da avaliação do AL, atitude e familiaridade..	159
Tabela 6.19 - Comparação dos <i>clusters</i> em termos da intenção de recomendar, intenção de voltar a utilizar e intenção de partilhar por via eletrónica .....	161
Tabela 6.20 - Resultados da regressão linear múltipla para a variável dependente intenção de voltar a utilizar o AL .....	164
Tabela 6.21 - Resultados da regressão linear múltipla para a variável dependente intenção de recomendar o AL.....	165
Tabela 6.22 - Resultados da regressão linear múltipla para a variável dependente intenção de partilhar a experiência por via eletrónica.....	167

## **Glossário**

A.M. - Área Metropolitana

ACP - Análise de Componentes Principais

AHRESP - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal

AL – Alojamento local

ALEP – Associação do Alojamento Local em Portugal

B&B - *Bed and breakfast*

B2C - *Business-to-consumer*

CC – Consumo colaborativo

DL - Decreto-Lei

eWOM - *Electronic word-of-mouth*

INE - Instituto Nacional de Estatística

KMO - *Kaiser-Meyer-Olkin*

NUT – Nomenclatura de Unidade Territorial

P2P – *Peer-to-peer*

PwC - *PricewaterhouseCoopers*

R.A. - Região Autónoma

RNAL - Registo Nacional de Alojamento Local

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

TCP - Teoria do Comportamento Planeado

WOM - *Word-of-mouth*

## Capítulo 1 – Introdução

### 1.1. Enquadramento e relevância do estudo

A Web 2.0 transformou a maneira pela qual os consumidores compram produtos e serviços (Belk, 2014a), não apenas na forma como as transações são efetuadas, mas também em relação à própria natureza do consumidor e vendedor (Liang, Choi, & Joppe, 2018b). Para além disso, também a crise económica e o aumento das preocupações ambientais contribuíram para o aparecimento de uma geração de indivíduos comprometidos a partilhar temporariamente os seus bens e serviços com outras pessoas (Botsman & Rogers, 2010b; Dervojeda, Verzijl, Nagtegaal, Lengton, & Rouwmatt, 2013). Este tipo de atividade é designado de economia da partilha ou consumo colaborativo (CC) no caso de essa partilha envolver uma compensação monetária (Belk, 2014b).

A emergência do CC deu asas a mudanças estruturais e potencialmente disruptivas afetando vários setores, entre eles o turismo (Dredge & Gyimóthy, 2015), transformando a forma como as pessoas viajam (Heo, 2016) e modificando os padrões de consumo turístico (Zervas, Proserpio, & Byers, 2017). Emergiu, assim, uma nova geração de viajantes que ambiciona o contacto com as culturas locais, vinculado a plataformas digitais, na busca de recomendações e informações de outros viajantes, residentes locais ou outras fontes que vão para além dos intermediários dos mercados tradicionais (ITB Berlin, 2014; World Travel Market, 2014), bem como a procura por experiências alternativas (Dredge & Gyimóthy, 2015).

Podendo ser visto como uma forma alternativa de turismo, seguindo a tradição dos alojamentos *bed and breakfast* (B&B) ou o turismo rural em França designado de ‘*Gîtes de France*’ (Huber, 2017), a prática da partilha do alojamento *peer-to-peer* (P2P), é uma das formas de CC mais notáveis (Belk, 2014a). A dimensão do fenómeno tornou-se tão colossal que foi considerada uma das principais forças disruptivas no setor turístico, pondo em causa a soberania das cadeias tradicionais de alojamento (Fang et al., 2016; Gerdeman, 2018; Geron, 2013; Pizam, 2014). Além disso, a comunidade académica prevê que este fenómeno veio para ficar e continuará a modelar a dinâmica futura do setor de alojamento (Guttentag, 2015). Mediante este sucesso, e tendo em conta o crescimento exponencial de procura que

este alojamento vem experimentando, indaga-se quais serão os fatores que influenciam os turistas a escolher o alojamento P2P.

A grande expansão da economia da partilha e, conseqüentemente, do CC, tem despertado a atenção por parte de alguns investigadores que se debruçaram sobre o alojamento P2P. A literatura existente relativa a este tipo de alojamento demonstra que a maioria dos estudos atentam em investigar os efeitos económicos desta prática (Fang et al., 2016; Gutt & Herrmann, 2015; Ikkala & Lampinen, 2014; Kakar, Franco, Voelz, & Wu, 2016; Li, Moreno, & Zhang, 2015), a regulação no âmbito do alojamento P2P (Gottlieb, 2013; Jefferson-Jones, 2015; Kaplan & Nadle, 2015; Miller, 2014; Rauch & Schleicher, 2015) e a performance dos anfitriões (Li et al., 2015). Contudo, poucos são os estudos que investigam os fatores que influenciam a escolha do CC e o alojamento P2P. Os que enveredaram por este caminho, focaram-se mais nos fatores motivacionais (Bellotti et al., 2015; Guttentag et al., 2018), na experiência (Lin & Lekhawipat, 2014; Wu & Chang, 2007) ou na fidelização (Priporas, Stylos, Vedanthachar, e Santiwatana, 2017). Contudo, o número de estudos que aborda a questão dos fatores que influenciam a escolha do alojamento P2P, num espetro mais holístico, é ainda mais escasso. No que concerne a estudos de segmentação do consumidor, as motivações têm sido uma base de segmentação frequentemente utilizada por investigadores na área de turismo (Chang, 2006; Prayag & Hosany, 2014; Rid, Ezeuduji, & Pröbstl-Haider, 2014; Ward, 2014). No entanto, apenas o estudo de Guttentag et al. (2018) explorou o estudo da segmentação com base nas motivações no âmbito do alojamento P2P.

Acompanhando o cenário que se verifica a nível internacional, Portugal tem assistido a mudanças evidentes na procura turística que impulsionaram o surgimento de novas formas de alojamento distintas da tradicional hotelaria (Turismo de Portugal, 2016). Estas formas de alojamento alternativas, designadas de alojamento local (AL), ganharam, em 2008, pela primeira vez, legitimidade e representação na legislação portuguesa. Não obstante, o AL, com características semelhantes ao alojamento P2P, rege-se por ser uma tradição histórica portuguesa, uma vez que a atividade já existia muito antes de estar regulamentada e legislada, apresentando-se concentrada em regiões de maior incidência turística.

Apesar de Portugal possuir uma das mais avançadas leis no que concerne ao AL (ALEP, 2017a) e este último representar uma componente importante do turismo português (INE, 2019a), o AL em Portugal não foi, até ao momento, alvo de uma análise sistematizada e com

a profundidade que merece (Marketing FutureCast Lab - ISCTE, 2017). É possível encontrar, maioritariamente, dados soltos relativamente a uma zona específica de uma cidade, mas não de forma a extrapolar de forma coerente o perfil do hóspede em AL, muito menos os fatores que levam os indivíduos a escolher este tipo de alojamento. Apesar dos escassos estudos no âmbito do AL não permitirem ainda consolidar perspetivas acerca do utilizador do AL em Portugal, as estatísticas existentes (INE, 2019a; Turismo de Portugal, 2019) refletem a robustez deste fenómeno no panorama turístico nacional, bem como uma tendência de expansão e adaptação em satisfazer as exigências do novo turista bem maior que o alojamento tradicional.

Dando resposta ao apelo de Sigala (2017) para que se elaborem mais estudos internacionais acerca dos fatores pessoais e contextuais que influenciam o CC e a solicitação de Guttentag (2015) para a investigação das características demográficas e psicográficas associadas à utilização do alojamento P2P, esta dissertação dispor-se-á a identificar, de entre uma panóplia de fatores, aqueles que efetivamente influenciam a escolha do AL em Portugal. Atendendo à sugestão de Guttentag et al. (2018) para que hajam mais estudos sobre a segmentação dos utilizadores do alojamento P2P com base nas suas motivações, os resultados desta investigação permitirão compreender o perfil do utilizador do AL em Portugal em termos da sua motivação em utilizar este tipo de alojamento, auxiliando investigadores na realização de mais estudos acerca desta temática. Em termos práticos, os resultados empíricos constituirão numa mais-valia tanto para anfitriões, como para empresas de alojamento turístico e plataformas de reserva de alojamento, para que assim possam formular estratégias mais acertadas relativamente ao seu marketing, ao seu posicionamento e à oferta da sua experiência como um todo.

Como complemento a esta investigação, foi realizado um estágio curricular de três meses na empresa *Creating References, Lda.*, tendo-se produzido, para o efeito, um relatório acerca desta experiência curricular (Apêndice 1.1). O objetivo principal deste estágio incidiu, essencialmente, na criação e gestão de um AL, tendo sido possível observar, mediante a interação com os hóspedes através das plataformas de reserva e a observação das suas opiniões e *reviews* sobre a estada, os motivos mais valorizados pelos hóspedes na escolha do alojamento.

## **1.2. Objetivos e metodologia adotada**

De acordo com o exposto na secção anterior, o objetivo central desta dissertação consiste em averiguar quais os principais fatores que levam os utilizadores do AL a escolherem este tipo de estabelecimento em Portugal. Fundados neste objetivo nuclear, é possível identificar objetivos mais específicos, que se podem decompor, por sua vez, em objetivos específicos teóricos e objetivos específicos empíricos.

Os objetivos específicos teóricos, concretizados através da componente teórica da dissertação, são os seguintes:

- Contextualizar e conceptualizar o CC e a sua relevância;
- Caracterizar os impactos do CC nas interações sociais, económicas e a sua influência na área do turismo;
- Entender o conceito do alojamento P2P, e o seu impacto a nível turístico;
- Analisar as diferenças entre o alojamento tradicional e o alojamento P2P;
- Compreender os fatores que influenciam os consumidores a utilizarem o alojamento P2P;
- Conceptualizar e caracterizar o AL em Portugal.

No que diz respeito aos objetivos específicos empíricos, estes referem-se ao estudo realizado na componente empírica desta dissertação e são os seguintes:

- Caracterizar a procura do AL em Portugal;
- Identificar segmentos homogéneos de utilizadores do AL em função das suas motivações;
- Discernir os fatores que influenciam as intenções comportamentais a respeito do AL, nomeadamente a recomendação, a partilha de experiências por via eletrónica e a intenção em voltar a utilizar este tipo de alojamento;
- Identificar estratégias para aumentar a competitividade e, conseqüentemente, a procura de AL.



Uma vez estabelecidos os objetivos desta investigação, definiu-se uma abordagem metodológica consistente e com base científica. Em primeiro lugar, realizou-se uma profunda revisão da literatura através de bases de dados eletrónicas, revistas científicas, livros, dissertações de mestrado e doutoramento, numa sequência lógica de discussão de conceitos, teorias e estudos empíricos. Este procedimento teve como objetivo oferecer uma base teórica acerca do (i) CC, (ii) alojamento P2P e (iii) AL, sustentando uma reflexão e análise dos aspetos relevantes a analisar dentro destas temáticas. Esta reflexão e análise culminou num modelo de investigação a aplicar na investigação empírica a realizar posteriormente.

Após esta primeira fase da investigação, relativa ao enquadramento teórico, procedeu-se à recolha de dados primários, mediante o instrumento de inquirição que se considerou ser o mais adequado para o efeito, isto é, um questionário administrado via *online*. Este foi aplicado ao universo de indivíduos maiores de idade que, na condição de hóspede, tenham utilizado o AL em Portugal pelo menos uma vez nos últimos três anos, através de uma técnica de amostragem por conveniência. Posteriormente, submeteu-se a informação recolhida a uma análise quantitativa através do *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), recorrendo-se aos métodos de análise considerados mais pertinentes. Esta abordagem culminou numa discussão de resultados seguido da obtenção de algumas conclusões e também em sugestões para novos caminhos de investigação.

### **1.3. Estrutura da dissertação**

De forma a atingir os objetivos propostos para esta investigação, a presente dissertação encontra-se dividida em quatro partes, cada uma das quais estruturada em capítulos. A primeira parte engloba o capítulo introdutório, seguida da segunda parte que compreende o segundo e terceiro capítulos, onde se procura fazer uma profunda revisão da literatura. A terceira parte desta dissertação, abrange apenas o capítulo quatro numa explanação acerca do fenómeno do AL em Portugal. A parte metodológica abarca o quinto capítulo e, finalmente, a última parte, dedicada à análise e discussão dos resultados obtidos e principais conclusões, envolve os capítulos seis e sete.

O presente capítulo introdutório procura enquadrar a temática desta dissertação e a sua relevância em termos de investigação em turismo. Tendo em conta essa discussão, elenca-

se os objetivos da investigação, seguido de uma referência sumária à metodologia aplicada, finalizando com a estrutura desta dissertação.

O capítulo dois contextualiza o fenómeno da partilha na sociedade contemporânea, culminando em três conceitos fundamentais: economia da partilha, CC e alojamento P2P. Dando primazia aos dois últimos conceitos, este capítulo aprofunda primeiramente o CC, explorando não só as principais forças que levaram ao aparecimento deste e as três tipologias ou sistemas específicos que caracterizam o CC, mas também as transformações experimentadas pela sociedade e pela economia, com a emergência deste tipo de consumo e o seu impacto no âmbito do turismo. No que concerne ao alojamento P2P, este capítulo visa determinar o impacto da tecnologia neste tipo de alojamento, dando espaço para a descrição da *Airbnb*, a plataforma digital pioneira na utilização do modelo de negócios da partilha de alojamento. É ainda possível encontrar uma identificação dos participantes que dão vida ao alojamento P2P, bem como uma análise das diferenças entre o alojamento tradicional e esta forma alternativa de alojamento turístico. Ainda neste capítulo, destaca-se os impactos do alojamento P2P, seguindo-se uma abordagem regulatória e finalizando com a influência do marketing neste tipo de alojamento.

Focado na vertente da procura, o capítulo três debruça-se justamente sobre os fatores que influenciam a escolha do alojamento P2P. Após uma revisão da literatura acerca dos fatores mais utilizados, bem como aqueles que ainda necessitam de uma maior exploração, apresenta-se uma série de fatores que, posteriormente, serão analisados no estudo empírico. Este capítulo pretende não só elucidar os conceitos teóricos de cada fator, mas também retirar ilações, provenientes de estudos anteriores, acerca da influência dos mesmos nas intenções comportamentais acerca do CC, mais especificamente o alojamento P2P.

O capítulo quatro é inteiramente dedicado ao estudo do fenómeno do AL, uma vez que este será o objeto de investigação para o estudo empírico. Com efeito, este capítulo procura conceituar e contextualizar historicamente este fenómeno português, bem como providenciar o enquadramento jurídico que merece. Por fim, o AL é alvo de uma caracterização, onde é apresentada a sua evolução, tanto ao nível da oferta como da procura, mas também uma compreensão generalista do perfil do turista em AL.

No capítulo cinco é realizada uma descrição e discussão de todo o desenvolvimento metodológico. O capítulo inicia com a descrição dos objetivos da investigação, seguido da

formulação das hipóteses para o modelo de investigação e, por fim, da identificação dos métodos de recolha e análise de dados utilizados para a concretização desses objetivos. No que concerne à metodologia de recolha de dados, não só é identificada a população em estudo e a técnica de amostragem utilizada, como também é apresentada a caracterização e construção do instrumento de recolha de dados, bem como o processo de administração do mesmo. No que respeita à análise de dados, este capítulo propõe-se a explicar as técnicas estatísticas utilizadas no tratamento da informação recolhida.

O capítulo seis tem o seu foco na análise e discussão dos resultados obtidos nesta investigação, começando por fazer uma caracterização do perfil da amostra em termos sociodemográficos e ao nível da personalidade, seguido de uma análise ao comportamento de utilização do AL e de diversas análises relativas a uma série de fatores (e respetivas dimensões) identificados através da revisão da literatura. De seguida, procura-se identificar grupos homogéneos de utilizadores do AL de acordo com as motivações para a sua escolha. Este capítulo termina com a identificação dos fatores que efetivamente influenciam as intenções comportamentais do utilizador do AL.

A presente dissertação termina com o capítulo sete, onde são apresentadas as principais conclusões obtidas através deste estudo. São, também, expostos os contributos teóricos e práticos que esta investigação oferece ao setor de alojamento, bem como as principais dificuldades e limitações encontradas. Este capítulo termina com algumas sugestões que se julgam de interesse para futuras investigações no que concerne à temática em análise.



## Capítulo 2 – O consumo colaborativo e o alojamento *peer-to-peer*

### 2.1. Introdução

A Web 2.0 transformou a maneira pela qual os consumidores compram produtos e serviços (Belk, 2014a), não apenas na forma como as transações são efetuadas, mas também em relação à própria natureza do consumidor e vendedor (Liang, Choi, & Joppe, 2018b). Assim, potenciaram-se novos modelos de negócio centrados na partilha, do qual podem-se distinguir a economia da partilha e o consumo colaborativo (CC). Estes dois conceitos aparentam ser muito semelhantes entre si, uma vez que são utilizados como sinónimos por alguns autores na literatura (Bellotti et al., 2015; Benoit, Baker, Bolton, Gruber, & Kandampully, 2017; Schor & Fitzmaurice, 2015), porém detêm diferentes particularidades (Belk, 2014b; Frenken, 2017; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016). Neste capítulo, estes conceitos serão distinguidos e aprofundados, dando primazia ao CC, uma vez que foi a partir deste que se originou a vertente do alojamento *peer-to-peer* (P2P) (Tussyadiah, 2016b).

O alojamento é um elemento essencial do produto turístico (Sharpley, 2000) e representa uma parcela fundamentalmente significativa no total dos gastos turísticos (Masiero, Nicolau, & Law, 2015). Todas as noites, centenas de milhares de turistas optam por não pernoitar num alojamento tradicional de turismo, como um hotel, preferindo ficar na residência de uma pessoa desconhecida (Guttentag, Smith, Potwarka, & Havitz, 2018). Este tipo de alojamento, designado como alojamento P2P, bem como a plataforma mais popular que lhe dá vida e alcance até aos quatro cantos do mundo, a *Airbnb*, será alvo de detalhe neste capítulo, procurando entender as suas características, dinâmica e impactos tanto no mercado atual, como nos próprios atores que participam nesta forma alternativa de alojamento.

### 2.2. Economia da partilha e consumo colaborativo: uma nova era

A partilha é um processo praticado desde o início da humanidade, sendo a forma mais básica de distribuição económica nas sociedades primatas durante centenas de milhares de anos (Price, 1975). Segundo Belk (2007, p. 127), partilhar é “o ato e o processo de distribuir o que possuímos a outros para o seu uso, bem como o ato e processo de receber ou levar algo de outras pessoas para o nosso próprio uso.” A partilha engloba, então, o uso ou consumo coletivo de bens sem qualquer tipo de compensação ou transferência permanente de propriedade (Dredge & Gyimóthy, 2015). Por outro lado, as doações e as trocas de bens

pressupõem transferências de propriedade, onde nenhuma compensação monetária está envolvida (Dredge & Gyimóthy, 2015).

Embora existam exceções, a maior parte das pessoas tendem a não partilhar com estranhos ou pessoas fora das suas redes sociais (Frenken & Schor, 2017). Desta forma a partilha sempre esteve restrita apenas a pessoas de confiança, como familiares, vizinhos ou amigos, uma vez que as relações mediadas pelas duas partes eram condicionadas pela confiança mútua, intimidade ou qualquer outro tipo de proximidade (Dredge & Gyimóthy, 2015).

Foi há cerca de duas décadas que os modelos de economia da partilha emergiram e desde então, têm atraído a atenção tanto de investigadores como de profissionais na área (Smolka & Hienerth, 2014). A diferença entre a partilha “tradicional” e a economia da partilha, passa pela utilização das tecnologias de informação, uma vez que permitem a partilha entre pessoas desconhecidas (Frenken & Schor, 2017) transcendendo uma comunidade geograficamente definida (Dredge & Gyimóthy, 2015), facilitando o sucesso deste novo fenómeno. Assim, a partilha expandiu-se de um círculo que envolvia essencialmente relações íntimas, para um círculo mais público e em comunidade, facilitado pela Internet (Bardhi & Eckhardt, 2010; Belk, 2007, 2010; Ozanne & Ballantine, 2010).

### **2.2.1. O novo fenómeno da partilha**

O termo “economia da partilha” (do inglês *sharing economy*) foi usado pela primeira vez para indicar o bem-estar social, no qual os participantes partilham entre si, a fim de aumentar o seu propósito comum, sugerindo-se uma alternativa à compra tradicional (Weitzman, 1986). Já o seu termo alternativo, o “consumo colaborativo” (do inglês *collaborative consumption*), foi evocado pela primeira vez por Felson e Spaeth (1978) como sendo indivíduos ou grupos interagindo em atividades de consumo de bens ou serviços com interesses em atividades conjuntas. Uma vez que estes primeiros estudos foram publicados antes da difusão da Internet, não houve qualquer referência relativamente a plataformas tecnológicas e intermediações entre os atores do sistema de partilha.

No entanto, esse conceito evoluiu e, mais recentemente, Botsman e Rogers (2010c) reinterpretaram o termo no seu livro *O Que É Meu É Seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo*, definindo o CC como um sistema de partilha, troca, doação,

negociação, empréstimo ou aluguer de produtos e serviços permitindo o acesso à propriedade mediante meios tecnológicos.

Apesar de esta ser uma realidade cada vez maior na sociedade contemporânea, sociólogos, economistas e investigadores ambientais têm partilhado diferentes perspetivas sobre o fenómeno (Dredge & Gyimóthy, 2015), oferecendo uma série de terminologias relacionadas. Entre elas, pode-se encontrar: “participação do consumidor” (Fitzsimmons, 1985); “sistemas produto-serviço” (Mont, 2002); “voluntariado *online*” (Postigo, 2003); “cocriação” (Prahalad & Ramaswamy, 2004); “coprodução” (Humphreys & Grayson, 2008); “consumo colaborativo” (Belk, 2010; Botsman & Rogers, 2010c, 2010a; Botsman, 2013); “a malha” (Gansky, 2010); “*prosumption*” (Ritzer & Jurgenson, 2010); “sistema de partilha do consumidor” (Lamberton & Rose, 2012); “acesso baseado em consumo” (Bardhi & Eckhardt, 2012); e “consumo conectado” (Dubois, Schor, & Carfagna, 2014; Schor & Fitzmaurice, 2015).

Dada a variedade de termos associados a este fenómeno, torna-se, assim, difícil de defini-lo de forma clara e homogénea (Martin, 2016). De acordo com Frenken e Schor (2017) esta confusão em torno do fenómeno deve-se ao fato de este ser recente, não havendo uma distinção clara entre as diferentes designações (Belk, 2014b; Dredge & Gyimóthy, 2015; Gansky, 2010), dificultando uma definição consensual.

Segundo Belk (2014b), grande parte dos termos anteriormente descritos, apresentam duas semelhanças: a aplicação de modelos de acesso temporário e de “não-propriedade” na utilização de bens e serviços de consumo; e a confiança e o poder da Internet para fazer estes modelos funcionar.

Assim, vários foram os autores que abordaram este fenómeno de acordo com diversas perspetivas. Na Tabela 2.1, de uma perspetiva evolucionária, estão patentes algumas das definições predominantes deste conceito e a sua respetiva designação.

Tabela 2.1 - Designações e definições adotadas para o fenómeno da partilha

<b>Autores</b>	<b>Designação</b>	<b>Definição</b>
Felson e Spaeth (1978)	Consumo colaborativo	Indivíduos ou grupos interagindo em atividades de consumo de bens ou serviços com interesse em atividades conjuntas.
Gansky (2010)	A malha	Sistema socioeconómico construído em torno da partilha de recursos humanos e físicos, incluindo a criação, produção, distribuição, comércio e consumo partilhado de bens e serviços entre pessoas e organizações através de plataformas <i>online</i> .
Botsman e Rogers (2010c)	Consumo colaborativo	Modelo económico baseado na partilha, troca, doação, negociação, empréstimo ou aluguer de produtos e serviços, permitindo o acesso à propriedade, redefinidos por meio de tecnologia e comunidades P2P.
Bardhi e Eckhardt (2012)	Consumo baseado em acesso	Transações que podem ser mediadas pelo mercado, mas sem transferência de propriedade.
Lamberton e Rose (2012)	Sistema de Partilha do Consumidor	Mercados mediados pelos vendedores, permitindo aos seus clientes beneficiar de um produto sem o acesso à sua propriedade.
Rachel Botsman (2013)	Economia da partilha	Modelo económico baseado na partilha de ativos subutilizados como espaços, habilidades e outras coisas, por benefícios monetários ou não monetários.
Belk (2014b)	Consumo colaborativo	Pessoas que coordenam a aquisição e distribuição de um recurso mediante uma taxa ou outra compensação (não monetária).
Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016)	Consumo colaborativo	Atividade P2P que tem como objetivo obter, oferecer ou partilhar o acesso a bens e serviços coordenado por serviços <i>online</i> em comunidade.
Frenken e Schor (2017)	Economia da partilha	Consumidores concedem, uns aos outros, o acesso temporário a ativos físicos subutilizados, possivelmente por dinheiro.
Parente, Geleilate e Rong (2018)	Economia da partilha	Empresas facilitadoras de transações de ativos entre utilizadores/fornecedores para uso temporário.

Fonte: Elaboração própria com base nos autores referidos na tabela

De acordo com Belk (2014b), a definição proposta por Felson e Spaeth (1978) não captura os verdadeiros aspetos de partilha de consumo, isto é, a distribuição de recursos a outros para o seu uso. Relativamente à definição de CC sugerida por Botsman e Rogers (2010c), Belk (2014b) defende que esta é muito vaga, misturando trocas de mercado, doação e partilha, não caracterizando, assim, as novas práticas do fenómeno. Este autor oferece então, a sua própria definição de CC (Tabela 2.1), excluindo, assim, atividades de partilha onde não



exista qualquer tipo de compensação, bem como atividades que remetam para a transferência permanente de propriedade, como as doações.

A economia da partilha e o CC aparecem como sendo os termos mais amplamente citados na literatura e de facto, enquanto que a maioria dos autores acredita que são sinónimos (Bellotti et al., 2015; Benoit et al., 2017; Schor & Fitzmaurice, 2015), por outro lado existem autores que defendem que estes são dois conceitos distintos (Belk, 2014b; Frenken, 2017; Hamari et al., 2016).

A partir das diferentes abordagens apresentadas anteriormente, e tendo em conta que o tema central desta dissertação é o alojamento local, isto é, a partilha de um alojamento mediante uma retribuição monetária (cujas características se assemelham ao alojamento P2P), adotar-se-á a definição de CC enunciada por Belk (2014b) estando, assim, englobadas neste conceito, atividades de organizações como a *Airbnb*, a *Uber*, a *ZipCar* e outras em que exista uma coordenação entre pessoas na aquisição e distribuição de determinado recurso mediante um pagamento ou outra compensação. Desta forma, ficam de fora as atividades que abrangem uma transferência efetiva de propriedade (ex. *eBay*) ou o acesso a recursos sem qualquer tipo de compensação monetária (ex. *couchsurfing*) que, por esse motivo, se encaixam melhor no conceito de economia da partilha.

### **2.2.2. Relevância do fenómeno**

Hoje em dia, a atenção dada ao CC aumentou consideravelmente, sendo que uma em cada cinco pessoas tem utilizado, de forma ativa, plataformas colaborativas (Comissão Europeia, 2016b). No mercado europeu, as transações afetas a este fenómeno praticamente triplicaram em quatro anos (Bravo, 2018), sendo que a grande parte desta receita provém de setores relacionados com o turismo, nomeadamente os setores de alojamento e transporte (Juul, 2017).

Relativamente ao território português, em 2016, tinha sido o setor da partilha de alojamento aquele que tinha gerado maior receita dentro do espectro do CC, com um total de 120 milhões de euros (Comissão Europeia, 2018). O CC, em Portugal, ainda está numa fase de desenvolvimento, uma vez que este mercado ainda detém uma dimensão inferior à média dos restantes estados membros da União Europeia (UE). No ano de 2016, o CC em Portugal estava valorizado em 265 milhões de euros, contribuindo com 0,14% para o Produto Interno

Bruto (PIB) e com 0,17% para o emprego total, sendo que existiam cerca de 8.400 pessoas empregadas neste setor relativamente recente (Comissão Europeia, 2018).

O aparecimento da economia da partilha e, conseqüentemente, do CC, causou um grande impacto em muitos setores e empresas por todo o mundo (Cheng, 2016b; Narasimhan et al., 2018). A ascensão deste fenômeno desde 2010, levou a revista *Time* a reivindicá-la como uma das 10 ideias capazes de mudar o mundo (Walsh, 2011) destacando o seu vasto potencial social, económico e ambiental. Também um estudo da consultora *PricewaterhouseCoopers* (PwC) estimou que os principais setores da economia da partilha – alojamento, partilha de carros, finanças, contratação de pessoal, *streaming* de música e vídeo – terão o potencial de aumentar o valor das receitas de 15 mil milhões de dólares, em 2015, para 335 mil milhões de dólares em 2025 (PwC, 2015).

Botsman e Rogers (2010b) relatam que a partilha e a colaboração estão a ocorrer numa escala nunca vista anteriormente, criando desta forma, uma cultura e economia de “o que é meu é seu”. Botsman (2010) assume que este não será um fenômeno passageiro, mas sim uma potência cultural e económica que veio para ficar, reinventando aquilo que consumimos, bem como o modo como consumimos, estando patente uma mudança efetiva de uma cultura do ‘eu’ para uma cultura de ‘nós’. Assim sendo, não existem dúvidas de que o CC continuará a ter um impacto colossal na sociedade e que as empresas envolvidas neste mercado continuarão a crescer (Perren & Grauerholz, 2015). Apesar de ainda não haver uma quantificação séria e exata do tamanho e extensão deste fenômeno, existem evidências do seu alcance cada vez mais proeminente (Schor & Fitzmaurice, 2015), mostrando a importância e a necessidade de se obter uma melhor compreensão sobre este fenômeno disruptivo.

Apesar da literatura sobre este fenômeno ainda ser escassa (Barnes & Mattsson, 2016), esta temática tem sido abordada em diversas áreas científicas, nomeadamente em marketing (Lamberton & Rose, 2012), comportamento do consumidor (Bardhi & Eckhardt, 2012; Habibi, Kim, & Laroche, 2016), sociologia (Schor et al., 2016), geografia (Richardson, 2015), antropologia (Belk, 2014b), gestão (Cohen & Kietzmann, 2014), inovação (Guttentag, 2015) e direito (Cohen & Sundararajan, 2015; Kassin & Orsi, 2012; Redfean, 2016). Apesar da sua disseminação por diversas áreas, as opiniões sobre o CC variam entre os investigadores. Alguns acreditam que este é um “modelo de negócio disruptivo” que

ameaçar as empresas atuais e os seus negócios (Guttentag, 2015, p. 1199). Por outro lado, outros defendem que este emergiu da economia contemporânea e tenderá a crescer como um método alternativo de fazer negócio (Botsman, 2010). Apesar do futuro do CC ser incerto, é indiscutível que tem tido um impacto cada vez maior tanto na economia como na sociedade.

### **2.2.3. Consumo colaborativo**

O CC engloba tanto serviços B2C (*business-to-consumer*) como serviços P2P (Möhlmann, 2015) e pode ser entendido como uma parcela da economia da partilha (Belk, 2014b; Hamari et al., 2016; Hawapi, Sulaiman, Kohar, & Talib, 2017; Huber, 2017; Petrini, Freitas, & Silveira, 2017), tendo em conta que o seu foco está estritamente relacionado à questão do consumo. Embora este fenómeno possa ocorrer sem a mediação da tecnologia, é esta que impulsiona a difusão do fenómeno em larga escala (Petrini et al., 2017). Para Botsman e Rogers (2010b), o seu desenvolvimento deu origem a um mercado mais colaborativo, priorizando o acesso a bens e serviços ao invés da sua posse, utilizando desta forma, plataformas *web* ou *mobile* como catalisadoras da partilha no seio de uma comunidade, mercado ou cadeia de valor. Assim, esta nova maneira de se fazer negócio, começou a ganhar a sua popularidade, uma vez que os consumidores tinham mais opções, mais ferramentas e informações para dirigir as suas escolhas, tendo como foco a partilha de recursos (Gansky, 2010). Com vista a se obter uma maior noção da dimensão do CC, no Apêndice 2.1 encontram-se as 16 categorias de CC propostas por Owyang (2016), com exemplos de plataformas digitais que operam em cada uma delas.

Para entender o CC e a sua mecânica, é deveras importante enunciar os participantes que fazem parte deste mercado. Os três elementos que compõem o CC são: as plataformas facilitadoras da troca de bens e serviços, os empreendedores (indivíduos ou pequenas empresas) que fornecem os seus bens e serviços e os consumidores que representam os indivíduos que compram, alugam, trocam ou utilizam esses bens e serviços, sendo estes dois últimos componentes referidos como *peers* (Sundararajan, 2014).

Portanto, as práticas de CC ocorrem quando fornecedores e consumidores transacionam bens e serviços de propriedade privada através de plataformas *online* (Benoit et al., 2017; Hamari et al., 2016; Herbert & Collin-Lachaud, 2017; Huber, 2017; Möhlmann, 2015; Parguel, Lunardo, & Benoît-Moreau, 2017; Rivera, Gordo, Cassidy, & Apesteguía, 2017). Segundo Frenken e Schor (2017), são estas plataformas digitais que permitem ultrapassar as barreiras

de confiança e riscos associados envolvidos nas transações entre estranhos, tornando a partilha numa atividade menos arriscada e mais atrativa, já que que fornecem informações sobre os utilizadores através de avaliações e reputações. É o caso de algumas empresas, como a *Airbnb* e a *Uber*, que experimentaram um crescimento abrumador nos últimos anos, operando numa escala tão grande capaz de competir diretamente com empresas hoteleiras e de transporte mais convencionais, oferecendo um preço mais apelativo para o consumidor (Trivett & Skift, 2013).

Estas plataformas colaborativas com fins lucrativos geram as suas receitas recebendo uma comissão sobre a transação entre utilizadores (Schor & Fitzmaurice, 2015). Consequentemente, quanto maior o número de transações P2P na plataforma digital, mais eficientes se tornam e maior será o seu volume de receitas, contrariamente aos modelos de negócio tradicionais em que a empresa pretende maximizar a receita por cada transação (Schor & Fitzmaurice, 2015). Contudo, o desempenho do CC não depende apenas do desempenho da plataforma. Este depende igualmente das interações entre os dois atores que transacionam recursos que não estão sob o controlo direto por parte da plataforma (Benoit et al., 2017; Kumar, Lahiri, & Dogan, 2017).

Estruturalmente diferente da interação tradicional entre comprador e vendedor, os mercados de CC operam num sistema triádico, uma vez que as empresas intervêm na transação como intermediárias entre aquele que presta o serviço e a pessoa que beneficia do mesmo (Benoit et al., 2017). Desta forma, cada ator presente neste sistema, está envolvido na coprodução de uma experiência de consumo única, fazendo do CC um mercado mais dinâmico, flexível e menos institucionalizado que o mercado tradicional (Perren & Grauerholz, 2015). Para Belk (2014b) o CC acaba por ser uma “pseudo-partilha”, na medida que ocupa o espaço entre a verdadeira partilha e a tradicional troca de mercado, adotando uma posição híbrida com elementos de ambas as partes.

O impacto que o CC teve nos diversos setores não deixou indiferente a literatura, que se refletiu num número crescente de trabalhos académicos que se debruçaram sobre este fenómeno (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014b, 2014a; McArthur, 2015; Scaraboto, 2015; Schor, 2014; Schor, Fitzmaurice, Carfagna, Attwood-Charles, & Poteat, 2016). A maior parte da investigação sobre o CC centra-se essencialmente nos seus impactos económicos (Belk, 2014b; Zervas et al., 2017), o comportamento do consumidor (Bardhi &

Eckhardt, 2012; Cheetham, 2009) e os diferentes tipos de mercados (Albinsson & Perera, 2012; Cherrier, 2009).

Devido à sua popularidade e aos seus custos e taxas de transação mais baixas, as práticas de CC revelaram uma ampla adoção por parte de diversos setores, nomeadamente em atividades como a partilha de viagens (*Uber, Lyft*), a partilha de alojamento (*Airbnb*), refeições (*Eatwith*), entregas locais (*Instacart, Postmates*), guias turísticos (*Vayable, Toursbylocals*) e até mesmo animais de estimação (*BorrowMyDoggy*) (Zhang, Jahromi, & Kizildag, 2018). No que toca à literatura, esta foca-se essencialmente em duas áreas: o transporte P2P (Cohen & Kietzmann, 2014; Shaheen, Mallery, & Kingsley, 2012; Teubner & Flath, 2015) e o alojamento P2P (Ikkala & Lampinen, 2015; Karlsson, Kemperman, & Dolnicar, 2017; Tussyadiah & Pesonen, 2018).

#### **2.2.4. Principais forças motrizes do consumo colaborativo**

Embora a partilha não seja um fenómeno novo, o contexto social, económico e tecnológico de partilha da atualidade, tem mudado drasticamente nos últimos anos (Owyang, Samuel, & Grenville, 2014). Assim para Rachel Botsman (2013) as quatro principais forças motrizes que transformaram a partilha de um comportamento mais íntimo e local para um movimento transformacional e global, nomeadamente o CC, foram a mudança de valores, a inovação tecnológica, a pressão ambiental e o contexto económico. De seguida far-se-á uma breve descrição destes quatro fatores que permitiram o aparecimento do CC:

##### **Tecnologia**

As tecnologias atuais desempenham um papel fulcral na construção de comunidades de partilha em larga escala, sendo o principal condutor do crescimento da economia da partilha (Belk, 2010; Hamari et al., 2016; Richardson, 2015). Diferentemente da Web 1.0 em que a Internet era apenas uma plataforma de transmissão de informações, na Web 2.0 (*sites* que possibilitam a partilha de conteúdo, como a enciclopédia virtual *Wikipedia*) os utilizadores podem produzir e consumir conteúdos *online*, de acordo com os seus interesses e opiniões, estando acessível a qualquer pessoa em qualquer parte do mundo (Labrecque, Esche, Mathwick, Novak, & Hofacker, 2013).

Assim, de forma a colmatar as diferentes necessidades de maneira eficiente, o CC procura atuar por meio de plataformas robustas (Smolka & Hienerth, 2014) que auxiliam o encontro

entre a procura e a oferta, permitindo custos de transação extremamente reduzidos (Munkøe, 2017). A informação disponibilizada através das redes sociais, onde os utilizadores partilham as suas experiências e informações entre si, pode ser influenciada através de opiniões de outros utilizadores no momento de decisão de compra, contribuindo para a popularidade das plataformas de partilha P2P e, desta forma, para o aparecimento de práticas de CC (John, 2013b).

Por conseguinte, o CC está enraizada na tecnologia mostrando ser uma continuação dos hábitos de partilha *online*: desde a partilha de fotografias, comentários e vídeos *online*, estendendo a partilha para áreas físicas tais como espaços, transportes e outras áreas da vida cotidiana (Botsman & Rogers, 2010b; Denning, 2014; Lahti & Selosmaa, 2013).

### **Preocupações ambientais**

A sustentabilidade rege-se por ser um tema omnipresente no mercado do século XXI. Cada vez mais os grupos de consumidores procuram soluções de consumo alternativas que sejam mais sustentáveis, evitando, assim, o aumento dos níveis de consumo global e a procura por bens e serviços em mercados internacionais (Albinsson & Perera, 2012).

Uma vez que os recursos finitos do planeta estão a ser consumidos de uma forma descomunal e que a humanidade enfrenta problemas de superpopulação, mudanças climáticas e degradações ambientais, novas formas de fazer negócio em ambiente mais sustentável têm-se manifestado (Albinsson & Perera, 2012; Kotler, 2011; Sheth, Sethia, & Srinivas, 2011).

Segundo Selloni (2017), a partilha e a sustentabilidade são dois conceitos interligados, uma vez que muitas pessoas que decidem adotar práticas de partilha, consideram as suas escolhas como sendo benéficas para o meio ambiente. Em tempos de escassez, a partilha de recursos significa colaborar em formas de vida mais sustentáveis (Selloni, 2017). Estamos, então, na presença de um desenvolvimento que atende as necessidades da geração atual sem comprometer as gerações vindouras de satisfazerem as suas próprias necessidades (Botsman & Rogers, 2010b).

O facto de se estar a mudar de sistemas de hiperconsumo para sistemas inovadores baseados no consumo partilhado, adotando práticas anti consumistas (Black & Cherrier, 2010), permite obter-se benefícios ambientais significativos, nomeadamente o aumento da eficiência de utilização, a diminuição do desperdício e o incentivo ao desenvolvimento de

melhores produtos (Botsman & Rogers, 2010b). Assim, a proliferação deste modelo de partilha é movida por um aumento da necessidade em produzir e consumir de forma sustentável nos negócios e na sociedade (Silveira, Petrini, & Santos, 2016). A participação no CC envolve uma redução do consumo excessivo, permitindo aos indivíduos adquirir e utilizar os seus recursos de uma forma que influencie positivamente os três pilares da sustentabilidade: ambiental, económica e social (Huang & Rust, 2011).

### **Recessão global**

A crise económica que se fez sentir em 2008-2009, provocou grande desconfiança perante as marcas e os modelos mais antigos, expondo a incerteza que se fez sentir na área dos negócios (Dominici & Roblek, 2016), fazendo com que os consumidores viessem a repensar nos seus gastos (Gansky, 2010). A recessão encorajou, assim, os consumidores a procurar opções de compra mais baratas e, por outro lado, a procurar um rendimento suplementar, após verem os seus salários estagnarem e o seu padrão de vida entrar em declínio (Killick, 2015). Segundo Selloni (2017), o proveito mais popularmente percebido ao participar na economia da partilha é o benefício económico. Este é deveras importante em tempos de crise económica, na medida em que as pessoas perdem o seu poder de compra, aumentando a sua consciencialização sobre as suas decisões de compra procurando a praticidade sobre o consumismo (Selloni, 2017). A cultura consumista passou, então, a valorizar o acesso a um bem em detrimento da sua posse, estando mais abertos ao modelo de partilha.

### **Comunidade**

As comunidades têm sido estudadas de forma extensiva em estudos sobre consumo pós-moderno, reconhecendo que os indivíduos consomem, não só pela utilidade do produto ou serviço, mas também pela criação de vínculos sociais (Cova & Cova, 2002). O aumento da população e a cada vez maior urbanização, criam oportunidades que favorecem os negócios de partilha (Gansky, 2010).

O facto das pessoas se conectarem e interagirem por meio das redes sociais (John, 2012, 2013a), permite e facilita a compra de produtos e serviços através das diversas informações disponíveis *online* (Lahti & Selosmaa, 2013). Esta conexão *online* acaba por facilitar a partilha de atividades sociais, permitindo o contato direto entre pessoas que, apesar de viverem na mesma área, não interagem entre si (Selloni, 2017). Igualmente, o facto de os

consumidores colaborarem uns com os outros em comunidade, acaba por melhorar o bem-estar social e individual dos mesmos (Perren & Grauerholz, 2015).

A partilha, e, conseqüentemente, o CC serve deste modo, como um propósito social: criar e reforçar laços sociais entre membros individuais de um grupo ou de uma comunidade (Dredge & Gyimóthy, 2015).

### **2.2.5. Transformações nas interações sociais e económicas**

O CC é um fenómeno considerado capaz de alterar e provocar mudanças ao nível das interações sociais e económicas do quotidiano. Botsman & Rogers, (2010c) compara o surgimento do CC com a Revolução Industrial, em termos da mudança de paradigma de pensamento acerca da propriedade. Desta forma, estes autores defendem que a emergência deste fenómeno corresponde a uma nova onda socioeconómica em que “colaboração” é o conceito principal. Alguns dos principais benefícios enunciados por diversos autores acerca do CC são:

- A criação de empregos e incentivo ao crescimento económico (Cheng, 2016b; OCDE, 2016);
- O aumento da coesão social e da confiança entre as pessoas (Munkøe, 2017);
- A redução da pegada ecológica (OCDE, 2016);
- O aumento da produtividade, uma vez que permite uma melhor alocação de recursos (Munkøe, 2017);
- O aumento da oferta de diversos serviços que antes não existiam, permitindo um aumento da utilidade do consumidor (Munkøe, 2017);
- Uma maior democratização dos mercados que anteriormente eram acessíveis apenas às pessoas de classe social mais elevada (OCDE, 2016);
- O aumento do estímulo à inovação e empreendedorismo (Cheng, 2016b; OCDE, 2016);
- O aumento da competição, existindo um incentivo aos negócios tradicionais para inovarem mais (OCDE, 2016).



Estas mudanças tornam-se mais visíveis essencialmente no setor do turismo, uma vez que este tem a oportunidade de atrair novos perfis de viajantes, tais como aqueles preocupados com a sustentabilidade, os interessados por experiências locais ou aqueles que procuram preços mais baixos (OCDE, 2016). Além do mais, permite e facilita encontros sociais autênticos entre turistas e residentes locais, contribui para o rendimento dos residentes e, como referido anteriormente, motiva a redução dos preços de alojamento e transporte para os viajantes (Cheng, 2016b). Relativamente à criação de empregos, no ano de 2016, Portugal viu o setor da partilha de alojamento ser aquele que mais pessoas empregou no seio do CC (Comissão Europeia, 2018).

Segundo Castro, (2016) o *boom* da economia da partilha e, conseqüentemente, do CC, tem desencadeado alterações profundas nos mercados, principalmente em setores muito regulados, como o alojamento e o transporte de passageiros, sendo extremamente necessária a intervenção dos governos, de modo a que se faça uma revisão da legislação existente a fim de se encontrar uma solução jurídica e fiscal para o enquadramento do CC, uma vez que a legislação e regulamentação atual não estão a ser capazes de lidar com as alterações drásticas no mercado. A própria Comissão Europeia (2016b) afirma ser fundamental que a proibição absoluta destas atividades seja sempre uma medida de última instância. Por conseguinte, o envolvimento das empresas que praticam o CC neste processo por parte das entidades reguladoras, permitiriam fomentar o debate saudável entre estas e as empresas tradicionais do setor (Castro, 2016), promovendo a evolução tecnológica, a inovação e, conseqüentemente, a competitividade económica.

#### **2.2.6. O turismo num novo contexto de partilha**

A emergência do CC deu asas a mudanças estruturais e potencialmente disruptivas afetando vários setores, entre eles o turismo (Dredge & Gyimóthy, 2015), transformando a forma como as pessoas viajam (Heo, 2016) e modificando os padrões de consumo turístico (Zervas et al., 2017).

O volume de autores que se debruçaram sobre os impactos da economia da partilha e, conseqüentemente, o CC, no setor turístico, tem aumentado nos últimos anos (Chathoth, Ungson, Harrington, & Chan, 2016; Cheng, 2016b, 2016a; Dredge & Gyimóthy, 2015; Ert, Fleischer, & Magen, 2016; Fang, Ye, & Law, 2016; Fernández, Gerrikagoitia, & Alzua-Sorzabal, 2018; Forno & Garibaldi, 2015; Gant, 2016; Guttentag, 2015; Heo, 2016;

Möhlmann, 2015; Richard & Cleveland, 2016; Tussyadiah, 2016a; Tussyadiah & Pesonen, 2016, 2018). Este é um fenómeno que tem mudado e impactado a dinâmica tradicional da indústria do turismo e hotelaria (Guttentag, 2015; Sigala, 2017; Zhu, So, & Hudson, 2017), uma vez que os consumidores estão mais propensos a conectarem-se e a consumirem de forma colaborativa, isto é, ente si, optando cada vez mais pelo CC em detrimento das empresas tradicionais (Sigala, 2017).

As preferências do turista pós-moderno ultrapassam a busca pelas experiências, serviços e produtos simplificados e impessoais, associados ao sistema tradicional de turismo (Dredge & Gyimóthy, 2015). Emergiram, assim, novas gerações de viajantes que ambicionam o contacto com as culturas locais, vinculados a plataformas digitais, na busca de recomendações e informações de outros viajantes, residentes locais ou outras fontes que vão para além dos tradicionais intermediários dos mercados tradicionais (ITB Berlin, 2014; World Travel Market, 2014), bem como a procura por experiências alternativas (Dredge & Gyimóthy, 2015).

Estas dinâmicas permitiram o desenvolvimento de oportunidades que emergiram da colaboração entre pessoas no âmbito do turismo, como sendo aquelas que apoiam as necessidades de transporte dos viajantes (*Uber, Lyft, RV Share*), refeições (*BonAppetour, VizEat*), alojamento (*Airbnb, FlipKey*) (Birinci, Berezina, & Cobanoglu, 2018) e serviços de guia turístico (*Vayable*) (Ert et al., 2016). Estas plataformas digitais acabam por ter uma grande influência na oferta turística, pondo em prática estratégias de marketing turístico de grande alcance por meio da tecnologia (Roblek, Štok, & Meško, 2016).

O CC permite, então, que turistas e residentes locais partilhem as suas casas, os seus carros, refeições e até mesmo conhecimento local especializado (por exemplo guias locais) (OCDE, 2016; Sigala, 2017), sendo que os visitantes procuram uma melhor relação custo-benefício, produtos turísticos sustentáveis, bem como obter uma experiência de turismo mais autêntica (Forno & Garibaldi, 2015; OCDE, 2016; Sigala, 2017). Segundo Juul, (2017), a natureza do CC traduz-se numa melhor resposta, por parte dos destinos, aos picos de maior procura, oferecendo serviços alternativos de turismo. Relativamente à oferta, este fenómeno permitiu ampliar a oferta de opções turísticas, uma vez que o custo inicial para se iniciar no ramo turístico no âmbito do CC, é relativamente baixo (Nadler, 2014).

Embora todos estes benefícios do CC no turismo sejam reconhecidos pela comunidade científica, existem cada vez mais autores preocupados com o rápido crescimento que o fenómeno tem experimentado nos últimos anos (Dredge & Gyimóthy, 2015), prejudicando o sistema tradicional do turismo (Zervas et al., 2017). Sendo que o CC contribui para a receita dos indivíduos que se dispõem em partilhar os seus bens e serviços, se essa for a única fonte de rendimento, resultará na precarização da mão-de-obra sem cobertura por parte da segurança social (Schor & Fitzmaurice, 2015). Também os governos estão preocupados com as regulamentações governamentais estarem a ser ultrapassadas pela entrada de cada vez mais empresas colaborativas em turismo, que virão a ter uma série de impactos nos direitos do consumidor, na segurança e na qualidade (Juul, 2017; Rauch & Schleicher, 2015) culminando numa concorrência desleal para o sistema turístico tradicional (Juul, 2017).

Cabe aos gestores dos diferentes setores que integram a indústria do turismo estarem cientes da influência da tecnologia e informação, bem como o impacto que estas plataformas vêm trazer para o mercado, criando oportunidades de melhoria de toda a cadeia de valor do setor turístico e hoteleiro (Roblek et al., 2016).

No setor do turismo, sendo este um dos mais afetados pelo CC (Juul, 2017), o alojamento P2P emergiu como um novo participante detendo um peso significativo no setor do alojamento (Tussyadiah, 2016b), podendo mesmo transformar o comportamento das viagens (Tussyadiah & Pesonen, 2016). Desta forma torna-se crucial entender a dinâmica deste tipo de alojamento que se estabeleceu como um concorrente competitivo na indústria turística.

### **2.3. Alojamento *peer-to-peer***

O alojamento é um elemento crucial do produto turístico (Sharpley, 2000) e representa uma parcela significativa no total dos gastos turísticos (Masiero et al., 2015). Do mesmo modo, as características do alojamento acabam por afetar o sucesso da indústria do turismo, em particular o desenvolvimento dos destinos turísticos (Sharpley, 2000). Dessa forma, é imprescindível entender a dinâmica do alojamento P2P, tendo em conta a sua posição como um concorrente competitivo no setor das viagens e turismo (Tussyadiah, 2016).

O alojamento P2P (Pizam, 2014) ou *consumer-to-consumer* (Täuscher & Laudien, 2018) é uma tendência emergente que tem moldado a indústria do turismo e hotelaria (Guttentag, 2015; Guttentag & Smith, 2017). Este fenómeno, também conhecido por propriedade P2P

ou aluguer de alojamento (Magno & Ugolini, 2018), não é uma atividade recente, uma vez que o aluguer de casas já vem existindo há bastante tempo (Magno & Ugolini, 2018). As evidências históricas deste tipo de alojamento remontam ao século XVIII, onde é patente que, durante as ‘*Grand Tours*’<sup>1</sup>, as pessoas por vezes tentavam encontrar alojamento em casas particulares durante o circuito da sua viagem (Black, 2010). No entanto, com a dificuldade deste tipo de alojamento chegar aos potenciais turistas e o facto de haver constrangimentos relativos à confiança entre anfitriões e hóspedes, o alojamento P2P só começou a se desenvolver nos últimos anos, com a era da Web 2.0 e o aumento da popularidade e reputação gerada pelas plataformas digitais por parte dos seus utilizadores (Guttentag, 2015).

Podendo ser visto como uma forma alternativa de turismo, seguindo a tradição dos alojamentos *bed and breakfast* (B&B) ou do turismo rural em França, designado de ‘*Gîtes de France*’ (Huber, 2017), a prática da partilha do alojamento P2P, é uma das formas de CC mais notáveis (Belk, 2014a). Num sistema típico de alojamento P2P, existe, primariamente, uma interação *online* entre anfitriões e hóspedes através de uma plataforma digital, um local exclusivo de trocas comerciais e/ou sociais e, após ser confirmada a reserva, esta interação é feita *offline* durante a entrega do serviço (consumo do serviço) (Tussyadiah, 2016). Posto isto, existem três principais modelos de negócio que incluem esta prática, patentes na Tabela 2.2.

Tabela 2.2 - Tipo de modelos de negócio relacionados com o fenómeno da partilha de alojamento

Designação	Descrição
Aluguer de casa	Transações P2P, em que os anfitriões alugam a sua casa ou apenas quartos a outras pessoas que procuram alojamento de curta duração.
Partilha de casa	Transações P2P, sendo que grande parte delas não tem qualquer compensação monetária, em que os anfitriões oferecem um espaço na residência onde vivem e o partilham com outras pessoas.
Troca de casa	Transações P2P e partilha de gastos, em que os indivíduos trocam as suas propriedades, partilhando os seus gastos, uma vez que não pagam pelo alojamento.

Fonte: Adaptado de Comissão Europeia (2018)

<sup>1</sup> Nome dado a circuitos tradicionais de viagem pela Europa praticado essencialmente por jovens de classe média alta (Towner, 1985).

No caso da troca de casa, a plataforma mais conhecida é a *HomeExchange*, um serviço de troca de residências que leva famílias a trocarem a sua residência por outra durante o seu período de férias, sendo que esta plataforma conta com mais de 400.000 residências em mais de 187 países (HomeExchange, 2019). Por sua vez, a partilha de casas tem como plataforma mais conhecida, a *Couchsurfing*, que consiste na oferta de um serviço que permite que os viajantes pernoitem na casa de residentes locais de forma gratuita, sendo que a plataforma atualmente reúne 14 milhões de pessoas dispostas a participar nesta atividade (Couchsurfing, 2019). No que concerne ao aluguer de casas, a plataforma *Airbnb* tem-se destacado ao nível do alojamento P2P (Guttentag, 2015), contando com mais de 6 milhões de alojamentos distribuídos por 191 países e um registo de 500 milhões de chegadas de hóspedes (Airbnb, 2019a). O aluguer de casa inclui três modalidades: (i) o anfitrião arrenda um quarto disponível na sua propriedade, residindo e convivendo com o hóspede; (ii) o anfitrião arrenda o alojamento enquanto se encontra temporariamente ausente; ou (iii) o anfitrião arrenda o alojamento de forma permanente, exclusivamente para fins de aluguer (Guttentag, 2015).

Para além da tão conhecida plataforma de alojamento P2P, a *Airbnb*, existem outras inúmeras empresas que oferecem serviços semelhantes. É o caso da *Wimdu*, *9flats* e *Roomorama*, bem como a *Onefinestay* cuja oferta se cinge a alojamentos de luxo (Guttentag, 2016). Existem, ainda, outras empresas que acabam por concorrer com a *Airbnb*, como é o caso da *HomeAway* (uma subsidiária da *Vacation Rentals by Owner*), a *HouseTrip*, a *Vacation Rentals* e a *FlipKey* (subsidiária da *TripAdvisor*), funcionando de forma semelhante à *Airbnb*, mas focando a sua oferta apenas em casas de férias ao invés de alojamentos primários, com tendência a estarem mais localizados em locais tradicionais para férias, em vez de áreas urbanas, local onde os alojamentos da *Airbnb* mais se concentram (Schaal, 2013). Recentemente, foi criada uma nova plataforma portuguesa chamada *HomeCarShare*, semelhante à *Airbnb*, sendo que tem a particularidade de aliciar os utilizadores a apoiar a preservação do planeta Terra, bem como das localidades que visitam, através de um conjunto de parcerias com Organizações Não Governamentais sociais e ambientais a nível nacional e local, alertando, assim, para a importância do turismo sustentável (HomeCarShare, 2019).

A dimensão do alojamento P2P tornou-se tão colossal que foi considerada uma das principais forças disruptivas no setor turístico, pondo em causa a soberania das cadeias tradicionais de

alojamento (Fang et al., 2016; Gerdeman, 2018; Geron, 2013; Pizam, 2014). De acordo com Guttentag (2015), Heo (2016), Karlsson e Dolnicar (2016) e Tussyadiah e Pesonen (2016), este crescimento fenomenal que o alojamento P2P vem experimentando, deveu-se essencialmente ao aumento da procura turística.

Seguindo a definição sugerida por Belk (2014b), e tendo em conta as semelhanças com o fenómeno do alojamento local, esta dissertação excluirá o alojamento P2P sem qualquer tipo de compensação (como o *Couchsurfing*) e a troca de residência, focando esta dissertação no primeiro tipo de partilha patente na Tabela 2.2, o aluguer de casa e a respetiva plataforma que lhe dá destaque, a *Airbnb*.

### **2.3.1. O impacto da tecnologia no alojamento *peer-to-peer***

Tendo em conta as principais forças motrizes que fizeram com que o CC tomasse as proporções que tem hoje, também o alojamento P2P derivou dessas mesmas forças para alcançar o poder que atualmente é detentor. Essas forças, já caracterizadas, passam pela ampla utilização das tecnologias de Internet da Web 2.0, a desmaterialização da sociedade, a crise financeira global, entre outras (Belk, 2014b; Guttentag, 2015; Oskam & Boswijk, 2016). À medida que as Tecnologias de Informação e Comunicação se tornam parte integrante do cotidiano, as mesmas vão desempenhando um papel cada vez mais significativo em transformar as escolhas comportamentais dos viajantes, como a seleção do seu alojamento no momento de viagem (Tussyadiah & Pesonen, 2018). Com o avanço da tecnologia, o setor do alojamento tem passado por uma revolução (Silver, 2018). Plataformas como *Airbnb*, *HomeAway*, *HomeExchange* ou *Couchsurfing* facilitaram o contato entre anfitriões e hóspedes com tal sucesso que, no final de 2015, o número de camas anunciadas excedia a oferta de alojamento por parte dos estabelecimentos turísticos tradicionais (Exceltur, 2015; Somerville, 2015a).

De facto, não é possível falar da partilha do alojamento P2P sem enfatizar a importância que a Internet e as aplicações dos *smartphones* tiveram no desenvolvimento desta atividade, permitindo que pessoas geograficamente distantes pudessem construir relacionamentos e comunidades (Bauwens, Iacomella, & Mendoza, 2012; Schor & Fitzmaurice, 2015). O que anteriormente implicava grandes esforços pessoais na procura de um anfitrião para passar uma noite no seu alojamento, hoje em dia é bem mais fácil e rápido encontrar a combinação perfeita entre o anfitrião e o alojamento, ilustrado por fotos, notas pessoais e avaliações de

hóspedes e experiências anteriores (Huber, 2017). Estas plataformas fazem da partilha um processo fácil, na medida que realizam atividades como a triagem de todas as partes envolvidas, bem como a gestão de reservas, recolha de pagamentos e o fornecimento de cobertura de seguro por danos causados por hóspedes (Pizam, 2014), sendo esta flexibilidade um dos motivos para o crescimento exponencial deste tipo de alojamento (Zervas et al., 2017).

As plataformas digitais de partilha de alojamento P2P permitem que os anfitriões publiquem informações sobre os seus quartos, apartamentos ou casas disponíveis, ganhando, desta forma, um rendimento extra, ao mesmo tempo que oferecem aos viajantes um meio de selecionar alojamentos satisfatórios para as suas viagens (Fang et al., 2016). De acordo com Liang et al. (2017), os viajantes podem, então, obter informações sobre os alojamentos através de duas principais fontes: a informação básica publicada pelos anfitriões na plataforma digital que inclui detalhes como preços e fotos a fim de optar pela melhor escolha; e através dos comentários publicados por hóspedes anteriores. Esta última fonte parece ser mais importante de acordo com diversos autores, uma vez que reflete experiências reais e, dessa forma, é percebida como sendo mais confiável (Ayeh, Au, & Law, 2013; Zhu & Zhang, 2010).

As características únicas do alojamento P2P, como a incerteza e o facto de ser uma atividade temporária, exigem um papel significativo da confiança em todas as interações desta prática (Molz, 2014). Como tal, a confiança e o relacionamento entre ambas as partes (anfitrião e hóspede) são vitais para o desenvolvimento pleno e viável do alojamento P2P (Moon, Miao, Hanks, & Line, 2019). De facto, os sistemas de avaliação patentes nas plataformas digitais contribuíram, em muito, para superar os problemas de confiança (Andriotis & Agiomirgianakis, 2014; Bialski, 2012; Lauterbach, Truong, Shah, & Adamic, 2009), bem como ajudaram, consideravelmente, na diminuição de incidentes graves relatados (violações, vandalismos, furtos, entre outros) (Belk, 2014b).

### **2.3.2. A plataforma digital *Airbnb***

Fundada em agosto de 2008, em São Francisco, Estados Unidos da América, pelos seus fundadores Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk, a empresa *Airbnb* é uma plataforma *online* onde as pessoas podem publicar, descobrir e reservar alojamentos em todo o mundo (Magno & Ugolini, 2018). A empresa, que começou com o aluguer de camas para

turistas na casa dos próprios fundadores, atualmente está avaliada em 38 mil milhões de dólares (Statista, 2019). As receitas desta empresa, obtidas através das comissões impostas aos anfitriões e hóspedes, estão previstas alcançar os 3,5 mil milhões de dólares, em 2020 (Gallagher, 2017), superando as cadeias hoteleiras como a *Marriott International* e a *Hilton Worldwide* (Guttentag & Smith, 2017). No que concerne ao número de quartos, esta plataforma alberga mais quartos do que as cinco principais cadeias hoteleiras (*Marriott International*, *Hilton Worldwide*, *InterContinental Hotels Group*, *AccorHotels Group*, *Hyatt Hotels Corporation*) (Hartmans, 2017) sem sequer, de facto, possuir um único quarto.

A *Airbnb* foi a plataforma pioneira na utilização do modelo de negócios da partilha de alojamento, a fim de conectar pessoas que possuem alojamentos inativos (sejam quartos vazios, moradias ou apartamentos) e indivíduos que necessitam de alojamento temporário (como os turistas) em qualquer parte do mundo, através do mercado digital (Botsman & Rogers, 2010c; Zervas et al., 2017). A empresa americana com fins lucrativos, como plataforma prestadora de um serviço, cobra ao anfitrião uma comissão igual ou superior a 3% e uma comissão entre 0% e 20% cobrada aos hóspedes (Airbnb, 2019c). Como modelo de negócio disruptivo, a *Airbnb* é líder de mercado e o melhor caso documentado no que toca a alojamentos P2P (Oskam & Boswijk, 2016), tendo um enorme impacto na indústria do turismo e hotelaria (Zhu et al., 2017). Além de atuar como uma plataforma *online* que permite os indivíduos (anfitriões) arrendam os seus alojamentos a outros (hóspedes) no curto prazo (Ert et al., 2016) através de um dispositivo móvel (Birinci et al., 2018), a *Airbnb* introduziu recentemente uma nova vertente, as “Experiências”, na tentativa de atrair uma maior fatia do mercado turístico (Lutz & Newlands, 2018).

Relativamente à vertente do alojamento, esta empresa fornece serviços de arrendamento de alojamentos assemelhando-se a um site tradicional de reservas hoteleiras. Contudo, esta empresa permite que os visitantes tenham acesso a uma esfera mais privada, partilhando uma interação significativa com os anfitriões (Guttentag, 2015). De acordo com Botsman e Capelin (2016), o que diferencia a *Airbnb* de outras plataformas de alojamento, como a *HomeAway*, *Vacation Rentals by Owner (VRBO)* e *Wimdu*, consiste no seu destaque como comunidade de pessoas, pois ainda que a plataforma promova uma comunidade *online*, todas essas iniciativas têm como objetivo comum a criação de uma melhor interação *offline*. A fim de diminuir a desconfiança *online* existente neste tipo de alojamento, a *Airbnb* detém um sistema público de recomendações, onde os utilizadores ( anfitriões e hóspedes) se avaliam



um ao outro após cada troca de serviço (Ikkala & Lampinen, 2014). Além disso, a *Airbnb* começou a disponibilizar um sistema de verificação, no qual são pedidos os documentos de identificação de todos os utilizadores da plataforma, garantindo que os perfis criados na plataforma são, efetivamente, confiáveis (Airbnb, 2019b).

Esta plataforma oferece três opções de alojamento: quarto partilhado, quarto privado, moradia ou apartamento (Lutz & Newlands, 2018), sendo os dois últimos, as escolhas de alojamento mais comuns dos hóspedes na plataforma, seguido do quarto privado e, por fim, o quarto partilhado (Said, 2014). Para além disso, Ikkala e Lampinen (2015) afirmam que existem dois principais tipos de hospedagem através da *Airbnb*: o primeiro é chamado de “hospitalidade remota”, referindo-se aos alojamentos em que o anfitrião não partilha fisicamente a propriedade com o hóspede; o segundo tipo é chamado de “hospitalidade local” e diz respeito aos alojamentos cujo anfitrião partilha a propriedade fisicamente com o hóspede.

### **2.3.3. Os utilizadores do alojamento *peer-to-peer***

No espectro da oferta, enquanto que no setor hoteleiro tradicional, o principal motivo para fornecer alojamento aos hóspedes se centra na obtenção do lucro, no alojamento P2P a motivação dos anfitriões em permitirem que os hóspedes usufruam das suas habitações vai para além desse benefício económico. Com base numa amostra de anfitriões, Karlsson e Dolnicar (2016) chegaram à conclusão que a renda recebida pelos hóspedes, a interação social com pessoas de outras culturas e o desejo de partilhar as suas habitações eram as grandes motivações dos anfitriões para participar nesta atividade. Apesar de tudo, é consensual que a maior motivação para os anfitriões participarem nesta prática é, sem dúvida, económica (Belarmino, Whalen, Koh, & Bowen, 2019).

Segundo Huber (2017) as competências necessárias para um indivíduo partilhar a sua casa ou quarto com um hóspede, tendem a ser mais exigentes na partilha de alojamento P2P do que na indústria hoteleira ou agências de viagens, uma vez que os hóspedes e os anfitriões necessitam falar o mesmo idioma, bem como necessitam ter competências interculturais, como o respeito pelos costumes locais, a fim de tornar os encontros entre anfitrião e hóspede mais agradáveis. Segundo o mesmo autor, ter competências básicas de tecnologia é, obviamente, uma característica indispensável para criar um perfil próprio na plataforma digital e poder encontrar correspondências.

No que respeita à procura, o alojamento P2P é essencialmente utilizado por turistas que procuram alojamentos a preços acessíveis em destinos turísticos populares cujo alojamento tradicional está além das suas possibilidades (Pizam, 2014). É certo que cada vez mais se observa que o turista atual procura experiências de viagem únicas, emocionantes e autênticas a nível pessoal (Chandler & Lusch, 2015). Desta forma, para colmatar esta necessidade, as plataformas colaborativas de alojamento P2P oferecem a oportunidade de usufruir de experiências autênticas através do contacto com a realidade local (Camilleri & Neuhofer, 2017; Zhang et al., 2018).

Enquanto os alojamentos P2P têm se tornado uma atividade cada vez mais popular, pouca atenção a nível de literatura tem sido dedicada a esta prática (Guttentag, 2015), em particular no que toca à procura, isto é, aos hóspedes (Young, Corsun, & Xie, 2017). Esta ausência de informação sobre a procura deve-se ao foco quase exclusivo, por parte dos meios de comunicação, acerca dos anfitriões de alojamentos P2P: os indivíduos que alugam no curto-prazo os seus espaços subutilizados que vão desde a partilha de quartos até o aluguer de uma ilha inteira (Wortham, 2011). De facto, a investigação científica não acompanhou o crescimento e desenvolvimento explosivo do alojamento P2P, no que diz respeito à compreensão da procura deste tipo de alojamento, embora existam alguns estudos que já descortinam algum conhecimento (Guttentag, Smith, Potwarka, & Havitz, 2018; Lee & Kim, 2018; Liang, Choi, & Joppe, 2018; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2016; Tussyadiah & Zach, 2017).

#### **2.3.4. Mercado tradicional vs. Novo mercado**

O mercado tradicional de alojamento envolve turistas que reservam e alugam quartos, sendo a hotelaria a opção tradicional de alojamento (Liang, Schuckert, Law, & Chen, 2017). No entanto, com o surgimento do conceito de CC, a partilha de alojamentos transformou este modelo padronizado, permitindo o desenvolvimento de outra opção: alojamentos de aluguer de férias P2P, uma tendência que se tem fortemente difundido nos últimos anos (Wang & Hung, 2015). A associação Europeia que representa a hotelaria, restaurantes, cafés e estabelecimentos similares, a HOTREC, estimou, durante o fórum europeu de turismo de 2016, que a economia da partilha de alojamento já representa mais do dobro da economia tradicional hoteleira na Europa (Comissão Europeia, 2016a), o que confirma a importância do fenómeno para o setor tradicional.

O alojamento P2P difere do setor de alojamento tradicional de várias formas. Do lado da oferta, o novo fenómeno é dinamizado por pessoas comuns e não por profissionais. A oferta disponibilizada é flexível, apresenta um custo diminuto de entrada no mercado e as transações monetárias são, geralmente, uma fonte de rendimento suplementar e não primária (como é o caso do setor tradicional) (Guttentag, 2015; Tussyadiah & Zach, 2015; Zervas et al., 2017). Já do lado da procura, os consumidores podem encontrar um alojamento mais acessível, podem escolher uma maior variedade de tipologias de alojamento, podem optar por ficar alojados em bairros não comerciais, bem como disfrutar da hospitalidade dos anfitriões experimentando a autenticidade local do destino (Liang, Choi, & Joppe, 2018; Oskam & Boswijk, 2016; Tussyadiah, 2015; Tussyadiah & Zach, 2017).

No entanto, a grande diferença entre a partilha de alojamento P2P e o alojamento tradicional recai sobre a presença de plataformas digitais que estabelecem a conexão entre o anfitrião e o hóspede (Pizam, 2014). Segundo Täuscher e Laudien (2018), essas plataformas caracterizam-se por terem três propriedades: auxiliam o contacto da oferta com a procura, fazendo com que os atores interajam diretamente; fornecem um quadro institucional e regulatório para mediar as transações; e as plataformas não detêm, efetivamente, nenhum tipo de bens ou serviços.

Para a indústria hoteleira, o aparecimento e desenvolvimento dos alojamentos P2P acabou por estimular a inovação por parte dos hotéis (Oskam & Boswijk, 2016), havendo uma divergência de argumentos em relação ao facto do alojamento P2P competir diretamente com o setor hoteleiro ou ser um substituto do mesmo. Varma, Jukic, Pestek, Shultz e Nestorov (2016) argumentam que elementos como a qualidade do serviço, o conforto do quarto, a reputação, a limpeza, bem como a segurança, são aspetos diferenciadores que beneficiam a indústria hoteleira em detrimento do alojamento partilhado. Visto por este prisma, os dois tipos de serviços de alojamento baseiam-se em diferentes modelos de negócio e por isso, não competem pelo mesmo segmento alvo (Mody, Suess, & Lehto, 2017), sendo que a hotelaria se dedica à prestação de serviços funcionais enquanto que o alojamento P2P se foca essencialmente na construção de relações sociais (Tussyadiah & Zach, 2015). Na perspetiva de Forno e Garibaldi (2015) e Molz (2013), com o aumento das possibilidades de hospedagem, o alojamento P2P tem procurado não só disponibilizar uma experiência alternativa àquela que é oferecida pelas cadeias hoteleiras tradicionais, como também possibilitar aos viajantes ficarem alojados em locais distantes das áreas mais turísticas.

De acordo com Guttentag (2015) e Guttentag e Smith (2017), a plataforma *Airbnb* funciona como um substituto do alojamento tradicional hoteleiro, acabando por fomentar a competição entre as duas atividades de alojamento. De facto, o alojamento P2P supera os hotéis de médio e baixo custo em algumas variáveis de qualidade percebidas, nomeadamente a limpeza e o conforto, superando os hotéis mais sofisticados relativamente ao preço e superando qualquer tipo de hotel no que respeita à capacidade de oferecer uma experiência única e autêntica (Guttentag & Smith, 2017). Para a analista Merrill Lynch, uma parte considerável da oferta de alojamentos na *Airbnb* compete diretamente com o alojamento tradicional, uma vez que esta grande parte não compreende espaços partilhados, assemelhando-se, assim, aos alojamentos tradicionais (Huston, 2015).

Contudo, Nath (2019) defende que o setor hoteleiro e os alojamentos P2P atuam em mercados distintos e direcionam-se a públicos-alvo com características sociais e demográficas diferentes, em particular o orçamento disponível de cada consumidor. Segundo Conley (2014) e Lawler (2012) o alojamento P2P não compete com o setor hoteleiro, mas sim complementa-o, diversificando o mercado. Também os fatores que influenciam o consumidor a optar pela utilização de alojamentos P2P, acabam por ser diferentes daqueles que estão associados ao alojamento tradicional hoteleiro (Tussyadiah, 2016a). Para Nath (2019), os hóspedes das grandes cadeias hoteleiras, como *Hilton Worldwide* e *Marriott International*, fazem parte do segmento de negócios (*corporate*) e de luxo, ao passo que a *Airbnb* tem o seu foco na oferta de alojamentos em ambiente caseiro, acolhedor e a preço reduzido, não se adequando a este segmento *corporate* e de luxo que o setor hoteleiro procura. Apesar de tudo, tem-se assistido a um aumento de reservas na *Airbnb* por parte do segmento *corporate* o que poderá indicar uma nova ameaça competitiva (Nath, 2019).

### **2.3.5. Impactos do alojamento *peer-to-peer***

O alojamento P2P tem desencadeado uma série de impactos preocupantes, nomeadamente a superlotação nas atrações turísticas mais célebres, o aumento dos preços das casas, a redução das receitas fiscais para os municípios, a dispersão dos gastos turísticos e a aceleração da gentrificação (Prayag & Ozanne, 2018). De facto, existem estudos recentes que se debruçam sobre os impactos gerados, atualmente, por esta atividade (Gurran & Phibbs, 2017; Heo, 2016; Zervas et al., 2017). Segundo Tussyadiah e Pesonen (2016), as considerações sociais

e o custo inerente do alojamento P2P, têm impacto nos padrões de viagens dos consumidores. Desta forma, quando os consumidores estão cientes dos benefícios inerentes a este tipo de alojamento, consideram visitar mais destinos, aumentar a sua estada, bem como aumentar o número de atividades possíveis a realizar no destino (Tussyadiah & Pesonen, 2016).

Já Fang et al. (2016), através do seu estudo, defendem que a entrada da *Airbnb* beneficiou o turismo gerando novos empregos, uma vez que a procura turística é maior devido ao menor custo de alojamento. Contudo, segundo os mesmos autores, no caso de hotéis cujo preço médio de estadia é mais reduzido (acabando por serem substituídos pela *Airbnb*), haverá uma diminuição do efeito marginal à medida que o número de unidades de alojamento P2P aumenta. Em relação à oferta de alojamento P2P, esta é mais dispersa geograficamente do que a oferta de alojamento tradicional, implicando uma melhor localização dos gastos turísticos em locais pouco frequentados (Porges, 2013). Este argumento é refutado por Gutierrez, Garcia-Palomares, Romanillos e Salas-Olmedo (2017) que defendem no seu estudo empírico que o alojamento P2P, mais concretamente a *Airbnb*, contribui para aumentar a pressão turística nos centros das cidades.

O alojamento P2P também tem impacto nos residentes locais, uma vez que a conversão de edifícios ou unidades de alojamento pode trazer problemas de segurança, bem como a inflação dos preços das casas naquela região (Lee, 2016). Por conseguinte, os anfitriões dos alojamentos P2P acabam por competir com os residentes no âmbito do mercado imobiliário (Croft, 2015), acabando por expulsar os residentes das suas casas no que concerne às áreas mais turísticas (Oskam & Boswijk, 2016). A fim de evitar o impacto negativo nos destinos, a *Airbnb* tem criado fortes incentivos para que os proprietários de alojamento prefiram o aluguer de curto prazo em detrimento do aluguer permanente nas áreas turísticas mais populares (Gurran & Phibbs, 2017; Lee, 2016).

É certo que o desenvolvimento desta nova modalidade de alojamento e todas as suas implicações vieram para ficar (Guttentag, 2015). Em certos destinos turísticos, como Barcelona e Berlim, surgiram movimentos protestantes entre moradores face a este tipo de alojamento (Garijo, 2015). Também os representantes das cadeias tradicionais de alojamento e os seus defensores acusam esta prática de ser uma competição desleal, pondo em causa a sua legitimidade e lealdade (Bort, 2014; Brustein, 2014; Exceltur, 2015; Peirón, 2018),

alegando-se que a continuação desta prática poderá levar à diminuição do número de empregos (Garau-Vadell, Gutiérrez-Taño, & Díaz-Armas, 2019). De facto, segundo Williams e Horodnic (2017), o crescimento do setor informal de alojamento representa uma das maiores barreiras para um desenvolvimento pleno da indústria hoteleira.

### **2.3.6. Regulamentação no contexto do alojamento *peer-to-peer***

O alojamento P2P tem levantado questões legais e de regulamentação no que concerne às suas responsabilidades, impostos e outras externalidades (Edelman & Geradin, 2015; Palombo, 2015). Alguns autores defendem que os participantes desta nova prática, contornam as práticas legais e de regulamentação existentes, escapando assim aos governos e às autoridades locais (Heo, 2016; Tham, 2016). Segundo Prayag e Ozanne (2018), foram estas questões legais que permitiram que o alojamento P2P prosperasse e começasse a desafiar o alojamento tradicional.

Alguns autores exploraram uma gama de abordagens regulatórias praticadas em diferentes locais. Tham (2016) apresenta duas abordagens diferentes, praticadas na Austrália e em Singapura. Em Singapura, o governo limitou os proprietários de imóveis a realizar alugueres de curto prazo, provavelmente devido à escassez de terras naquele país. Pelo contrário, na Austrália o governo adotou uma abordagem bem menos rigorosa ao permitir e fomentar o alojamento P2P, sendo que Tham (2016) sugere que tal abordagem se deve ao moroso crescimento económico, bem como ao desejo de aumentar a procura turística no país. Relativamente à regulamentação adotada na Europa, Interian (2016) defende que a abordagem é mais desenvolvida, focando-se essencialmente em esforços para moderar a proliferação desta atividade e minimizar os impactos negativos causados pelo aluguer de curto prazo.

A fim de regular este mercado sem comprometer o seu crescimento e respetivos benefícios, Ranchordas (2015) apresenta duas potenciais abordagens para a regulamentação da atividade. A primeira abordagem espelha que os reguladores aproveem regulamentações temporárias e experimentais com o intuito de oferecer uma resposta regulatória rápida e adaptável, testando soluções legais no curto prazo, sendo avaliadas no final do período. A segunda abordagem permite aos reguladores adiarem a intervenção regulatória para um período posterior até que a regulação seja mesmo necessária, sendo fundamental uma maior informação acerca das oportunidades e riscos para o setor.

### 2.3.7. A vertente do marketing no alojamento *peer-to-peer*

Existem estudos académicos ao nível do marketing e comunicação que examinam a forma de comercializar o alojamento P2P de forma mais eficaz. Esses estudos exploram uma panóplia de questões de marketing, nomeadamente recursos de publicidade, sistemas de classificação, determinantes de preço, questões relacionadas com a marca, bem como a natureza da comunicação *online* e *offline* nesta atividade (Prayag & Ozanne, 2018). Wang e Nicolau (2017) investigaram os determinantes do preço no alojamento P2P. Estes autores descobriram que os anfitriões do *Airbnb* com a categoria de “*superhost*”<sup>2</sup> geralmente cobram preços mais altos, uma vez que, para os consumidores, este atributo é visto como um tipo de sinal de qualidade e, dessa forma, os hóspedes estão dispostos a pagar um preço mais alto. Para Liang, Schuckert, Law e Chen (2017) os anfitriões da *Airbnb* que detêm a categoria de “*superhost*”, para além de cobrarem um preço mais alto, têm uma maior probabilidade de receber avaliações mais positivas. Outros autores defendem que a reputação de um anfitrião através das suas avaliações não têm efeito nem sobre o preço praticado, nem na probabilidade do consumidor escolher aquele alojamento em detrimento de outro (Ert et al., 2016).

Outro tipo de pesquisa debruçou-se em examinar a comunicação patente na atividade de partilha de alojamento, incluindo a comunicação feita pelos anfitriões por intermédio de plataformas P2P, como a *Airbnb*. Liu e Mattila (2017) investigaram o tipo de publicidade mais eficaz e o sentimento de pertença ou singularidade nos diferentes segmentos de consumidores do *Airbnb*. As autoras descobriram que consumidores com sentido de poder diminuto buscam experiências que ofereçam sentimentos de pertença, enquanto que aqueles com um grande sentido de poder são motivados pela procura de experiências únicas. Desta forma, o modo como é comunicado o produto ao consumidor é deveras importante. Adicionalmente, Goh, Ho e Jiang (2015) destacam o papel fundamental que o marketing “boca-a-boca” (*word-of-mouth*) possui através dos meios eletrónicos, influenciando a intenção do consumidor em reservar alojamentos por meio de uma plataforma digital P2P.

---

<sup>2</sup> Esta é uma categoria da *Airbnb* aplicada a anfitriões experientes, que não tenham cancelado nenhuma reserva no último ano, tenham uma classificação média geral superior a 4,8 e que possuam uma taxa de resposta superior a 90%. (Airbnb, 2019d).

## 2.4. Conclusão

Este capítulo surgiu como uma abordagem inicial à temática deste estudo. Primeiramente definiu-se o conceito de “partilha”, o qual derivou o novo fenómeno da partilha. Este fenómeno tem ganho, ao longo dos anos, uma variedade de designações e definições por parte da literatura (Dredge & Gyimóthy, 2015), sendo as mais usuais a economia da partilha e o CC. Pese embora estes sejam dois conceitos utilizados como sinónimos por alguns autores, defendeu-se a sua distinção tendo por base diversos autores na literatura.

Com o foco no CC, uma vez que é neste conceito que se inclui a vertente do alojamento P2P, procurou-se entender a sua relevância, bem como os participantes que fazem parte deste mercado: as plataformas facilitadores da troca de bens e serviços, os empreendedores que os fornecem e os consumidores que os compram, alugam, trocam ou utilizam esses bens e serviços (Sundararajan, 2014). Na tentativa de entender o que motivou o aparecimento em massa do CC, concluiu-se que este derivava da tecnologia, das preocupações ambientais, da recessão global e da vontade em se estar em comunidade. A partir do desenvolvimento colossal que o CC tem experimentado, depreendeu-se que este provocou uma série de transformações nas interações sociais e económicas, afetando vários setores, entre eles o turismo.

Por fim, procurou-se entender a dinâmica do alojamento P2P, uma das formas CC mais notáveis (Belk, 2014a), e a plataforma deste tipo de alojamento mais amplamente citada na literatura, a *Airbnb*, concluindo que a tecnologia teve um impacto fundamental no desenvolvimento e crescimento do alojamento P2P. Foram igualmente analisadas as diferenças entre o mercado tradicional e o mercado do alojamento P2P, entendendo-se que este último acabou por estimular a inovação por parte dos hotéis (Oskam & Boswijk, 2016), havendo uma divergência de argumentos relativamente ao facto do alojamento P2P competir diretamente com o setor hoteleiro ou ser um substituto do mesmo. Em relação aos impactos deste tipo de alojamento, depreendeu-se que existem diversos impactos positivos, mas também negativos, cabendo ao governo de cada país mitigar os impactos negativos e enaltecer os positivos, seguindo uma abordagem regulatória que mais se adegue à situação atual em termos de procura e oferta (Liu & Ding, 2016).



## Capítulo 3 - Fatores que influenciam a escolha do alojamento *peer-to-peer*

### 3.1. Introdução

Conforme discutido no capítulo anterior, o consumo colaborativo (CC) e, conseqüentemente, o alojamento *peer-to-peer* (P2P), caracteriza-se por ser uma tendência emergente, influenciando o comportamento do consumidor em larga escala (Botsman & Rogers, 2010c). De acordo com Poon e Huang (2017), comparativamente aos indivíduos que não utilizam o alojamento P2P, as pessoas que o utilizam parecem possuir diferenças ao nível da sua personalidade, percepção e preferências de alojamento.

Até ao momento, os estudos empíricos que aprofundaram os fatores que influenciam a participação no CC são extremamente limitados (Tussyadiah & Pesonen, 2018). Dado o recente crescimento e desenvolvimento do alojamento P2P e as recentes mudanças nos padrões turísticos (Razli, Jamal, & Zahari, 2018), conhecer os fatores que levam os utilizadores a escolher este tipo de alojamento é crucial, tornando-se o objeto essencial de exploração neste capítulo. Para a elaboração desta secção foi feita uma revisão da literatura, tendo-se identificado uma série de estudos que analisam esta temática (Amaro, Andreu, & Huang, 2018; Ampountolas, 2018; Balck & Cracau, 2015; Birinci et al., 2018; Böcker & Meelen, 2017; Gargano & Grasso, 2017; Hamari et al., 2016; Hawlitschek, Teubner, & Gimpel, 2018b, 2018a; Kim, Yoon, & Zo, 2015; Lalicic & Weismayer, 2018; Liang et al., 2018b; Liang, Choi, & Joppe, 2018a; Mao & Lyu, 2017; Möhlmann, 2015; Oyedele & Simpson, 2018; Pappas, 2017; Pesonen & Tussyadiah, 2017; Pezenka, Weismayer, & Lalicic, 2017; Poon & Huang, 2017; Priporas, Stylos, Vedanthachar & Santiwatana, 2017; PwC, 2015; Razli et al., 2018; So, Oh, & Min, 2018; Sung, Kim, & Lee, 2018; Tussyadiah, 2016a, 2015; Tussyadiah & Pesonen, 2018; Wang & Jeong, 2018; Wu, Zeng, & Xie, 2017; Yang & Ahn, 2016). Destes artigos foi possível identificar vários fatores, essencialmente: atitude, motivações, avaliação por atributos, familiaridade, satisfação e as características do consumidor. Desta forma, esta secção visa oferecer uma explicação de cada fator e seus determinantes, fornecendo uma sistematização dos resultados obtidos nos estudos acerca desta temática.

Os fatores de escolha do alojamento P2P, seguidamente explicitados, advêm de uma escolha que pode ser consumada como sendo a primeira utilização, ou como uma repetição da

utilização. Nesta dissertação pretende-se analisar estes fatores numa perspetiva de intenções comportamentais futuras, nomeadamente a intenção de voltar a utilizar o alojamento local, a recomendação (*word-of-mouth* positivo) e o *electronic word-of-mouth* (eWOM) e, por esse motivo, antes da explicitação dos fatores que influenciam essa escolha, torna-se imprescindível abordar, numa primeira instância, o conceito de fidelização.

### **3.2. Fidelização**

A fidelização do cliente tem sido definido de diversas maneiras na literatura, sendo um conceito multidimensional e deveras complexo, podendo ser influenciado por variáveis atitudinais, emocionais e psicológicas (Serra-Cantalops, Cardona, & Salvi, 2018). A literatura tem examinado a fidelização de acordo com diferentes perspetivas, sendo as mais relevantes as comportamentais e atitudinais (Dick & Basu, 1994; Gounaris & Stathakopoulos, 2004; Picón, Castro, & Roldán, 2014). A perspetiva comportamental diz respeito ao comportamento de um cliente em compras repetidas, mostrando o grau de preferência por determinada marca ou serviço ao longo do tempo (Bowen & Shoemaker, 1998; Wilkins, Merrilees, & Herington, 2010). Contudo, a presente dissertação seguirá a perspetiva atitudinal que se refere à intenção do cliente de voltar a comprar e recomendar positivamente (Caruana, 2004; Getty & Thompson, 1995; Kandampully & Suhartanto, 2000). Assim, os três componentes da fidelização considerados, serão abordados de seguida: a intenção de voltar a utilizar o alojamento, o WOM e o eWOM.

#### **3.2.1. Intenção de voltar a utilizar o alojamento *peer-to-peer***

A disposição do consumidor para voltar a comprar ou utilizar afigura-se ser um elemento essencial da lealdade (Law, Hui, & Zhao, 2004), sendo que no comércio *online*, também existe uma relação entre o comportamento de voltar a comprar, por parte de consumidores satisfeitos, e a fidelização do cliente (Hsu, 2009). Embora o facto de se voltar a comprar seja uma ação real conduzida pelo consumidor, a intenção de voltar a comprar refere-se à decisão do consumidor em envolver-se em atividades futuras com o mesmo prestador de produtos ou serviços (Hume, Mort, & Winzar, 2007), isto é, representa a probabilidade do consumidor comprar repetidamente o produto ou o serviço no futuro (Parasuraman & Grewal, 2000). Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003) definiu a intenção de voltar a comprar como sendo um julgamento do consumidor acerca da compra de um novo serviço através da mesma empresa, tendo em consideração a sua situação e circunstâncias atuais.

De acordo com Morgan e Rego (2006), “a intenção de voltar a comprar é o indicador mais amplamente utilizado na fidelização do cliente em sistemas de comentários de empresas” (p. 436). A intenção de voltar a compra é considerado, igualmente, um indicador importante para a compra efetiva (Ajzen, 2011; Chang & Wildt, 1994). A medição da intenção de voltar a comprar geralmente é obtida através de investigações junto de consumidores atuais avaliando, assim, a sua tendência a comprar o mesmo produto ou serviço da mesma empresa (Awi & Chaipoopirutana, 2014). No âmbito da literatura em marketing, ainda não existe um consenso acerca da correlação existente entre as intenções de compra e o comportamento de compra anterior e futuro (Dixon, Bridson, Evans, & Morrison, 2005). Porém, a intenção de compra do consumidor tem sido amplamente utilizada na literatura do comportamento do consumidor como um fator preditivo da compra consecutiva (Hwang & Griffiths, 2017), uma vez que a intenção de um indivíduo se comportar de certa forma é o determinante imediatamente antecedente dessa ação (Ajzen, 2011). Assim, à exceção de eventos imprevisíveis ou incontrolláveis, espera-se que os consumidores ajam de acordo com as suas intenções (Ajzen, 2011).

### **3.2.2. *Word-of-mouth***

O *word-of-mouth* (WOM), também conhecido como comunicação “boca-a-boca” ou “passa-palavra”, diz respeito a conversas pessoais entre consumidores acerca de produtos ou serviços (Sen & Lerman, 2007). Assim, o WOM quando difundido num ambiente *online*, é denominado de *electronic word-of-mouth* (eWOM) (Mao & Lyu, 2017). Nesta dissertação utilizar-se-á o WOM (positivo) como sendo a recomendação do alojamento local, contudo, também se destacou o eWOM, atendendo a que grande parte da comercialização do alojamento P2P é feita através de plataformas eletrónicas.

O eWOM, é definido como sendo qualquer informação proclamada por clientes (sejam eles antigos, atuais ou potenciais) sobre um produto, serviço ou empresa num ambiente *online* extremamente colaborativo e participativo (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Esta informação, que oferece um grande alcance de pessoas num curto período de tempo através da Internet (Bronner & Hoog, 2011), está acessível de forma *online*, podendo ser tanto positiva como negativa (Hennig-Thurau et al., 2004). A mesma pode ser difundida através de opiniões e avaliações de consumidores em plataformas *online* de opinião, fóruns de discussão, e-mails, ou mensagens instantâneas via Internet (Mauri & Minazzi, 2013). A

comunicação proveniente das redes sociais são igualmente interpretadas como sendo uma comunicação eWOM, podendo ter um impacto maior no consumidor do que outros meios tradicionais de publicidade (Colliander & Dahlen, 2011). Contudo, é a comunicação em plataformas *online* de opinião que constituem a forma de eWOM mais importante e acessível aos consumidores (Chatterjee, 2001).

O eWOM é especialmente importante na indústria da hotelaria e turismo, uma vez que os seus serviços são intangíveis e, por isso, a qualidade dos serviços podem ser difíceis de conhecer e avaliar antes do seu consumo (Reid & Bojanic, 2009). Para Litvin, Goldsmith e Pan (2008), no âmbito do turismo, o eWOM pode ser definido como sendo toda a comunicação difundida na Internet sobre o funcionamento ou características de uma empresa, produto ou serviço, o que, neste caso, seriam as características dos alojamentos P2P e do serviço que oferecem. Assim, o eWOM positivo detém um impacto significativo na fidelização do produto.

Findada a explicação acerca da fidelização, procede-se à explicitação dos diferentes fatores capazes de influenciar a escolha do CC, mais concretamente, do alojamento P2P.

### **3.3. Atitude**

A atitude é considerada um dos principais determinantes do comportamento (Ajzen, 1991). Segundo Ajzen e Fishbein (2000), a atitude diz respeito ao conhecimento e aos sentimentos positivos ou negativos sobre um objeto ou atividade. Assim, ao estudar um fenómeno tão recente como a economia da partilha, é comum encontrar diferenças entre as atitudes e comportamentos, além de que a atitude relativamente ao alojamento P2P é um ótimo indicador de uma futura intenção de uma pessoa se tornar um hóspede (Tussyadiah, 2016a).

Ajzen (1991) desenvolveu uma teoria que identifica quais as condições necessárias a estimular ou modificar uma intenção comportamental, a teoria do comportamento planeado (TCP). Enraizada na teoria da ação racional, a TCP foi desenvolvida com intuito de prever as intenções comportamentais de um indivíduo relativamente a um evento específico (Ajzen, 1985, 1991). Assim, a intenção comportamental pode ser definida como a proatividade de um indivíduo a comportar-se de determinada forma (Ajzen, 1985) ou, num espectro mais consumista, a disposição do consumidor para a (re)compra de produtos ou serviços de uma determinada empresa (Han, Hsu, & Sheu, 2010). Esta intenção é diretamente influenciada

por fatores motivacionais nos seus processos de tomada de decisão (Ajzen, 1991), sendo que esta teoria sugere que a motivação precede a atitude e a primeira pode influenciar a segunda.

No seio da TCP, amplamente aplicada na investigação em hotelaria e turismo a fim de compreender as intenções comportamentais do viajante (So et al., 2018), o comportamento de um indivíduo resulta de uma intenção comportamental, que por sua vez é determinada através de três antecedentes: a atitude do sujeito, as normas subjetivas e o controlo comportamental percebido (Ajzen, 1991), sendo o primeiro o que será, evidentemente, tido em conta no âmbito desta dissertação. O primeiro antecedente, a atitude, diz respeito ao grau em que o indivíduo tem uma avaliação favorável ou desfavorável em relação a determinado comportamento, resultante de crenças comportamentais que são tidas em conta na realização desse comportamento, perfazendo uma avaliação ponderada acerca dos resultados associados a esse comportamento (Ajzen, 1985). Portanto, se um indivíduo tem uma atitude positiva, a sua intenção comportamental será também positiva. Assim, no âmbito do alojamento P2P, a atitude de um indivíduo relativamente ao aluguer de um quarto, pode ser determinada através de uma ponderação entre os custos e benefícios a fim de avaliar se o aluguer do quarto será uma boa opção ou não (Barnes & Mattsson, 2017). Se a sua perceção sobre o alojamento P2P for favorável, então provavelmente terá uma intenção comportamental em utilizá-lo. O segundo antecedente, as normas subjetivas, diz respeito à influência percebida de terceiros que leva um indivíduo a realizar determinado comportamento, sendo que essa pressão social afeta o indivíduo de maneira que o leva a pensar na aprovação, ou não, de determinado comportamento por parte de outras pessoas (Ajzen, 1985). O último antecedente, o controlo comportamental percebido, refere-se à facilidade ou dificuldade com que o indivíduo se vê capaz de realizar determinada ação, tendo em conta tanto a sua experiência passada, como os obstáculos e dificuldades futuras percebidas (Ajzen, 1991).

Segundo Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg (2010), a atitude engloba três componentes: o afeto, o comportamento e a cognição, perfazendo aquilo que é o modelo ABC (*Affect, Behaviour, Cognition*) que demonstra a existência de uma inter-relação entre sentir, fazer e conhecer. O afeto indica o sentimento do indivíduo em relação a determinado objeto, o comportamento refere-se à intenção do indivíduo em fazer algo em relação a determinado objeto e a cognição revela as crenças que um indivíduo detém sobre esse objeto (Solomon et al., 2010). Assim, é notório que as atitudes dos consumidores em relação a determinado

produto ou serviço, vão mais além do que a estrita identificação das suas crenças sobre o mesmo (Solomon et al., 2010). No entanto, para explicar a relação entre o modelo ABC e o processo de decisão dos consumidores, Solomon et al. (2010) sugeriram o modelo da hierarquia de efeitos que compreende os estágios ou fases que os consumidores experienciam na formulação ou mudança de uma atitude e as suas intenções de comprar (Smith, Chen, & Yang, 2008). Existem, então, três níveis neste modelo da hierarquia de efeitos: hierarquia de alto envolvimento (C-A-B), indicando que o consumidor agrega as informações sobre o produto ou serviço, avalia-as e após isso, reage; hierarquia de baixo envolvimento (C-B-A), revelando que o consumidor só avalia o produto ou serviço após a sua compra; e hierarquia experimental (A-B-C), que demonstra que o consumidor centra a sua atenção naquilo que quer, compra e só depois pensará sobre a situação, agindo com base em reações emocionais, deixando as crenças sobre o produto ou serviço para depois da compra (Solomon et al., 2010). A título de exemplo, um turista não utilizará um alojamento P2P se não souber da sua existência (falta de cognição/conhecimento). Contudo, o facto de ter cognição não fará necessariamente com que utilize este tipo de alojamento, uma vez que poderá não ter confiança, benefícios económicos ou outros fatores que serão alvo de exploração de seguida.

De acordo com os estudos empíricos de Amaro, Andreu e Huang (2018) e Liang et al. (2018b), depreendeu-se que as atitudes dos consumidores acerca do alojamento proveniente da plataforma *Airbnb*, exerciam grande influência sobre as suas intenções comportamentais, tendo-se verificado o mesmo para compras *online* de viagens (Amaro et al., 2018; Bigné, Sanz, Ruiz, & Aldás, 2010) e sistemas de informação (Davis, 1993). Por outro lado, Hamari et al. (2016) descortinaram que, embora a atitude revele influência sobre a intenção comportamental em utilizar o CC, esta influência acusou-se num grau menor do que normalmente é encontrado nestes construtos, podendo indicar uma discrepância entre a atitude e o comportamento real.

### **3.4. Motivações**

Se a motivação precede a atitude, então torna-se um elemento essencial de exploração. O termo motivação tem sido definido de várias formas, referindo-se essencialmente às razões pelas quais um indivíduo se envolve em determinado comportamento (Hawkins & Mothersbaugh, 2009). Sendo a motivação uma parte fundamental do comportamento do

turista, interessou a alguns autores investigar quais seriam os motivos que levavam os turistas a participar no CC e alojamento P2P.

Estudos anteriores sobre o CC e alojamento P2P têm utilizado a teoria da troca social (Emerson, 1976) a fim de explicar os fatores que levam à intenção de participar neste tipo de consumo (Bellotti et al., 2015; Kim, Yoon, & Zo, 2015; Tussyadiah, 2016a). Esta teoria é determinada com base numa análise subjetiva entre o custo e o benefício, bem como na comparação de alternativas, sendo que os consumidores tendem a escolher a relação que maximiza os seus benefícios (Kim et al., 2015). Na perspetiva de Kim et al. (2015), a vantagem relativa de participar no CC e alojamento P2P funciona como um benefício, ao passo que o risco percebido afetado pela confiança é visto como um custo, uma vez que, para os autores, a confiança é vista como a disposição de um indivíduo a se tornar vulnerável às ações de algo ou alguém confiável.

Para além desta categorização de motivação, existe ainda uma outra, embora menos utilizada no conceito do CC e alojamento P2P: as motivações *push-pull* sugeridas por Dann (1977, 1981), reconhecendo a existência tanto de impulsos internos que aliciam um indivíduo a viajar (fatores *push*) como de características particulares de um determinado destino que persuade o viajante a escolhê-lo (fatores *pull*). As motivações *push* definem, então, um conceito mais preciso de motivação, comum na psicologia, comportamento do consumidor, bem como na literatura em turismo (Guttentag et al., 2018), designando-se como uma força interior que urge no indivíduo a fim de satisfazer uma necessidade interna (Hawkins & Mothersbaugh, 2009). Por outro lado, as motivações *pull*, estão relacionadas com os atributos, características e atrações do próprio destino (Kim, Lee, & Klenosky, 2003), formando a ideia de que os consumidores escolhem determinados destinos ou produtos com o objetivo de obter determinados benefícios (Guttentag et al., 2018).

No entanto, a maioria dos autores tem investigado os motivos que levam os turistas a participar no CC e alojamento P2P (Bellotti et al., 2015; Hamari et al., 2016; Tussyadiah & Pesonen, 2018) referindo a teoria da autodeterminação (Deci & Ryan, 1985, 2000; Ryan & Deci, 2000) na sua investigação, sendo esta a abordagem a ser utilizada nesta dissertação. De acordo com esta teoria, o comportamento humano pode ser explicado através de motivações intrínsecas e motivações extrínsecas. A motivação intrínseca diz respeito ao valor intrínseco ou prazer relacionado à atividade a praticar (Hamari et al., 2016) agindo de

acordo com as suas próprias crenças e valores (Bellotti et al., 2015), não havendo, assim, uma recompensa associada à prática da atividade a não ser a satisfação que o indivíduo tem ao fazê-la (Deci & Ryan, 1985). Deste tipo de motivação fazem parte dimensões como a sustentabilidade, a diversão (Yang & Ahn, 2016) e os benefícios sociais (Li & Wen, 2019). Já a motivação extrínseca está relacionada a pressões alheias ao indivíduo (Hamari et al., 2016), indicando que a performance ao praticar determinada atividade depende de estimulantes externos (Deci & Ryan, 1985). Este tipo de motivação inclui dimensões como benefícios económicos e conveniência (Li & Wen, 2019). Desta forma, os hóspedes esperam que as recompensas internas e externas sejam satisfeitas aquando da sua estadia em alojamento P2P, sendo que a ideia de poder obter essas recompensas, levará à satisfação e intenção de voltar a utilizar este tipo de alojamento (Tussyadiah, 2016a).

Tendo como base as várias dimensões da motivação subjacente à participação dos consumidores no CC, mais especificamente o alojamento P2P, sugeridas pela literatura, far-se-á uma análise das mais utilizadas: benefícios económicos, sustentabilidade, diversão, benefícios sociais, benefícios económicos e conveniência.

### **3.4.1. Sustentabilidade**

No período atual, cada vez mais se nota o ceticismo relativamente a estruturas capitalistas e movimentos anti consumo, fazendo com que formas alternativas mais éticas e sustentáveis se tornem cada vez mais fundamentais (Albinsson, Wolf, & Kopf, 2010; Albinsson & Perera, 2012; Kozinets & Handelman, 2004; Newholm & Shaw, 2007; Ozanne & Ballantine, 2010). Para Botsman e Rogers (2010c), a crescente consciencialização dos impactos negativos dos hábitos de consumo da população, tem modificado as suas preferências, fazendo com que almejassem padrões de consumo mais ecológicos.

A crescente importância que a consciência ambiental tem tido, atualmente, fez com que os cidadãos procurassem, cada vez mais, diferentes maneiras de utilizar os recursos de maneira eficiente, com o objetivo de tornar a sociedade mais sustentável (Albinsson & Perera, 2012; Gansky, 2010; Luchs et al., 2011). Segundo Moeller e Wittkowski (2010), a reutilização dos recursos, patente na génese do CC, motiva uma diminuição do desperdício e uma diminuição do impacto ambiental provocado pelo excesso de produção. Desta forma, o facto de se redistribuir os recursos, garante um “pilar” económico e social mais propenso a haver



comportamentos sustentáveis, empregando de maneira eficiente o excesso de capacidade de recursos (Tussyadiah & Pesonen, 2018).

A sustentabilidade reflete, assim, as crenças de que o CC induz a redução do desenvolvimento de novos produtos e a utilização de matérias-primas, além de favorecer os residentes locais e a economia local, podendo igualmente ter impacto na escolha de um alojamento P2P (Tussyadiah & Pesonen, 2018). De facto, de acordo com o estudo de Tussyadiah (2015), a intenção de utilizar o CC foi motivada pela ambição de se tornar um hóspede mais responsável pelo meio ambiente.

São vários os autores que apontam o CC como um modo de consumo mais sustentável (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014b; Benoit et al., 2017; Gansky, 2010; Hamari et al., 2016; Moeller & Wittkowski, 2010; Möhlmann, 2015), na medida que reduz o consumo de matérias primas, bem como o desenvolvimento de novos produtos (Rachel Botsman & Rogers, 2010; Luchs et al., 2011; Walsh, 2011). Para aqueles consumidores que demonstram maior preferência por um consumo mais ecológico, o CC pode ser considerado uma manifestação sustentável do comportamento (Luchs et al., 2011). Assim, os consumidores são motivados a sentirem que a sua escolha propiciou uma otimização dos impactos ambientais, sociais e económicos do consumo, alcançando a sustentabilidade (Luchs et al., 2011), num esforço em se tornarem cidadãos mais ativos e responsáveis (Tussyadiah, 2016a). Assim que um indivíduo sente que a participação no CC pode trazer benefícios ambientais não só para a sociedade, mas também para o mundo em geral, desencadeia uma sensação de prazer que leva a uma maior intenção de participar neste tipo de consumo (Li & Wen, 2019).

No que respeita ao alojamento, a literatura reconhece a sustentabilidade como sendo um fator cada vez mais crucial para os consumidores aquando da sua decisão de alojamento, tendo em conta que as suas preocupações relativamente ao meio ambiente têm tido uma maior importância (Han et al., 2010; Kalafatis, Pollard, East, & Tsogas, 1999). Segundo a empresa *Airbnb* (2014), a partilha de alojamento resulta numa redução significativa da utilização de energia e água, bem como das emissões de gases de efeito estufa e geração de resíduos, para além de estimular a consciencialização ambiental entre residentes e visitantes.

Hamari et al. (2016) demonstraram empiricamente que a sustentabilidade influenciava significativamente a atitude no CC, não obtendo uma associação direta relativamente às

intenções comportamentais. Embora os consumidores possam ter atitudes positivas relativamente a uma atividade sustentável, é de notar que essa atitude pode não se traduzir, efetivamente, numa ação (Billows & McNeill, 2018). Relativamente ao alojamento P2P, existem estudos que sustentam o fator sustentabilidade como um motivo de escolha deste tipo de alojamento (Tussyadiah, 2015; Tussyadiah & Pesonen, 2016). No entanto, embora este fator motivacional pareça plausível, estudos empíricos demonstram que a sustentabilidade é insignificante para a escolha do alojamento P2P (Möhlmann, 2015), chegando mesmo a ter um impacto negativo na intenção de utilização (Tussyadiah, 2016a). Desta forma, não existem evidências conclusivas sobre a ligação entre motivações sustentáveis e a participação no CC, mais concretamente no alojamento P2P.

### **3.4.2. Diversão**

Uma dimensão fundamental da motivação intrínseca passa pela diversão ou prazer derivado da prática da própria atividade (Deci & Ryan, 1985). A diversão tem sido considerada como sendo um fator fundamental em atividades como a utilização de sistemas de informação (Van der Heijden, 2004) ou a partilha de informações na Internet (Nov, 2007; Nov, Naaman, & Ye, 2010). A diversão é, também, um fator importante nas viagens, uma vez que os viajantes esperam que, durante as suas viagens, hajam surpresas inesperadas e positivas (Ritchie, Tung, & Ritchie, 2011). Por essa razão, cada vez mais os operadores turísticos procuram novas formas de fazer com que os seus clientes experienciem essas surpresas inesperadas (Sung et al., 2018).

Foi nesta linha de pensamento que Mody et al. (2017) enfatizaram a experiência oferecida pela *Airbnb*, podendo ser uma experiência agradável (Tussyadiah & Pesonen, 2018), uma vez que todo o processo a que o consumidor é submetido, pode agregar valor, que posteriormente se transformará em diversão (Lindenberg, 2001). Além disso Binniger, Ourahmoune e Robert (2015) propuseram que a participação em atividades de CC, das quais o alojamento P2P faz parte, pode originar emoções positivas originais e recreativas. Apesar de Bellotti et al. (2015) observarem que as experiências interessantes e envolventes são uma forte motivação para a utilização do CC, Stollery e Jun (2017) apelam a que os anfitriões do alojamento P2P proporcionem cada vez mais uma experiência íntima e incomum aos seus hóspedes. Quando estão hospedados em alojamentos P2P, os hóspedes procuram se divertir aquando da sua viagem, almejando uma experiência específica, em linha com experiências

e interações locais distintas, sendo que essa atitude pode influenciar de forma significativa o comportamento da escolha deste tipo de alojamento (Yang & Ahn, 2016).

Tussyadiah (2016a) argumenta que a diversão detém uma forte ligação para a intenção comportamental no que concerne às plataformas P2P, sendo igualmente um forte determinante noutras atividades relacionadas com a partilha (Hamari et al., 2016). De facto, Barnes e Mattsson (2017) e Hamari et al. (2016) argumentam que o prazer está significativa e positivamente correlacionado com a intenção dos consumidores participarem no CC. Assim, para os consumidores atuais, quando um novo produto ou serviço satisfaz as suas necessidades funcionais, procuram o prazer emocional, sendo que serão mais propensos a utilizar esse produto ou serviço se este lhes proporcionar um alto nível de prazer ou diversão (Li & Wen, 2019).

### **3.4.3. Benefícios sociais**

Tendo em conta a noção de que o contexto social é um fator determinante para os indivíduos não viverem isolados e passarem a viver num estado de companheirismo ou comunidade com outros (Loewenstein, Thompson, & Bazerman, 1989; Maslow, 1943), é sugestivo que os consumidores almejem a interação social e amizade (Albinsson & Perera, 2012; Ozanne & Ballantine, 2010). Na verdade, as interações sociais são uma parte fulcral das experiências em turismo (Cutler & Carmichael, 2010), influenciando os turistas a procurarem contacto humano real e local (Yeoman, Brass, & McMahon-Beattie, 2007). Crompton (1979), por exemplo, identificou o desejo de interagir com as pessoas locais como sendo uma das motivações em viagens prazerosas.

Assim sendo, a busca por benefícios sociais torna-se um fator motivador do CC, uma vez que a crescente procura por experiências pessoais únicas e autênticas têm criado uma oportunidade para as diferentes formas de alojamento não tradicional. Por exemplo, o alojamento de *Couchsurfing* oferece ao hóspede a oportunidade de observar a realidade local do anfitrião, pelo facto de permanecer na sua casa, construindo relações íntimas e autênticas enquanto lá se encontra (Bialski, 2012; Molz, 2013; Steylaerts & O'Dubhghaill, 2011). De igual forma, as trocas de alojamento, bem como o aluguer de alojamento P2P, beneficiam da mesma oportunidade anteriormente descrita (Andriotis & Agiomirgianakis, 2014; Wang, 2007), oferecendo uma experiência de alojamento numa habitação local facilitando a interação com a comunidade local (Gunasekaran & Anandkumar, 2012; Stringer, 1981).

As redes sociais e a colaboração facilitaram o CC, sendo que as interações diretas P2P e a partilha de experiências pessoais permitiram que os participantes criassem e mantivessem laços sociais (Tussyadiah & Pesonen, 2018). O facto de participar no CC, cria uma oportunidade de conhecer novas pessoas e fazer novas amizades, desenvolvendo relações significativas (Botsman & Rogers, 2010) e permitir, mais facilmente, obter dicas sobre as atrações locais (Poon & Huang, 2017).

Relativamente aos alojamentos P2P, além dos hóspedes serem atraídos física, emocional e intelectualmente por estes, a sua experiência também contém uma componente social, uma vez que estimula a interação interpessoal (Prebensen & Foss, 2011). A oportunidade de interação pessoal desempenha um papel importante ao escolher este tipo de alojamento (Möhlmann, 2015; So et al., 2018; Tussyadiah, 2016a), na medida que promove a ligação direta entre o anfitrião e o hóspede, partilhando experiências pessoais, permitindo igualmente que os hóspedes possam ter um maior contacto com a comunidade local (Guttentag, 2015). Assim, os turistas que escolhem alojamentos como os provenientes da plataforma *Airbnb*, encontram-se motivados em conhecer novas pessoas e receber recomendações de viagens por parte do anfitrião (Stors & Kagermeier, 2015).

Enquanto que a maior parte dos hóspedes em alojamento tradicional não tem a oportunidade de ter um contacto direto com os residentes locais, o alojamento não tradicional permite obter um maior grau de participação na vida cotidiana da comunidade local (Andriotis & Agiomirgianakis, 2014).

Assim, diversos são os estudos que consideram que o CC é movido por motivos sociais (Botsman & Rogers, 2010c; Poon & Huang, 2017; Tussyadiah, 2015), satisfazendo as necessidades sociais dos consumidores, incluindo o desejo de socialização (a aspiração em construir relações e conhecer novas pessoas) e o sentido de pertença a uma comunidade (Botsman & Rogers, 2010c; Möhlmann, 2015), quer de forma *online*, como *offline* (Möhlmann, 2015). Além disso, existem estudos que, de forma consistente, têm encontrado efeitos positivos da experiência social na intenção de utilizar diferentes formas de partilha P2P (Barnes & Mattsson, 2017; Bucher, Fieseler, & Lutz, 2016; Oyedele & Simpson, 2018).

Relativamente ao alojamento P2P, Guttentag (2015) defende que os turistas esperam obter uma experiência social ao permanecer num alojamento junto da comunidade local, contribuindo para uma experiência de viagem mais autêntica. Já Kim, Yoon e Zo (2015)

argumentam que as interações diretas com os utilizadores de sistemas P2P, isto é, as interações anfitrião-hóspede e hóspede-hóspede, efetivamente facilitam o desenvolvimento de laços sociais. Tussyadiah (2016) também defende que os utilizadores deste tipo de alojamento valorizam essencialmente os benefícios sociais quando ficam em quartos privados, comparativamente àqueles que escolhem pernoitar numa moradia ou apartamento inteiro. Esta ideia é igualmente defendida por Tussyadiah e Pesonen (2016), em que o seu estudo concluiu que os benefícios sociais, no que diz respeito às relações sociais com a comunidade local e à interação significativa com o anfitrião, demonstram ser um motivo consistente para a utilização do alojamento P2P para viajantes finlandeses e americanos.

#### **3.4.4. Benefícios económicos**

As intenções de compra do consumidor são frequentemente determinadas pelo valor percebido do serviço, em combinação com o custo real e outras características monetárias (Hu, Kandampully, & Juwaheer, 2009). A literatura definiu o benefício económico, também denominado de benefício financeiro (Hawlitschek et al., 2018a) ou benefício monetário (Ampountolas, 2018), como a satisfação psicológica ou o prazer obtido a partir do usufruto dos termos financeiros de um acordo (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998). Desde cedo que se tem provado que os benefícios económicos afetam de forma positiva a satisfação (Grewal et al., 1998), tendo um impacto significativo sobre as intenções dos consumidores de voltar a comprar, bem como na predisposição para a lealdade (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Hu et al., 2009). Segundo Nicolau (2011), o preço é um dos fatores que tem mais influência na escolha do consumidor no que toca a decisões relacionadas com viagens. No entanto, o autor salienta que, no turismo, nem sempre os preços baixos provocam uma maior procura nos consumidores, constatando que os turistas motivados por interesses culturais estão dispostos a pagar mais pela experiência dos traços culturais embebidos na escolha do destino.

O CC é percebido como sendo aquele que oferece mais valor por um custo menor (Botsman & Rogers, 2010; Gansky, 2010; Lamberton & Rose, 2012; Sacks, 2011), sugerindo que os benefícios económicos motivam os consumidores a participar no CC (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014b; Böcker & Meelen, 2017; Gansky, 2010; Hamari et al., 2016; Lamberton & Rose, 2012; Moeller & Wittkowski, 2010; Möhlmann, 2015; Pizam, 2014). São vários os estudos que têm considerado o modo como o fator económico tem impactado a utilização do CC, encontrando influências positivas na intenção comportamental (Hamari et al., 2016).

Na indústria de alojamento, o preço é amplamente reconhecido como sendo um dos fatores mais cruciais para determinar o seu sucesso a longo prazo (Hung, Shang, & Wang, 2010). No que toca ao alojamento P2P, o preço torna-se igualmente um fator crucial na sua escolha (Bellotti et al., 2015; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2015, 2016a; Tussyadiah & Pesonen, 2018), uma vez que possibilita opções mais baratas e mais convenientes para os consumidores, oferecendo, da mesma forma, um rendimento extra para os proprietários, comparativamente à oferta tradicional (Owyang et al., 2014). Na verdade, o preço é um fator fundamental na escolha de um hotel e, dessa forma, não é surpreendente que, o facto do alojamento P2P deter preços relativamente baixos, faça dele uma grande atração (Guttentag, 2015). Também Moeller e Wittkowski (2010) enfatizam que as opções de partilha acabam por ser mais baratas que as opções de não partilha, considerando a consciência económica como um dos principais determinantes da utilização de opções de partilha.

Desta forma, os benefícios económicos resultantes da poupança obtida devido ao menor custo do alojamento, demonstraram conduzir a estadas mais longas, permitindo assim mais oportunidades de despesas noutros bens e serviços, ou até mesmo permitir a escolha de mais locais para viajar (Tussyadiah & Pesonen, 2016). Estas dimensões adicionais podem, por isso, ampliar os benefícios económicos nos destinos escolhidos com a utilização do alojamento P2P.

O benefício económico é, então, o principal fator motivacional que leva o consumidor a optar por utilizar alojamentos na *Airbnb* (So et al., 2018). Este benefício económico é um *trade-off* cognitivo entre os benefícios percebidos da oferta e o custo específico para utilizá-lo (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012), tendo uma série de estudos mostrado que esse valor monetário é fundamental na escolha de um alojamento na *Airbnb* (Guttentag, 2016; Mao & Lyu, 2017; Satama, 2014; Tussyadiah & Pesonen, 2018; Yang & Ahn, 2016).

O facto do alojamento P2P ser uma atração de baixo custo, tem sido amplamente divulgado não só através da literatura, mas também através dos *media*, especialmente no que toca à empresa *Airbnb* (Ennion, 2013; Gerdeman, 2018; Schoettle, 2015). Contudo, existem alguns estudos que contestam a noção comum de que a *Airbnb* oferece benefícios económicos significativos. Os estudos desenvolvidos por Bird (2015) e Lane e Woodworth (2016) compararam os preços médios de diferentes tipos de alojamentos da *Airbnb* com os preços

médios de hotéis nos Estados Unidos da América, descobrindo-se que os hotéis conseguiam ser menos caros que os alojamentos da *Airbnb* em determinados destinos de lazer.

### **3.4.5. Conveniência**

De acordo com Morganosky (1986), a conveniência pode ser definida como uma predisposição do indivíduo a realizar uma tarefa no menor tempo possível, bem como no menor gasto de energia possível. Assim, a noção de “conveniência” envolve duas dimensões: tempo e energia (Seiders, Voss, Godfrey, & Grewal, 2007). Desta forma, no âmbito do consumo de produtos, a conveniência manifesta-se através do desejo, por parte dos consumidores, em economizar tempo e/ou energia na aquisição de um bem ou no acesso a um serviço (Seiders et al., 2007).

A conveniência refere-se à poupança de tempo e esforços percebidas pelo consumidor (Li & Wen, 2019). De facto, Moeller e Wittkowski (2010) observaram no seu estudo que a preferência dos consumidores por padrões de consumo não envolvendo propriedade, como é o caso do CC, foi significativamente afetada pela conveniência. Tal como mencionado no capítulo anterior, este tipo de consumo surge como um fenómeno emergido pela tecnologia movido por recursos *online*. Desta forma, os utilizadores são capazes de obter o recurso de que necessitam de forma fácil e rápida por meio dessas tecnologias em detrimento dos canais tradicionais, facilitando o dia-a-dia dos consumidores (Li & Wen, 2019). Na verdade, grande parte das organizações que se dedicam à promoção do CC, detêm uma proposta de valor que apela à comodidade, simplicidade e rapidez, permitindo que os consumidores possam aceder aos bens e serviços de forma rápida e sem esforço (Moeller & Wittkowski, 2010).

A conveniência está, também, associada a benefícios relacionados com a localização em termos de proximidade a outros pontos de interesse (como lojas, restaurantes e atrações turísticas), mas também a nível de transporte (como o acesso pedestre ou o acesso a transportes públicos) (Tussyadiah, 2016a; Tussyadiah & Zach, 2017). Os turistas têm tendência a escolher locais de alojamento próximos aos principais pontos de interesse e atrações turísticas do local a visitar (Sthapit & Jiménez-Barreto, 2018), existindo uma forte associação entre a localização do alojamento e as áreas da cidade de maior interesse para os turistas (Gutierrez et al., 2017). Adicionalmente, estudos acerca dos padrões de localização dos alojamentos da *Airbnb* confirmam que estes encontram-se maioritariamente em áreas centrais das cidades onde existe uma maior concentração da atividade turística (Gutierrez et

al., 2017). Assim, foi devido à conveniência da localização do alojamento que levou muitos visitantes a preferir o alojamento P2P em detrimento do alojamento hoteleiro tradicional (Pappas, 2017).

Em relação ao CC, Bellotti et al. (2015) e Nowak et al. (2015) desvendaram que os consumidores são motivados a participar neste tipo de consumo pela sua conveniência. Relativamente ao alojamento P2P, a conveniência foi também empiricamente constatada como um fator de influência positiva na escolha deste tipo de alojamento (Marketing FutureCast Lab - ISCTE, 2017, 2018; Tussyadiah & Zach, 2017), sendo que os consumidores apenas desejam obter aquilo que necessitam a um preço competitivo com o máximo de conveniência (Bellotti et al., 2015). No entanto, de forma oposta, Tussyadiah (2016a) desvendou que a conveniência não se traduzia num fator com influência significativa na intenção do turista em utilizar o alojamento P2P.

### **3.5. Avaliação por atributos**

A fim de entender melhor os fatores que levam à escolha do alojamento P2P, é necessário explorar os recursos afetos a este tipo de alojamento que realmente importam na sua avaliação por parte dos hóspedes. Desta forma, admitiu-se como determinantes da avaliação por atributos as comodidades do alojamento, a confiança, a autenticidade, o valor percebido e a qualidade do serviço, que serão prontamente explicitadas de seguida.

#### **3.5.1. Comodidades do alojamento**

As comodidades do alojamento representam os atributos funcionais normais de uma casa, detendo uma sensação de “sentir-se em casa”, bem como poder usufruir de um local com uma variedade de instalações domésticas e um espaço mais amplo (Guttentag et al., 2018) e longe da azáfama do dia-a-dia (Mahadevan, 2018), fornecendo aos hóspedes um valor utilitário superior (Zervas et al., 2017). Alguns turistas podem preferir este tipo de sensação, devido ao facto de terem acesso a comodidades residenciais práticas, como uma cozinha completa, máquina de lavar roupa ou um secador de cabelo (Guttentag, 2015), dependendo, efetivamente, da vertente de alojamento P2P escolhida. Além disso, tais comodidades permitem experimentar um maior conforto e um ambiente mais descontraído (Mahadevan, 2018) e caseiro (Mcintosh & Siggs, 2005) neste tipo de alojamento.



Uma pesquisa de mercado realizada pela plataforma de alojamento P2P *HomeAway*, revelou que o acesso às comodidades residenciais práticas são a razão primordial para os turistas optarem por não ficar num alojamento tradicional como o hotel (Trivett & Skift, 2013). Já o estudo desenvolvido pela *Airbnb* (2016b), procurou identificar o que mais apreciam os hóspedes nos seus alojamentos, demonstrando que os hóspedes apreciam: surpresas locais (como a oferta de pequenos brindes ou alimentos tradicionais locais, livros sobre locais a visitar, jornais e revistas locais); materiais práticos (protetores solares, kits de primeiros socorros, tampões para os ouvidos, kits de praia); comodidades incomuns e exclusivas (cadeiras de massagem e animais de estimação amigáveis no alojamento).

As comodidades presentes no alojamento P2P representam, então, uma distinção fundamental entre este tipo de alojamento e o alojamento tradicional, (Guttentag et al., 2018) Estas comodidades são consideradas um fator importante na escolha do alojamento P2P (Guttentag, 2015; Tussyadiah & Zach, 2017) detendo uma influência positiva na intenção de participação neste tipo de alojamento (Guttentag et al., 2018). Contudo, Tussyadiah (2016a), no seu estudo sobre este tipo de alojamento, não obteve qualquer associação relativamente à intenção comportamental de voltar a utilizá-lo.

### **3.5.2. Confiança**

A confiança determina grande parte do comportamento dos consumidores (Papadopoulou, Andreou, Kanellis, & Martakos, 2001), sendo o seu objetivo garantir que o consumidor confie no fornecedor do produto, obtendo uma sensação de segurança durante a sua utilização ou durante a transação (Wirtz & Lwin, 2009). Bicchieri Duffy e Tolle (2004) indicaram que a confiança se refere a uma “disposição para se envolver em trocas sociais que envolvem incerteza e vulnerabilidade, mas que também são potencialmente recompensadoras” (p. 286). É, portanto, a confiança que permite um indivíduo passar da intenção para, efetivamente, a ação (Adali, 2013). Enquanto que a maioria dos autores concorda que a confiança provém de um estado psicológico (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998), também tem sido contemplada devido aos seus aspetos cognitivos ou afetivos (Johnson & Grayson, 2005; Lewis & Weigert, 1985). Assim, quando existem razões racionais que justifiquem que o ator ou acontecimento mereça confiança, o indivíduo faz prevalecer a sua confiança cognitiva (Johnson & Grayson, 2005). Por outro lado, se a

confiança é baseada estritamente em emoções positivas, prevalece a confiança afetiva (McCabe & Johnson, 2013).

Já num contexto de CC, uma vez que a sua utilização pressupõe confiar em desconhecidos (Botsman & Rogers, 2010c), a confiança diz respeito simultaneamente à confiança no fornecedor do serviço e aos outros consumidores com quem o indivíduo partilha o produto (Möhlmann, 2015). Desta forma, a confiança é denominada como um fator determinante na escolha de utilizar o CC (Bauwens et al., 2012; Botsman & Rogers, 2010c; Slee, 2013). A confiança fará reduzir a ansiedade e a preocupação ao participar neste tipo de consumo, sendo que quanto mais seguro o utilizador se sentir, mais fácil será satisfazer as suas necessidades internas (Li & Wen, 2019).

De forma semelhante ao CC, no alojamento P2P a confiança também se mostra ser um elemento fundamental para a sua escolha. Uma vez que este tipo de alojamento implica uma interação entre duas pessoas, a confiança atua como uma construção psicossocial (English-Lueck, Saveri, & Darrah, 2002), definida como sendo uma “expressão subjetiva das expectativas de um ator em relação ao comportamento de outro ator (ou atores)” (Baba, 1999, p. 333). Por outro lado, segundo a perspetiva de Tussyadiah e Pesonen (2018), a desconfiança é definida como sendo a falta de confiança interpessoal entre o hóspede e o anfitrião e a falta de confiança na plataforma de reserva do alojamento.

Relativamente à confiança na plataforma de reserva do alojamento, uma vez que esta implica um processo de transação *online*, Pavlou e Gefen (2004) descortinaram que mecanismos como a eficácia dos comentários sobre a experiência (que contribui para a reputação dos anfitriões), bem como a confiança no intermediário (isto é, a plataforma que intermedeia o anfitrião e o hóspede) podem fortalecer a confiança na plataforma em toda a comunidade *online*. Existem diversos riscos num mercado de transação em ambiente *online*, comparativamente com as lojas físicas, fazendo da confiança um determinante fulcral neste tipo de mercados (Chiu, Fang, Cheng, & Yen, 2013), sendo crucial na previsão da intenção comportamental em ambiente *online* (Fang et al., 2014; Wen, Prybutok, & Xu, 2011). Assim, esta forma de confiança pode ser entendida como a perceção de que estão reunidas as condições apropriadas para facilitar o sucesso da transação através da plataforma intermediária, tornando-se num processo agradável e confortável para o consumidor (Liang, Choi, & Joppe, 2018a).

Contrariamente à confiança nas plataformas de alojamento que se concentram essencialmente no seu mecanismo de funcionamento, a disposição em confiar nos outros enfatiza mais o lado humanístico (Liang et al., 2018a). Os turistas podem ter preocupações relativamente à segurança pelo facto de permanecerem na casa de um desconhecido (Guttentag, 2015), bem como sentir insegurança relativamente à descrição desonesta do anfitrião em relação ao local em termos de condições físicas fornecidas (Mahadevan, 2018). Num contexto de CC, a confiança refere-se simultaneamente à confiança que se tem em quem presta o serviço, neste caso o anfitrião, bem como nos outros consumidores com quem o alojamento é partilhado (Möhlmann, 2015). Este tipo de confiança é considerado um pré-requisito fundamental do comportamento social, fomentando uma propensão em demonstrar fé na humanidade e adotando uma postura confiante relativamente aos outros (Gefen, 2000). Ainda que não exista uma definição universal de confiança, Tan e Sutherland (2004) defendem que a competência, a benevolência e a integridade são três determinantes fundamentais da confiança, sendo esta uma expectativa de que os outros indivíduos irão executar comportamentos éticos, socialmente adequados e confiáveis (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003).

Uma vez que o CC e, conseqüentemente, o alojamento P2P, é uma forma emergente de consumo e não possui normas institucionais completas, os utilizadores podem desconfiar dos outros participantes do CC (Li & Wen, 2019). De facto, Tussyadiah (2015) descobriu que a falta de confiança funciona como um impedimento aos utilizadores de participarem no CC em âmbito turístico. Möhlmann (2015) também descortinou que a confiança é um fator significativo e positivo na intenção de utilizar o CC, ao passo que Barnes e Mattsson (2017) defendem que a confiança não afeta significativamente a intenção de participar no CC.

### **3.5.3. Autenticidade**

A autenticidade é tipicamente explorada em estudos de turismo, como é o caso da autenticidade das atrações turísticas, performance e lembranças locais (Chhabra, Healy, & Sills, 2003; Xie, Wu, & Hsieh, 2012; Yang & Wall, 2009). No mundo moderno em que nos situamos, cada vez existe menos espaço para acomodar o turismo de massas (Pesonen & Tussyadiah, 2017). O turista moderno organiza cada vez mais a sua viagem com o objetivo de obter experiências genuínas, autênticas, locais, únicas e, fundamentalmente, memoráveis (Cohen, 2010; Sims, 2009; Tung & Ritchie, 2011). A literatura existente em turismo tem

retratado a autenticidade como sendo um determinante da satisfação do cliente (Chhabra et al., 2003) ou como um fator decisivo na escolha do destino a visitar (Ramkissoon & Uysal, 2011). Visto nesta perspetiva, o alojamento P2P pode, efetivamente, proporcionar aos turistas uma experiência autêntica, criando assim a oportunidade de gerar relações significativas com os anfitriões locais (Pesonen & Tussyadiah, 2017).

A autenticidade é geralmente considerada um aspeto fundamental para a experiência de alojamento P2P (So et al., 2018). De facto, antes do aparecimento deste tipo de alojamento, a autenticidade não era vista como um atributo para a escolha de alojamentos tradicionais, como a hotelaria (Poon & Huang, 2017). Os consumidores do alojamento P2P podem optar por alugar uma casa inteira, ficar em bairros residenciais e desfrutar do conforto de uma casa (Somerville, 2015b; Tussyadiah & Zach, 2017). Outros tipos de alojamentos arrojados podem incluir casas na árvore, castelos ou até mesmo casas flutuantes (Forbes, 2016), sendo estes encontrados com maior facilidade nas plataformas de alojamento P2P do que em cadeias hoteleiras e sites como *Expedia* ou *Booking* (Hawlitschek et al., 2018a). Nesta perspetiva, a consultora PwC (2015) argumentou que a partilha no âmbito do alojamento, é atraente por oferecer mais opções de alojamento, oferecendo mais experiências únicas.

Guttentag (2015) argumentou que o facto de se hospedar em casas particulares, bem como obter dicas de pessoas locais, contribui para a obtenção de uma experiência local autêntica dos hóspedes da *Airbnb*. Ou seja, os alojamentos P2P acabam por criar experiências de alojamento únicas, novas e diferentes para aqueles que os utilizam (Mao & Lyu, 2017). Grayson e Martinec (2004) postularam que quando algo ou alguém é percebido como real, é denominado de autêntico, devendo a autenticidade ser percebida como um reconhecimento cognitivo de um indivíduo da realidade de algo, alguém ou algum lugar. Neste contexto, a autenticidade pode ser definida como o reconhecimento, por parte dos hóspedes, de experiências “reais” em se hospedar num alojamento P2P (Liang et al., 2018b).

A importância da autenticidade tem sido evidenciada em diversos estudos sobre este tipo de alojamento. De acordo com um relatório da empresa *Morgan Stanley* (Nowak et al., 2015), foi descortinado que a experiência autêntica mostrava ser um fator fundamental para a escolha de alojamentos da *Airbnb*, uma evidência também defendida por Guttentag (2015), Tussyadiah e Pesonen (2016) e Yannopoulou et al. (2013). Liang et al. (2018b) também alegam a autenticidade como sendo um fator fundamental para a decisão dos consumidores

da plataforma *Airbnb* em voltar a utilizar o alojamento P2P. É interessante o facto de Guttentag (2015) considerar a interação com os locais como parte da autenticidade, enquanto que Tussyadiah (2016) e Tussyadiah e Pesonen (2016) posicionaram essa interação de forma separada fazendo parte de um benefício social o facto de se utilizar o *Airbnb*.

#### **3.5.4. Valor percebido**

O valor percebido tem adotado várias definições na literatura. Woodruff (1997) definiu-o como sendo a percepção do cliente da preferência, a avaliação dos atributos do produto e o seu desempenho, bem como as consequências decorrentes da sua utilização que podem, ou não, facilitar o alcance dos objetivos e propósitos do cliente. Já Chen e Dubinsky (2003) argumentam que o valor percebido diz respeito a uma percepção do consumidor acerca dos benefícios líquidos obtidos, tendo em conta o custo envolvido na obtenção do benefício desejado. Todavia, a definição mais citada pertence a Zeithaml (1988) que configura o valor percebido como sendo uma avaliação geral do consumidor acerca da utilidade de um produto, tendo em conta a sua percepção daquilo que recebe (os benefícios) e daquilo que dá (os custos). Assim, no âmbito do turismo, pode-se conceituar o valor percebido como sendo uma diferença entre o total dos benefícios recebidos e o total de sacrifícios percebidos pelo turista aquando da sua experiência (Jamal, Othman, & Muhammad, 2011), sendo os benefícios uma combinação de atributos físicos, atributos do serviço e suporte técnico disponível relativamente a uma situação de uso particular (Monroe, 1990). Já o sacrifício mencionado inclui qualquer coisa que o turista tenha de abdicar para obter o produto ou serviço, podendo este sacrifício ser composto por custos monetários ou custos não monetários (por exemplo, tempo, energia ou esforço) (Zeithaml, 1988).

O conceito de valor percebido tem sido utilizado por investigadores e profissionais da área do marketing a fim de entender o comportamento e tomada de decisão de compra dos consumidores (Stollery & Jun, 2017). Diversos estudos têm demonstrado que o valor percebido tem influência sobre o comportamento do consumidor, nomeadamente nas intenções de compra (Bajs, 2015; Cronin et al., 2000; Oh, 2000; Petrick, 2004), havendo mesmo estudos que sugerem que, mais do que a satisfação ou a qualidade, o valor percebido possa ser um melhor preditor das intenções comportamentais (Gill, Byslma, & Ouschan, 2007; Ryu, Han, & Kim, 2008).

Sacks (2011) afirma que o CC é preferido pelos consumidores, uma vez que permite o acesso a um produto desejado por um custo mais baixo. Também Hennig-Thurau, Henning e Sattler (2007) confirmaram, através de um estudo sobre sistemas de partilha de arquivos e filmes, que os consumidores acham o modelo de partilha atraente quando percebem que os seus benefícios superam o custo. De facto, experimentar recursos ociosos e de alta qualidade (como um quarto ou uma casa vaga) a um preço menor, desencadeia nos consumidores de sistemas de partilha P2P uma maior satisfação (Tussyadiah, 2016a). Assim, Möhlmann (2015) demonstrou, através do seu estudo empírico, que o valor do produto ou serviço tem um efeito positivo na sua probabilidade de escolher uma opção desta vertente de consumo. Assim, quanto maior for a utilidade percebida dos produtos ou serviços de CC, maior será a propensão a participar neste tipo de consumo (Li & Wen, 2019). O mesmo se verifica para o mercado de alojamento P2P (Liang et al., 2018b; Razli, Jamal, & Zahari, 2018; Wu et al., 2017). Também Mao e Lyu (2017), no seu estudo acerca do efeito dos fatores psicológicos na motivação de um viajante em voltar a utilizar a plataforma *Airbnb*, reiteraram que o valor percebido detinha um impacto direto na atitude, o que acabava por influenciar indiretamente a intenção de voltar a utilizar os alojamentos desta plataforma.

### **3.5.5. Qualidade do serviço**

O conceito de qualidade do serviço tem sido investigado desde os anos 80, não havendo, ainda, uma definição universalmente aceite (Silvestri, Aquilani, & Ruggieri, 2017), uma vez que a sua maioria depende do contexto e, dessa forma, as diferentes definições centram-se no facto dos requisitos do cliente irem de encontro à satisfação com o serviço prestado, atendendo, assim, às expetativas do cliente (Namukasa, 2013). De acordo com a literatura, existem duas escolas de pensamento: a escola nórdica e a escola norte-americana (Karatepe, Yavas, & Babakus, 2005). A escola nórdica defende, com base no modelo bidimensional de qualidade técnica e qualidade funcional de Grönroos (1993), que a perceção do cliente sobre a qualidade do serviço é influenciada não apenas por aquilo que lhe é entregue, mas também pela forma como lhe é entregue durante todo o processo do serviço (Priporas, Stylos, & Vedanthachar, Santiwatana, 2017). Por outro lado, a escola norte-americana define este conceito com base no modelo SERVQUAL de 5 dimensões proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), definindo, assim, a qualidade do serviço como sendo “um julgamento global, ou atitude, relativamente à superioridade do serviço” (p. 16).

A qualidade do serviço tem sido reconhecida como um tema fundamental na indústria do turismo e, em particular, no setor do alojamento (Dedeoğlu & Demirer, 2015; Wilkins, Merrilees, & Herington, 2007). No entanto, embora a qualidade do serviço seja um fator explorado em diversos estudos no âmbito do alojamento turístico (Akbaba, 2006; Wu & Ko, 2013; Yang, Jou, & Cheng, 2011), Rauch, Collins, Nale e Barr (2015) evidenciam que a sua maioria explora a qualidade do serviço em hotéis mais caros, como é o caso dos hotéis de 4 e 5 estrelas, aclamando serem necessários mais estudos no que toca a outros segmentos de hotel/alojamento.

No CC, do qual o alojamento P2P faz parte, o consumidor pode interagir com dois agentes a fim de receber o serviço desejado: a plataforma e o fornecedor do serviço (neste caso o anfitrião) (Marimon, Llach, Alonso-Almeida, & Mas-Machuca, 2019). Assim a avaliação da qualidade de um serviço no âmbito do alojamento P2P pode implicar uma combinação de um serviço tradicional (fornecido por pessoas comuns, distintivamente de entidades comerciais típicas) com outro que é fornecido *online* (Marimon et al., 2019), sendo este tipo de serviço denominado de serviços híbridos (Ganguli & Roy, 2010).

Segundo Wu et al. (2017), o alojamento P2P é um serviço experiencial, implicando a intangibilidade, heterogeneidade e perecibilidade no seu serviço. O papel da qualidade do serviço no âmbito do alojamento tem sido apontado como um fator importante no processo de tomada de decisão dos turistas (Berezina, Cobanoglu, Miller, & Kwansa, 2012; Cronin et al., 2000; Liat, Mansori, & Huei, 2014). Os fornecedores de alojamento operam num ambiente de negócios altamente competitivo (Yang et al., 2011) e, por isso, uma excelente qualidade do serviço é crucial para o seu sucesso, uma vez que cria uma imagem positiva dos seus produtos e serviços (Mohsin & Lockyer, 2010). No caso de uma interação próxima entre o prestador de serviço e o cliente, a maneira pela qual o serviço é realizado, muitas vezes é mais importante do que aquilo que, efetivamente, é entregue ao cliente (Ozment & Morash, 1994). Atendendo ao estudo empírico de Tussyadiah (2016a), a qualidade do serviço revelou contribuir para a intenção comportamental de utilizar o serviço novamente no futuro.

Contudo, mesmo que a qualidade do serviço fornecido seja elevada e o cliente esteja satisfeito, não significa, necessariamente, que esse cliente voltará a consumir (Reid & Bojanic, 2009). Possíveis explicações para este comportamento, podem estar relacionadas

com a insatisfação do cliente relativamente à área onde o alojamento está situado, o interesse do cliente em novas experiências (e, conseqüentemente, experimentar outro alojamento), ou a oferta ao cliente de um preço mais atrativo por outro concorrente (Berezina et al., 2012). De facto, segundo o estudo empírico de Möhlmann (2015) a relação entre a qualidade do serviço em alojamento P2P e a probabilidade em escolher este tipo de alojamento, não se verificou. Apesar de tudo, a fim de entender as intenções comportamentais dos consumidores relativamente ao alojamento P2P, o conceito de qualidade do serviço não deve ser ignorado (Lalicic & Weismayer, 2018).

### **3.6. Familiaridade**

A familiaridade está relacionada fundamentalmente com experiências e interações anteriores (Johnson & Russo, 1984; Komiak & Benbasat, 2006; Lessig & Park, 1981). Uma maior exposição e envolvimento do consumidor com o produto ou serviço, proporcionará uma maior experiência acerca do mesmo (Wu et al., 2017), sendo que esta experiência pode ser obtida através da utilização de um produto ou serviço ou através de informações recebidas sobre o mesmo (Liang et al., 2018a). Petty (1983) enfatiza que a experiência pessoal influencia o efeito da motivação, sendo que a avaliação da utilidade pode alterar dependendo do grau de envolvimento (Bennett, Hartel, & Mccoll-Kennedy, 2005).

A familiaridade facilita a redução subjetiva da incerteza e simplifica as relações do indivíduo com os outros (Gefen, 2000). Alguns consumidores podem se tornar relutantes em utilizar determinado serviço pela primeira vez, uma vez que não têm qualquer experiência com o mesmo (Moeller & Wittkowski, 2010). Quanto mais familiarizado o consumidor estiver com um produto ou serviço, maior será o conhecimento e experiência acerca desse mesmo produto ou serviço, permitindo ao individuo uma sensação de segurança e conforto (Mao & Lyu, 2017), reduzindo, assim, os riscos percebidos (Wu et al., 2017). Deste modo, a familiaridade refere-se ao grau de conhecimento do consumidor relativamente a um produto ou categoria de produto (Josiassen, Lukas, & Whitwell, 2008).

Dado que o alojamento P2P é um modelo de consumo introduzido na indústria do turismo à relativamente pouco tempo, os consumidores acabam por poder ter um conhecimento limitado sobre este tipo de alojamento alternativo (So et al., 2018). Assim, o fenómeno da familiaridade acaba por ser mais proeminente em plataformas de aluguer de alojamento, como a *Airbnb*, devido a serem atividades relativamente novas e com um risco intrínseco



acrescentado (Mao & Lyu, 2017). Uma vez que o alojamento P2P, como observado anteriormente, tem esta componente tecnológica, a familiaridade implica igualmente ter conhecimento, não só do funcionamento do alojamento P2P, mas também dos serviços *online* (Volgger, Pforr, Stawinoga, Taplin, & Matthews, 2018) a fim de ter a capacidade de dominar as plataformas para fazer a sua reserva. Estudos anteriores indicaram que a familiaridade está relacionada com as intenções comportamentais do consumidor, uma vez que o mesmo associa diferentes níveis de familiaridade com diferentes quadros de referência de avaliações do produto ou serviço (Söderlund, 2002). Por exemplo, Möhlmann (2015), no seu estudo empírico, descobriu que a familiaridade detinha um efeito significativo positivo em voltar a escolher uma opção de alojamento P2P.

### **3.7. Satisfação**

Quando um consumidor utiliza um produto, como os alojamentos da *Airbnb*, o mesmo experimentará um determinado grau de satisfação (Guttentag, 2016). O conceito de satisfação do consumidor tem sido um dos principais temas de discussão no que toca à prática de negócios, uma vez que vincula o processo de compra e consumo com o fenómeno pós-compra (Liat et al., 2014), sendo um conceito fundamental para o sucesso de um negócio a longo prazo (Nam, Ekinici, & Whyatt, 2011). De acordo com Oliver (1997), a satisfação diz respeito a estados psicológicos quando a emoção relativa a expectativas é associada a sentimentos anteriores sobre determinada experiência. Para Chitty, Ward e Chua (2007), a satisfação do consumidor é vista como uma comparação entre o sacrifício experimentado (o custo) e as recompensas percebidas (o benefício) durante todo o processo de compra e consumo.

No âmbito do turismo, Qiu, Ye, Bai e Wang (2015), sugerem que a satisfação do consumidor possa ser definida como sendo uma extensão do prazer ou satisfação geral que o cliente pode experimentar, resultante da capacidade da experiência hoteleira poder atender as necessidades do consumidor. Estudos do setor de alojamento e turismo têm revelado que a satisfação do consumidor está positivamente relacionada com as suas intenções de visitar (Kozak, 2003; Savinovic, Kim, & Long, 2012). Dentro do contexto do CC, diversos estudos também confirmaram o efeito positivo da satisfação dos consumidores na intenção futura em escolher novamente tais serviços (Hamari et al., 2016; Möhlmann, 2015). Segundo Tussyadiah (2016a), as intenções comportamentais dos consumidores para com a *Airbnb*

(vinculada a alojamentos P2P), são determinadas por benefícios recíprocos, contribuindo assim para a satisfação dos consumidores. Ainda assim, os estudos empíricos que investigam a influência entre a satisfação dos utilizadores deste tipo de alojamento e as suas intenções de voltar a escolhê-lo novamente são escassos (Wang & Jeong, 2018).

A satisfação é considerada uma medida fundamental a fim de prever as intenções de voltar a comprar do consumidor e, conseqüentemente, o sucesso de uma empresa (Alegre & Cladera, 2009; Oliver, 1997), bem como é responsável pelo fomento da confiança e lealdade (Guttentag, 2016). No entanto, no que toca ao CC e, conseqüentemente, ao alojamento P2P, a satisfação só por si não deve concluir que um indivíduo vá, efetivamente, obter uma intenção de voltar a utilizar este tipo de serviços (Birinci et al., 2018; Liang et al., 2018b), uma vez que existem diferentes tipos de satisfação neste âmbito, nomeadamente a satisfação com o site/plataforma *online* e a satisfação com a experiência do alojamento (Liang et al., 2018b).

A satisfação do consumidor afigura-se ser um conceito abstrato, sendo que a satisfação real depende de uma série de variáveis como a qualidade do serviço, bem como as expectativas individuais (Cengiz, 2010). Para a presente dissertação usar-se-á a satisfação global a fim de medir a escolha do consumidor a optar pelo alojamento local, sendo a satisfação global entendida como sendo a satisfação ou insatisfação global do consumidor com determinada empresa, produto ou serviço, tendo em conta todos os encontros e experiências anteriores com esse produto, empresa ou serviço em particular (Bitner & Hubbert, 1994).

### **3.8. Características do consumidor**

Nos próximos anos o CC irá transformar a indústria do turismo devido ao aumento verificado de consumidores a utilizar serviços P2P, nomeadamente o alojamento P2P (Pesonen & Tussyadiah, 2017). Contudo, as características destes consumidores e a sua escala de utilização ainda não estão claras. Entender as características dos consumidores que participam no CC e, conseqüentemente, no alojamento P2P, oferecerá uma melhor compreensão deste mercado de consumo, bem como dos seus padrões comportamentais (Tussyadiah, 2015). Assim explorar-se-á o perfil sociodemográfico dos consumidores e a influência da sua personalidade.

### 3.8.1. Características sociodemográficas

As características sociodemográficas regem-se por um conjunto de variáveis capazes de influenciar comportamentos (Panzone, Hilton, Sale, & Cohen, 2016). Muitos acreditam que os alojamentos P2P operam de diferentes formas, atraindo pessoas com idades distintas, mas o facto deste tipo de alojamento atrair mais os consumidores que possuem um baixo orçamento é a principal característica sociodemográfica presente (Nath, 2014). Assim, este é um tipo de consumidor mais consciente a nível orçamental (Guttentag, 2015), sendo que Pesonen e Tussyadiah (2017) refutam esta ideia demonstrando que o rendimento revelava-se um fator sem impacto significativo na escolha do alojamento P2P. Stokes, Clarence, Anderson e Rinne (2014) evidenciaram que o facto das pessoas trabalharem a tempo inteiro ou parcial, o tipo de profissão e o facto de terem filhos também teria impacto na escolha em participar no CC.

O perfil do viajante mais propenso a ser atraído pelas atividades de partilha de alojamento P2P é, essencialmente: jovens com uma boa formação; habituados a encontros internacionais; flexíveis; utilizadores natos da tecnologia (Huber, 2017). Pelo contrário, os indivíduos menos citadinos e com níveis de escolaridade mais baixos são menos prováveis de mergulharem nesta atividade (Huber, 2017). Apesar desta atividade ser descrita como sendo utilizada maioritariamente por indivíduos jovens, os *Millennials*<sup>3</sup>, a verdade é que está a começar a afetar igualmente as gerações mais antigas, os *Baby Boomers*<sup>4</sup>, indivíduos que eram mais materialistas, mas que agora almejam diminuir as suas despesas e simplificar a sua vida (Angus, 2018).

Um relatório publicado em 2016 pela Airbnb revelou que a maioria dos hóspedes que fizeram reservas nesta plataforma pertenciam aos *Millennials*. Segundo o mesmo relatório, este segmento de hóspedes dá deveras importância ao ato de viajar, procurando novas aventuras e experiências autênticas aquando da sua viagem, ao mesmo tempo que anseia conhecer novas pessoas, incluindo os residentes do destino de viagem, bem como descobrir novos lugares e criar os seus próprios itinerários. No entanto, apesar da importância dos *Millennials*, não se deve descurar os viajantes detentores de uma idade superior. De acordo

---

<sup>3</sup> Também conhecidos como a Geração Y, os *Millennials* compreendem os indivíduos nascidos no início da década de 1980 até ao final da década de 1990 (Kellison et al., 2013).

<sup>4</sup> Grupo de indivíduos nascidos entre 1945 e 1958 (Parment, 2013).

com Greeley (2018) a *Airbnb* não é apenas para os *Millennials*, sendo que o grupo etário que dos utilizadores da *Airbnb* com mais de 60 anos tem vindo a crescer.

Um estudo desenvolvido pela PwC (2015) nos Estados Unidos da América, descobriu que indivíduos entre os 30 e 40 anos são mais propensos a fazer parte da atividade de partilha de alojamento, enquanto que indivíduos com idade superior a 65 anos são menos propensos à prática da mesma atividade. Também a raça mostrou-se ter um impacto significativo na participação de atividades de partilha de alojamento com utilizadores afro-americanos sendo constantemente discriminados na plataforma *Airbnb*, uma descoberta que se aplica tanto para hóspedes como para anfitriões (Edelman & Luca, 2014; Edelman, Luca, & Svirsky, 2017).

Relativamente ao género, apesar de não haver um género que seja mais acentuado na participação desta atividade, diversos estudos defendem são as mulheres que mais se envolvem na prática de alojamento P2P (Guttentag et al., 2018; Mahadevan, 2018; Smith, 2016), sendo que a maioria demonstra a predominância do género masculino (Ampountolas, 2018; Mao & Lyu, 2017; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2016a; Wang e Jeong, 2018). Em relação à área de residência, o estudo de Smith (2016) revelou que a maioria dos indivíduos embebidos nesta prática eram provenientes de áreas urbanas, seguido daqueles que viviam em áreas suburbanas, com a minoria dos indivíduos provenientes de áreas rurais.

Apesar de tais descobertas, um estudo recente de Lutz e Newlands (2018), implementado a utilizadores americanos da plataforma *Airbnb*, traçaram o perfil do consumidor típico dos dois tipos de alojamentos oferecidos na *Airbnb*: a partilha de uma casa ou apartamento e a partilha de apenas um quarto (Tabela 3.1). Estes autores mostraram que existem diferenças acentuadas ao nível do género e status socioeconómico, demonstrando que, no caso do quarto partilhado, é o género masculino quem mais procura este tipo de alojamento. No caso dos rendimentos, estes autores revelam que têm um efeito significativo e positivo ao permanecer numa moradia ou apartamento, mas têm um efeito negativo e significativo no caso de um quarto partilhado. O nível de escolaridade também exerce influência positiva na escolha da tipologia de moradia ou apartamento, não tendo sido encontrado um efeito significativo no caso dos quartos partilhados (Lutz & Newlands, 2018). Estes autores descobriram igualmente que os indivíduos que viajam sozinhos ou em grupos maiores (família ou amigos), preferem o quarto partilhado, enquanto que aqueles que viajam com o parceiro têm preferência por mais privacidade, escolhendo uma moradia ou apartamento.

Tabela 3.1 - Perfil do hóspede típico da *Airbnb* de acordo com a tipologia de aluguer de casa

Tipo de alojamento	
Aluguer de quartos	Aluguer de moradias ou apartamentos
Mais provável ser do género masculino	Nenhum efeito no género
Baixo rendimento	Alto rendimento
Nenhum efeito na escolaridade	Escolaridade superior
Nenhum efeito na idade	Nenhum efeito na idade
Viajantes individuais e grandes grupos	Viaja com o parceiro/cônjuge
Pouca preocupação com a limpeza	A limpeza não é um problema
Aberto à interação social	Desconfortável com a interação social

Fonte: Adaptado de Lutz e Newlands (2018)

Relativamente ao perfil sociodemográfico do consumidor do alojamento P2P na União Europeia (EU) realizados a utilizadores do CC, um estudo desenvolvido em 2018 pelo Eurobarometer (2018) expôs que o género masculino seria mais propenso a utilizar o alojamento P2P que o género feminino, embora não houvesse uma diferença significativa. Em relação à idade, este tipo de alojamento é mais provável ser utilizado por pessoas com idade compreendida entre os 25 e 39 anos, seguido daqueles que pertencem à faixa etária dos 40 aos 54 anos. De acordo com o mesmo estudo, os utilizadores deste tipo de alojamento provinham, na sua maioria, das grandes cidades, sendo que a maior parte destes estariam empregados.

### 3.8.2. Personalidade

O conceito da personalidade, embora tenha sido objeto de debates e discussões no âmbito académico, ainda não existe um consenso holístico entre os psicólogos sobre a sua definição. De facto, estabelecer uma definição para algo tão complexo como a personalidade humana é uma tarefa árdua. No entanto, Larsen e Buss (2008) defende uma definição que abarca os elementos essenciais: “personalidade é o conjunto de traços psicológicos e mecanismos organizados provenientes do indivíduo que são relativamente duradouros e que influenciam as suas interações e adaptações ao ambiente intrapsíquico, físico e social” (p. 4).

Por vários séculos, os psicólogos tentaram determinar as dimensões e características afetas à personalidade (Gohary & Hanzae, 2014). Estes esforços culminaram num consenso de que cinco grandes traços de personalidade poderiam descrever adequadamente o conceito da personalidade (Maltby, Day, & Macaskill, 2010). Costa e McCrae (1992, 1995) defenderam aquilo que chamaram de “*Big Five Model of Personality*”, ou seja, o Modelo dos Cinco Fatores da Personalidade, para explicar a personalidade de um indivíduo. De acordo com este modelo, a personalidade de um indivíduo pode ser entendida como uma mistura de cinco

características particulares: abertura (à experiência), consciência, extroversão, amabilidade e neuroticismo (Gohary & Hanzaee, 2014).

Uma **abertura** à experiência elevada normalmente é associada a indivíduos imaginativos e sensíveis à arte e à beleza, levando uma vida complexa e rica em emoções; são intelectualmente curiosos, de comportamentos flexíveis e não dogmáticos nas suas atitudes e valores (Costa & McCrae, 1992). Assim, este traço de personalidade denota que o indivíduo tem ideias, valores e crenças não convencionais (Gohary & Hanzaee, 2014), com tendência a ser curioso sobre o seu mundo interno e externo, bem como a ser um indivíduo mais propenso a viver as suas emoções mais intensamente (Matzler, Bidmon, & Grabner-Kräuter, 2016). Por outro lado, indivíduos com uma baixa abertura, tendem a ser mais conservadores e modestos, preferindo os valores familiares e tradicionais (Barrick & Mount, 1991).

**Consciência** diz respeito à capacidade de um indivíduo ser organizado, eficiente e determinado (Barrick & Mount, 1991). Detendo um elevado autocontrole, este indivíduo é mais propenso a controlar as suas emoções impulsivas e retardar o prazer (Joshani, Rastegar, & Bakhshi, 2012). Os indivíduos caracterizados por este fator, são descritos na literatura como sendo autodisciplinados, confiáveis e pontuais, arrumados, ambiciosos, perseverantes, deliberados e competentes (Gohary & Hanzaee, 2014; Maltby et al., 2010), tendo a tendência a serem perfeccionistas e a ter um comportamento planeado e não espontâneo (Zurawicki, 2010).

A **extroversão** é caracterizada como uma dimensão subjacente a uma gama de características, incluindo a sociabilidade, atividade e tendência a experimentar emoções positivas, como a alegria e o prazer (Costa & McCrae, 1992). John (1989) adicionou mais caracterizações a este fator, defendendo que o indivíduo mais propenso a ser extrovertido, seria ativo, assertivo, enérgico, entusiasta e falador. De maneira oposta à extroversão, a introversão fomenta o isolamento social, tendo preferência pela solidão, privacidade e baixos níveis de estimulação externa (Mowen & Spears, 1999), conduzindo a um indivíduo tímido, quieto e retraído (Gohary & Hanzaee, 2014).

Relativamente à **amabilidade**, esta tem sido descrita como uma expressão da necessidade de ter relações harmoniosas com os outros, implicando a rejeição de uma abordagem dominadora (Zurawicki, 2010). Indivíduos no extremo inferior da dimensão são

caracterizado como sendo indivíduos não amáveis, demonstrando serem cínicos, insensíveis, incrédulos, implacáveis, egocêntricos e manipuladores (Costa & McCrae, 1992; Digman, 1990), Já no extremo superior, os indivíduos muito amáveis tendem a ser confiantes, compreensivos, altruístas, cooperativos, diretos, crédulos e com uma boa capacidade em perdoar (Costa & McCrae, 1992; Zhao & Seibert, 2006).

Por fim, o **neuroticismo** representa as diferenças individuais no ajustamento e estabilidade emocional dos indivíduos (Zhao & Seibert, 2006). Assim, um indivíduo neurótico tem a tendência para vivenciar um sofrimento psíquico, uma vez que um alto nível de neurose é uma característica da maioria das condições psiquiátricas (Costa & McCrae, 1992). Deste modo, as emoções negativas que o indivíduo neurótico pode experimentar incluem ansiedade, hostilidade, depressão, impulsividade e vulnerabilidade (Costa & McCrae, 1992). Por outro lado, indivíduos com baixo índice de neuroticismo podem ser caracterizadas como tendo uma alta estabilidade emocional, sendo descritas como calmas, moderadas, relaxadas e menos nervosas (Barrick & Mount, 1991; Zhao & Seibert, 2006).

Os fatores de personalidade anteriormente descritos, foram concebidos a fim de facilitar a compreensão da relação entre a personalidade e o comportamento do consumidor (Gohary & Hanzae, 2014). Embora escassos, existem certos estudos sobre a personalidade e o comportamento do consumidor (Wang & Yang, 2008). Leung e Law (2010) revelaram que a personalidade relativamente ao alojamento em contexto turístico tem ganho um interesse significativo na comunidade científica. Contudo, a maior parte da literatura baseada no Modelo dos Cinco Fatores da Personalidade, centram a sua investigação na personalidade dos funcionários e pessoal de serviço, pecando por investigar os consumidores/turistas. A literatura na área do turismo frequentemente relaciona a abertura a experiências com a novidade, indicando que uma grande abertura geralmente leva à procura por novidades, ao passo que pessoas conservadoras tendem a preferir a familiaridade (Lepp & Gibson, 2008; Leung & Law, 2010). Assim, espera-se que a abertura à experiência esteja associada a consumidores que procuram a novidade, ao passo que a amabilidade relaciona-se com consumidores que procuram evitar a novidade (Ariffin, Ahmad, & Ishak, 2008). No entanto existem estudos que relataram a amabilidade como sendo um preditor significativo da procura por aventura, uma vez que os traços de personalidade de indivíduos que pretendiam acampar incluíam a consciencialização e a amabilidade (Schneider & Vogt, 2012; Scott & Mowen, 2007).

Relativamente ao CC, foram encontrados apenas dois estudos que tentaram desvendar a influência da personalidade neste tipo de consumo. O primeiro estudo, acerca do aluguer e troca de roupa (Lang & Armstrong, 2018), defende que a personalidade tem uma influência significativa na intenção de alugar ou trocar roupa, pese embora os traços de personalidade utilizados no estudo (liderança da moda, necessidade de exclusividade e materialismo) sejam distintos do Modelo dos Cinco Fatores da Personalidade observados anteriormente. No que toca ao segundo estudo (Pezenka et al., 2017), este tem como enfoque avaliar o tipo de personalidade dos utilizadores e não utilizadores da plataforma *Airbnb* com base no Modelo dos Cinco Fatores da Personalidade. De acordo com este estudo, são quatro os traços de personalidade que predominam nos utilizadores desta plataforma de alojamento: abertura, extroversão, consciência e amabilidade.

Para além da carência de estudos no espectro do CC e, conseqüentemente, do alojamento P2P, de uma maneira generalista, determinados autores alegam que o CC tem mais a ver com uma mentalidade pessoal ou disposição psicológica do que certos aspetos sociodemográficos (Torrent-Sellens, 2019).

### **3.9. Sistematização dos resultados de estudos que influenciam a escolha**

Para uma melhor compreensão do impacto dos fatores de escolha do CC e, conseqüentemente, do alojamento P2P anteriormente discriminados, uma atenta revisão da literatura também permitiu categorizar os diversos estudos em termos de influências na intenção de utilização (Tabela 3.2), na intenção de voltar a utilizar (Tabela 3.3) e na fidelização (intenções comportamentais como um todo) (Tabela 3.4). Através desta informação, é possível averiguar as diferentes relações causa-efeito presentes, bem como entender os fatores mais analisados e aqueles que ainda carecem de suporte investigacional.



Tabela 3.2 – Estudos sobre os fatores que influenciam a intenção de utilização do alojamento P2P

	Atitude	Sustentabilidade	Diversão	Benefícios sociais	Benefícios económicos	Conveniência	Comodidades do alojamento	Confiança	Autenticidade	Valor percebido	Qualidade do serviço	Familiaridade	Satisfação	Personalidade	Características sociodemográficas	● idade	● educação	● género	
<b>Estudos com relação causa-efeito</b>	Hamari et al. (2016) <sup>5</sup>	+	∅	+	+														
	Tussyadiah (2015)		+		+	+		∅											
	Gargano e Grasso (2017) <sup>5</sup>		+	∅	∅	+	+	∅	+										
	Pappas (2017)				+	∅			-										
	Wu, Zeng e Xie (2017)		∅		+	+		+			+						+	∅	∅
	Amaro, Andreu e Huang (2018)	+		∅		+				+									
	Hawlitshcek, Teubner e Gimpel (2018a) <sup>5</sup>	+																	
	Hawlitshcek, Teubner e Gimpel (2018b) <sup>5</sup>	+																	
	Oyedele e Simpson (2018)		∅	+	+				∅		+		+						
	So, Oh e Min (2018)	+		+	∅	∅		∅	∅	∅									
	Sung, Kim e Lee (2018)	+	∅	+	∅	∅							+						
<b>Outros estudos<sup>6</sup></b>	Balck e Cracau (2015)		●		●														
	PwC (2015)		●		●	●		●				●							
	Böcker e Meelen (2017)		●		●	●													
	Pezenka Weismayer, Lalicic (2017)													●					

Legenda: + significa que o fator exerce uma influência positiva; – significa que o fator exerce uma influência negativa; ∅ significa que o fator não exerce qualquer influência; ● significa que o fator está incluído no estudo, no entanto não permite aferir influências.

Fonte: Elaboração própria com base nos autores referidos na tabela

<sup>5</sup> Estudo que analisa o alojamento P2P em simultâneo com outras tipologias do CC.

<sup>6</sup> Estudos que não analisam a influência, mas é possível verificar se existe uma relação entre os fatores e a intenção comportamental.

Tabela 3.3 - Fatores que influenciam a intenção de voltar a utilizar o alojamento P2P

	Atitude	Sustentabilidade	Diversão	Benefícios sociais	Benefícios econômicos	Conveniência	Comodidades do alojamento	Confiança	Autenticidade	Valor percebido	Qualidade do serviço	Familiaridade	Fidelização	Satisfação	Personalidade	Características socio demográficas	● idade	● educação	
Estudos com relação causa-efeito	Möhlmann (2015)	∅		∅	∅			∅			∅	+		+					
	Tussyadiah (2016a)		∅	+	-	+	∅	∅						+					
	Mao e Lyu (2017)	+							+	∅		+							
	Poon e Huang (2017)												-						
	Ampountolas (2018)			∅		∅	+							+	+				
	Liang, et al. (2018a)							+							+				
	Liang et al. (2018b)					+			∅	+									
	Tussyadiah e Pesonen (2018)		+		+	+			∅			+						-	+
	Wang e Jeong (2018)	+													+				
	Birinci, Berezina e Cobanoglu, (2018)														+				
	Outros estudos <sup>6</sup>	Kim, Yoon e Zo (2015)				●	●			●									
Pesonen e Tussyadiah (2017)			●	●	●	●	●												
Guttentag et al. (2018)					●		●		●										
Razli et al. (2018)					●	●		●	●		●								
Pezenka Weismayer, Lalicic (2017)															●	●			

Legenda: + significa que o fator exerce uma influência positiva; - significa que o fator exerce uma influência negativa; ∅ significa que o fator não exerce qualquer influência; ● significa que o fator está incluído no estudo, contudo não permite aferir influências.

Fonte: Elaboração própria com base nos autores referidos na tabela

Tabela 3.4 - Fatores que influenciam a fidelização com o alojamento P2P

	<b>Atitude</b>	<b>Satisfação</b>	<b>Autenticidade</b>	<b>Benefícios económicos</b>	<b>Benefícios sociais</b>	<b>Qualidade do serviço</b>
Priporas, Stylos, Vedanthachar e Santiwatana (2017)		+				+
Ampountolas (2018)		+				
Lalicic e Weismayer (2018)			+	∅	∅	+
Yang e Ahn (2016)	+					

Legenda: + significa que o fator exerce uma influência positiva; ∅ significa que o fator não exerce qualquer influência.

Fonte: Elaboração própria com base nos autores referidos na tabela

### 3.10. Conclusão

Este capítulo teve como objetivo analisar os fatores que levam os indivíduos a escolher o alojamento P2P. Por esse motivo, para além de se aprofundar cada fator e seus determinantes, procurou-se analisar os vários estudos desenvolvidos sobre esta temática, concluindo-se que urge uma necessidade em explorar a influência destes fatores na intenção de voltar a utilizar este tipo de alojamento. Isto porque, a evidência empírica relativamente a estes fatores ainda é muito difusa e inconclusiva (Hawlitschek et al., 2018a). Para além disso, a literatura acerca dos fatores de escolha tem incidido maioritariamente no CC como um todo, sendo escassos os estudos relativos, especificamente, ao alojamento P2P (Razli et al., 2018). Aqueles que abordam esta temática no seio deste tipo de alojamento, não incluem determinados fatores fundamentais, como as características dos consumidores, nomeadamente as características sociodemográficas e a personalidade.

O capítulo iniciou-se com a caracterização da fidelização, sendo essencial abordar numa primeira instância, uma vez que, nesta dissertação, pretende-se analisar as intenções comportamentais de voltar a utilizar e recomendar o alojamento local e a intenção de partilhar a sua experiência por via eletrónica. No que concerne à fidelização, aprofundou-se, então, os determinantes intenção de voltar a utilizar os alojamentos P2P, WOM e eWOM, rematando que o primeiro é tido como um fator preditivo da utilização consecutiva (Hwang & Griffiths, 2017), uma vez que a intenção de um indivíduo se comportar de certa forma é o determinante imediatamente antecedente dessa ação (Ajzen, 2011).

De seguida iniciou-se a descrição dos fatores que influenciam a escolha do alojamento P2P, começando pela atitude, considerada como um dos principais determinantes do comportamento (Ajzen, 1991). Verificou-se que, se o indivíduo deter de uma atitude positiva face ao alojamento P2P, a sua intenção comportamental em participar neste tipo de alojamento será, igualmente, positiva. No entanto, apesar deste ser um ótimo indicador de uma futura intenção de uma pessoa se tornar um hóspede (Tussyadiah, 2016a), não exerce grande influência no CC (Hamari et al., 2016).

A fim de descortinar o que levaria os indivíduos a despoletarem uma atitude, analisou-se as motivações intrínsecas e extrínsecas para a escolha do alojamento P2P, nomeadamente a sustentabilidade, a diversão, os benefícios sociais, os benefícios económicos e a conveniência. Concluiu-se que a sustentabilidade e a conveniência são duas motivações que

apresentam resultados incongruentes nos estudos afetos aos fatores de escolha do alojamento P2P, ao passo que as restantes motivações (diversão, benefícios sociais, benefícios económicos) apresentam, na sua generalidade, uma influência positiva na escolha deste tipo de alojamento.

De seguida, investigou-se os recursos afetos a este tipo de alojamento que realmente importam na sua avaliação por parte dos hóspedes, nomeadamente as comodidades do alojamento, a confiança, a autenticidade, o valor percebido e a qualidade do serviço. Depreendeu-se que as comodidades do alojamento, a confiança e a qualidade do serviço apresentam resultados contraditórios nos diversos estudos, mostrando não afetar de maneira significativa a intenção de escolher o alojamento P2P. Os restantes determinantes da avaliação por atributos (autenticidade e valor percebido) apresentam, na sua generalidade, uma influência positiva na escolha deste tipo de alojamento.

Relativamente à familiaridade e à satisfação, os estudos afetos à escolha do alojamento P2P são consensuais, relatando que os mesmos detêm uma influência positiva na escolha deste tipo de alojamento.

Por fim, analisou-se as características do consumidor que abarcam as características sociodemográficas e a personalidade. Relativamente às características sociodemográficas, que se regem por um conjunto de variáveis capazes de influenciar comportamentos (Panzone et al., 2016), deduziu-se que, apesar de diversas variáveis serem capazes de influenciar comportamentos em relação ao alojamento P2P, como a idade, o género e as habilitações literárias, existem outras que demonstram ser incongruentes, como é o caso do rendimento (Pesonen & Tussyadiah, 2017). No que concerne à personalidade, refletindo determinados valores ou características, esta condiciona as tomadas de decisão dos indivíduos, detendo uma importância preditiva no comportamento de viagem, afetando, assim, a escolha do alojamento P2P (Poon & Huang, 2017).

Findada a explicação dos fatores, concluiu-se o capítulo com uma sistematização dos resultados de estudos que analisaram os fatores que influenciam a escolha do alojamento P2P, nomeadamente a influência na intenção de utilizar, na intenção de voltar a utilizar e na fidelização.



## Capítulo 4 – Alojamento local

### 4.1. Introdução

Nos últimos anos, Portugal tem assistido a mudanças evidentes na procura turística que impulsionaram o surgimento de novas formas de alojamento distintas da hotelaria tradicional (Turismo de Portugal, 2016), como é o caso do alojamento local (AL), o cerne desta dissertação. Um maior conhecimento do AL em Portugal permitirá, assim, obter dados que facilitem a caracterização do perfil sociodemográfico e comportamental do hóspede neste tipo de alojamento, bem como discernir soluções futuras para tornar esta atividade mais competitiva no panorama turístico nacional.

Assim, o presente capítulo visa conceituar e contextualizar o AL em Portugal, bem como evidenciar o seu enquadramento jurídico. A caracterização deste tipo de alojamento será também alvo de exploração, procurando, não só entender a evolução turística do AL em termos de oferta e procura entre 2013 e 2018 através de diferentes indicadores, mas também perceber o perfil do turista que utiliza este tipo de alojamento. Esta caracterização será realizada com base em dados secundários disponíveis pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) e pelo Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL), bem como em estudos publicados pelo Centro de Investigação em Comunicação Aplicada e Novas Tecnologias (CICANT) e HomeAway (2018) e pelo Marketing FutureCast Lab e ISCTE (2018).

### 4.2. Conceito e contextualização

O AL, com características semelhantes ao alojamento *peer-to-peer* (P2P) discriminado no segundo e terceiro capítulo, não é um fenómeno recente em Portugal. Vilhena (2018) descreveu como terá surgido o AL em Portugal. Segundo o deputado, John Adams Dix, senador americano e futuro Mayor de Nova York, desembarcou na ilha da Madeira em 1847, tendo-se hospedado na casa de um padeiro de origem italiana, proprietário da ‘*Boarding House*’. John Dix, permaneceu dois meses nessa casa onde era partilhada pelo proprietário e a sua família, bem como por outros hóspedes (Dixon, 1853). Esta forma de alojamento considerada como sendo um aluguer de curta duração, que no século XIX designava-se por ‘*boarding house*’, é a que, atualmente, é intitulada de AL (Vilhena, 2018).

Desta forma, é visível que este tipo de alojamento está patente em Portugal já há várias décadas. Embora desorganizado e de uma forma informal, este alojamento detinha um peso bastante mais elevado na faixa costeira do país e em zonas mais turísticas, padecendo ainda de definições legais (Marketing FutureCast Lab - ISCTE, 2018). De facto, existe uma tradição histórica portuguesa de oferta de apartamentos, moradias e quartos para arrendamento, muito antes de esta atividade ter sido regulamentada e legislada em Portugal (Marketing FutureCast Lab - ISCTE, 2018). A criação da modalidade de AL contribuiu, então, para pôr termo às unidades de alojamento classificadas como “alojamento paralelo” que não integravam a lista de “alojamento oficial” (Martins, 2012).

Entretanto, o surgimento e desenvolvimento das plataformas *online* P2P, como a *Airbnb*, culminou num aumento exponencial da procura por este tipo de alojamento. A Internet, ao simplificar o contacto entre as pessoas de qualquer parte do mundo, foi um das principais causas do sucesso do modelo atual do AL, uma vez que o proprietário pode facilmente divulgar e publicitar o seu alojamento com recurso aos vários portais existentes de AL (Marketing FutureCast Lab - ISCTE, 2018).

O dinamismo que o AL estava a experimentar, levou, no ano de 2015, à fundação da Associação do Alojamento Local em Portugal (ALEP), uma associação sem fins lucrativos e de duração ilimitada (ALEP, 2018). Esta entidade, incentivando um ambiente de concorrência leal e transparente entre todos os agentes do mercado de AL, define a atividade como sendo uma prestação de serviços de alojamento complexa e exigente (ALEP, 2019), diferenciando-a claramente do arrendamento habitacional, realçando que as suas receitas não podem ser confundidas nem denominadas de rendas (ALEP, 2017b).

Tratando-se de uma atividade comercial, o AL tem o seu foco na obtenção do lucro através da disponibilização de serviços pelo anfitrião numa forma lógica e organizada de mercado, sendo o prestador obrigado a declarar o início da sua atividade, bem como cumprir as suas obrigações fiscais correspondentes (Garcia, 2017). Para além do tradicional fornecimento de alojamento ou dormida, isto é, proporcionar aos hóspedes um local para se acolherem, descansarem, dormirem, fazerem a sua higiene e guardarem os seus pertences, a prestação de serviços em AL pode compreender serviços complementares, como por exemplo a limpeza e arrumação do espaço, a receção dos hóspedes, o fornecimento de Internet, televisão, livros, revistas e até o fornecimento de pequeno-almoço aos hóspedes (Almeida,



2017). O alojamento é também pautado pela oferta de um contexto de alojamento singular, marcado pelo maior ou menor contacto entre o titular do alojamento (anfitrião) e o hóspede e pela dimensão e características dos serviços que lhes são disponibilizados, designadamente os complementares (Almeida, 2017).

Uma vez que este é um fenómeno impactante que veio para ficar, importa conhecer as vantagens e desvantagens que o AL alberga. O aumento da procura turística verificado nos últimos anos influenciou a reabilitação e dinamização urbana, resultando num “renascimento” da maior parte dos edifícios dos centros históricos e cidades que, até então, se encontravam abandonados e devolutos (Freire, 2016; Marketing FutureCast Lab - ISCTE, 2018). Para além disso, segundo um relatório publicado pela Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP) (Marketing FutureCast Lab - ISCTE, 2018), este tipo de alojamento detém outras vantagens como:

- A sua elasticidade e capacidade de adaptação, podendo começar com um investimento limitado e ir crescendo de forma gradual tanto em dimensão como em características e sofisticação, indo de encontro às expectativas dos clientes;
- O grande potencial de evolução e capacidade de diferenciação, não necessitando oferecer um modelo certo a priori, uma vez que à medida que evolui, a sua presença no mercado é reforçada, indo de encontro às expectativas dos hóspedes, aumentando o número destes;
- O benefício da capacidade de adaptação às exigências dos hóspedes, podendo uma habitação completa ser facilmente convertida em arrendamento de quartos privados ou dormitórios, se se traduzir numa previsão de rentabilidade mais elevada;
- Uma rentabilidade elevada, dependendo da boa gestão do alojamento e da garantia em, no início da atividade, não incorrer em investimentos excessivamente elevados;
- A criação de emprego e novas fontes de rendimento para muitos empreendedores e famílias.

Por outro lado, o mesmo documento salienta alguns constrangimentos presentes neste tipo de alojamento:

- Devido à popularidade de Portugal em termos de turismo, a concorrência avassaladora de AL que se tem registado, terá tendência para aumentar nos próximos anos;
- As grandes cadeias hoteleiras já estão, de forma gradual, a investir em hotéis de dimensões mais reduzidas a fim de concorrer com o AL, tanto em termos de preço, como ao nível das características do serviço oferecidas;
- Em épocas específicas do ano, em que haja uma maior procura, é frequente que estes alojamentos não tenham capacidade para responder às necessidades dos hóspedes, uma vez que o alojamento dispõe de um número limitado de quartos, fazendo com que os clientes recorram a estabelecimentos concorrentes. Quando a oferta não acompanha o aumento da procura de imóveis para AL, pode-se, igualmente, gerar uma pressão no aumento de preços do imobiliário fazendo com que as propriedades de arrendamento urbano sejam afetadas por este setor (Nova SBE & Faculdade de Direito UNL, 2016);
- Uma vez que esta é uma atividade relativamente recente, faz com que a regulamentação afeta ao AL ainda esteja em evolução e em aperfeiçoamento, traduzindo-se num sentimento de instabilidade para o futuro, tanto para anfitriões como para hóspedes;
- Outra situação de instabilidade revela-se na convivência entre hóspedes e coabitantes de uma habitação, nomeadamente condomínios, uma vez que esta coabitação nem sempre se mostra ser pacífica;
- A continuidade do fluxo de turistas em Portugal nos próximos anos, bem como a sua capacidade aquisitiva não é certa, tornando-se assim um fator de preocupação a longo-prazo para este tipo de alojamento.

### **4.3. Enquadramento jurídico do alojamento local**

A primeira menção em Portugal do contrato de alojamento consta do Código Civil de Seabra de 1867, aprovado por Carta de Lei de 1 de julho de 1867 e publicado em 1968. Segundo o seu art.º 1419.º, um contrato de albergaria acontece “quando alguém presta a outrem albergue e alimento, ou só albergue, mediante a retribuição ajustada ou de costume” (pp.

243–244), evidenciando no art.º 1420.º os deveres e responsabilidades do albergueiro<sup>7</sup>. Até ao século XX, a figura jurídica do AL esteve sempre vinculada à indústria hoteleira, tendo sido mais tarde designado de alojamento particular (Garcia, 2017; Machado & Viegas, 2017).

Embora tenha sido pautado pela primeira vez em 1867, o AL só foi efetivamente introduzido no ordenamento jurídico português no ano de 2008. A entrada em vigor do Decreto-Lei (DL) n.º 39/2008, de 7 de março (2008), consagrou um novo regime jurídico de exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos em Portugal. Este diploma introduziu mudanças na regulamentação do alojamento em Portugal, sendo que algumas tipologias foram eliminadas, nomeadamente pensões, estalagens, motéis, moradias turísticas, entre outras, por não reunirem condições para serem empreendimentos turísticos. No entanto, a fim de facilitar a exploração das estruturas de alojamento com menores dimensões a nível burocrático, combatendo o número de camas paralelas em Portugal, bem como de assegurar a qualidade e a segurança das mesmas (Marques & Santos, 2012), este DL permitiu a introdução de um novo conceito: o AL.

Ficou então estabelecido, através do n.º1 do art.º 43.º do DL n.º 39/2008, de 7 de março (2008), que o serviço de alojamento turístico apenas poderia ser prestado nos empreendimentos turísticos previstos no diploma ou nos estabelecimentos de AL. É importante salientar que o alojamento turístico é uma realidade jurídica que envolve um imóvel (ou parte dele) devidamente mobilado e equipado, sendo oferecidos ao público em geral, além de dormida, serviços de limpeza e receção, por períodos inferiores a 30 dias (DL n.º 39/2008 de 7 de março, 2008).

Uma vez que a figura do AL, ao abrigo do DL supramencionado, serviria para regular a prestação de serviços de alojamento temporário em estabelecimentos que não dotassem dos requisitos legalmente exigidos para se qualificarem como empreendimentos turísticos, faltavam estimar esses mesmos requisitos. Foi através da Portaria n.º 517/2008 de 25 de Junho (2008), entretanto alterada pela Portaria n.º 138/2012 de 14 de maio (2012) que, no seguimento da transposição da Directiva 2006/123/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de dezembro (2006), pelo DL n.º 92/2010, de 26 de julho (2010), consagrou

---

<sup>7</sup> Atualmente designado de “anfitrião”, refere-se ao indivíduo que fornece o seu alojamento mediante uma retribuição.

a possibilidade de registo destes estabelecimentos junto das câmaras municipais através do Balcão Único Eletrónico, a fim de simplificar o processo de registo e legalização dos estabelecimentos de AL. Também de acordo com a Portaria n.º 517/2008 de 25 de Junho (2008), estabeleceram-se os requisitos mínimos de higiene e segurança a ter em conta no alojamento.

Considerando que este não seria um fenómeno passageiro e reconhecendo o seu valor, relevância fiscal e importância turística, em 2014, o AL mereceu um tratamento jurídico autónomo no ordenamento nacional, materializado pelo DL n.º 128/2014, de 29 de agosto, entretanto alterado pelo DL n.º 63/2015, de 23 de abril (2015), consagrando novas realidades em termos de oferta de alojamento, como é o caso do *hostel*. Mantendo a definição anteriormente considerada, este diploma estabelece, ao pormenor, o registo destes estabelecimentos, os requisitos a serem cumpridos, a forma de exploração e funcionamento, bem como as formas de fiscalização, vistorias e sanções aplicáveis. Foi a partir do DL n.º 128/2014, de 29 de agosto (2014), que se definiu que a exploração de estabelecimentos de AL e a sua prestação de serviços, poderiam ser exercidas por pessoas singulares e coletivas, ficando os anfitriões autorizados a exercer em nome próprio a atividade naquele local, respondendo por esse exercício perante os hóspedes e as autoridades (art.º 16.º). Assim, consideram-se estabelecimentos de AL “aqueles que prestem serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração, e que reúnam os requisitos previstos no presente decreto-lei” (DL n.º 128/2014 de 29 de agosto, 2014, p. 4571).

No entanto, a necessidade de diferenciar os *hostels* dos outros alojamentos e enquadrá-los na modalidade de estabelecimento de hospedagem, levou à primeira alteração do DL n.º 128/2014, de 29 de agosto (2014), pelo DL n.º 63/2015, de 23 de abril (2015), do qual consta igualmente determinados aspetos do regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de AL. Foi a partir do DL n.º 128/2014, de 29 de agosto (2014), que foi definida a capacidade máxima dos estabelecimentos de AL, sendo que estes não podem deter mais do que nove quartos e não podem alojar mais de 30 hóspedes, à exceção dos *hostels* que não têm limite de capacidade (art.º 11.º).

Com o desenvolvimento exponencial das plataformas P2P *online* e, com vista igualmente a diminuir o número de alojamentos paralelos, o DL n.º 128/2014, de 29 de agosto (2014), considerou uma contraordenação toda e qualquer oferta, disponibilização, publicidade e

intermediação de estabelecimentos de AL não registados ou com registos desatualizados, podendo ser o titular do estabelecimento punido com uma coima de 2.500€ (art.º 22.º).

Relativamente às regiões autónomas, este diploma foi adaptado à Região Autónoma da Madeira em 2015 pelo Decreto Legislativo Regional n.º 13/2015/M, de 22 de dezembro. Na Região Autónoma dos Açores, aplicou-se a Portaria n.º 83/2016, de 4 de Agosto (2016), contendo um tratamento próprio para os estabelecimentos de AL localizados nesta região.

Então, o regime jurídico dos estabelecimentos de AL consta no DL n.º 128/2014, de 29 de agosto (2014), posteriormente alterado pelo DL n.º 63/2015, de 23 de abril (2015) e pela Lei n.º 62/2018, de 22 de agosto (2018) que o republicou, sendo este último aquele que se encontra atualmente em vigor tendo-se introduzido alterações significativas ao regime do AL aquando da sua publicação, fundamentalmente:

- A introdução de uma nova modalidade do AL: os quartos (art.º 3.º);
- A necessidade de comunicação prévia e com prazo à Câmara Municipal territorialmente competente para proceder ao registo de um novo AL (art.º 6.º);
- A necessidade de autorização do condomínio para a instalação de *hostels* (art.º 6.º);
- O alargamento das situações em que as câmaras podem proceder ao cancelamento dos registos (art.º 9.º);
- O facto de a assembleia de condóminos poder opor-se ao exercício da atividade de AL, no caso desta atividade ser exercida numa fração autónoma de um edifício ou parte de um prédio urbano suscetível de utilização independente (art.º 9.º);
- O facto de o titular da exploração de AL passar a ser solidariamente responsável por danos provocados pelos seus hóspedes no edifício em que se encontra instalada a unidade (art.º 13.º-A);
- As autarquias passarem a poder definir zonas de contenção, podendo impor limites relativos ao número de estabelecimentos de AL por freguesia, ficando condicionada a uma autorização por parte dos municípios para iniciar atividade (art.º 15.º-A);
- A proibição de exploração de mais de sete estabelecimentos de AL por um mesmo proprietário nas áreas de contenção, sendo que até à data da entrada em vigor do DL,

aqueles que excediam esse limite, não poderiam afetar mais imóveis à exploração de ALs (art.º 15.º-A);

- O aumento das contribuições de condomínio a pagar pelos proprietários das frações que alberguem AL (art.º 20.º-A);
- O aumento dos poderes de fiscalização e dos valores das coimas (art.º 21.º e 23.º);
- A previsão de novos requisitos ou regras de exploração e funcionamento, como sejam aquelas relativas à capacidade máxima dos alojamentos (art.º 11.º), a obrigatoriedade de um livro de informações (art.º 12.º), de ter de afixar uma placa identificativa (art.º 18.º) e a obrigatoriedade do titular da exploração de AL deter um seguro multirrisco de responsabilidade civil (art.º 13.º-A).

De acordo com a Lei n.º 62/2018, de 22 de agosto (2018), atualmente em vigor, os estabelecimentos de AL podem integrar-se numa das seguintes modalidades previstas na lei: (i) moradia; (ii) apartamento; (iii) estabelecimentos de hospedagem e (iv) quartos. A moradia diz respeito ao estabelecimento de AL cuja unidade de alojamento é constituída por um edifício autónomo, de carácter unifamiliar. O apartamento designa-se pelo estabelecimento de AL cuja unidade de alojamento é constituída por uma fração autónoma de edifício ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente. Nos termos do DL n.º 63/2015, de 23 de abril (2015), é permitido, nesta modalidade, a exploração de mais do que nove unidades de alojamento por prédio, desde que estas não excedam 75% das frações do mesmo. O estabelecimento de hospedagem refere-se ao estabelecimento de AL cujas unidades de alojamento são constituídas por quartos, como é o caso do arrendamento dos quartos de uma moradia ou apartamento como unidades de alojamento e não a própria moradia ou apartamento como única unidade de alojamento. Os estabelecimentos de hospedagem também podem usar a denominação de *hostel*, caso a unidade de alojamento predominante for o dormitório (quarto composto por beliches ou por quatro ou mais camas) e sempre que o número de hóspedes em dormitório seja superior ao número de hóspedes em quarto. Por fim, a modalidade quartos diz respeito à exploração de serviços de AL prestados na residência do titular, correspondente ao seu domicílio fiscal, podendo essa residência ser moradia ou apartamento, sendo que apenas podem existir no máximo três unidades, ou seja, três quartos.

#### **4.4. Caracterização do alojamento local**

O AL é um tipo de alojamento turístico que se encontra em franca expansão e evolução (Marketing FutureCast Lab - ISCTE, 2017). Face a este desenvolvimento, torna-se imprescindível conhecer a realidade atual do AL português e a sua evolução para uma compreensão mais precisa deste tipo de alojamento.

Os dados mais completos disponibilizados pelo INE referentes à modalidade de AL remetem ao ano de 2013, sendo que os mais recentes dizem respeito ao ano de 2018. Por esse motivo, analisou-se tanto a oferta como a procura de AL neste espectro de seis anos. É de notar que a maioria dos dados patentes no INE acerca do AL, não contemplam os registos da Região Autónoma dos Açores, uma vez que esta possui legislação e base de dados própria (INE, 2017) e, por esse motivo, e por uma questão de uniformização dos dados, nesta dissertação excluiu-se esta região na caracterização da oferta e da procura de AL.

##### **4.4.1. Evolução da oferta de alojamento local em Portugal**

Nos últimos seis anos observou-se que o número de estabelecimentos de AL tem vindo a crescer significativamente em Portugal, com uma variação total de 225,80% relativamente aos dados fornecidos pelo INE, e 661,11% de acordo com os dados fornecidos no RNAL, ao passo que a variação total do número de estabelecimentos hoteleiros ficou-se pelos 34,74% (Tabela 4.1). A disparidade de valores verificada entre o INE e o RNAL é justificada pelo facto destas duas entidades trabalharem com critérios distintos: enquanto que no RNAL qualquer AL pode promover o seu registo e legalização, no INE apenas são contabilizadas as unidades de alojamento com mais de dez camas, de acordo com o limiar estatístico patente no Regulamento (UE) n.º 692/2011, de 6 de julho (2011). Através da Tabela 4.1, também é possível observar uma grande variação nas taxas de crescimento ao longo do período em análise, detendo uma variação média anual de 26,65% para os dados do INE e 50,07% para os dados afetos ao RNAL.

Tabela 4.1 - Número de estabelecimentos de AL em Portugal

	Estabelecimentos hoteleiros	Unidades de AL			
		INE		RNAL	
		Nº	Varição (%) <sup>8</sup>	Nº	Varição (%) <sup>8</sup>
<b>2013</b>	1.039	1.035	-	10.269	-
<b>2014</b>	1.121	1.145	10,63	14.309	39,34
<b>2015</b>	1.164	1.450	26,64	24.185	69,02
<b>2016</b>	1.237	1.831	26,28	35.036	44,87
<b>2017</b>	1.309	2.663	45,44	53.030	51,36
<b>2018</b>	1.400	3.372	26,62	78.158	47,38
<b>Varição Total (%)<sup>8</sup></b>	34,74		225,80		661,11
<b>Varição Média Anual (%)<sup>9</sup></b>	6,15		26,65		50,07

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2014b, 2015b, 2016b, 2017, 2018a, 2019a) e Turismo de Portugal (2019)

Relativamente às diferentes modalidades de AL em Portugal, através do Gráfico 4.1 é possível observar que, em 2018, existia uma maior predominância de estabelecimentos na modalidade de apartamento (66,8%) seguindo-se as moradias (25,9%), os estabelecimentos de hospedagem (7,2%) e, representando uma ínfima parte do total de registos em AL, os quartos (0,1%). No que concerne à modalidade de estabelecimentos de hospedagem, a mesma figura sugere que os *hostels* representavam apenas uma pequena parcela destes.

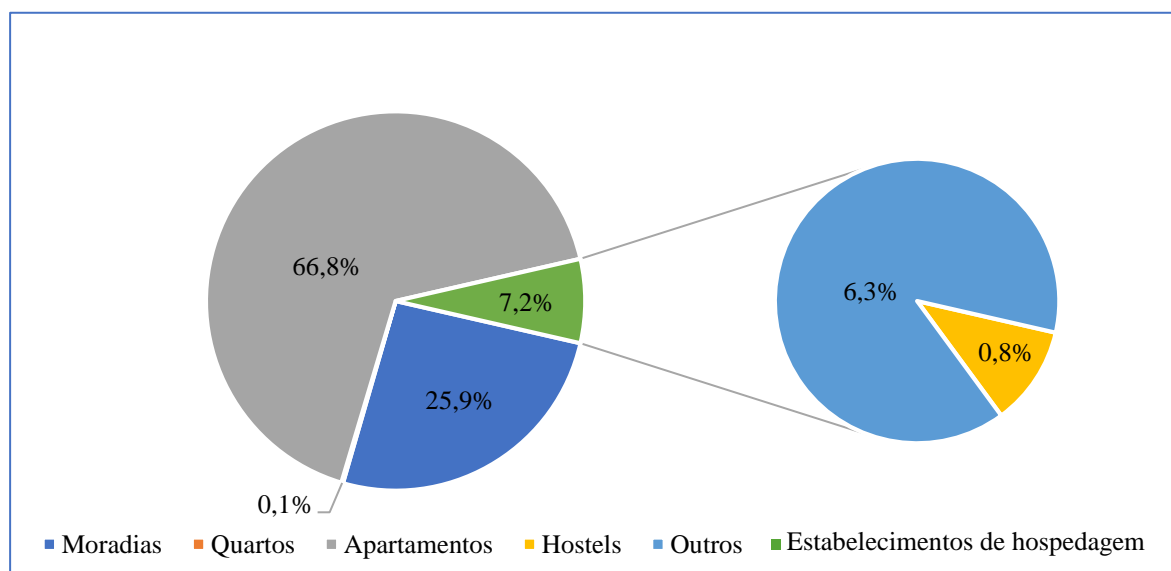


Figura 4.1 - Percentagem de registos de AL por modalidade, 2018

Fonte: Elaboração própria com base em Turismo de Portugal (2019)

<sup>8</sup> Fórmula de cálculo:  $(ano_1 - ano_0) / ano_0 * 100$

<sup>9</sup> Fórmula de cálculo:  $[(variação\ global + 1)^{1/k} - 1] * 100$



No que diz respeito ao número de estabelecimentos de AL, meio de alojamento turístico abordado nesta dissertação, este tem vindo a crescer entre 2013 e 2018, com uma variação de 225,80%, em Portugal (Tabela 4.2). Através da mesma tabela, é possível verificar que as NUTS II: Região Autónoma da Madeira (756,69%), Área Metropolitana de Lisboa (254,94%) e Algarve (144,85%) são as que mais contribuíram para o aumento do número de ALs em território português. É de salientar, também, o impacto do número de estabelecimentos de AL na Região Autónoma da Madeira, sendo que, no ano de 2018, esta era detentora da maior quota de estabelecimentos de AL em Portugal (39,89%) de um total de 3.372 ALs registados nesse ano, mostrando, assim, uma forte concentração espacial de estabelecimentos de AL nesta região.

Tabela 4.2 - Estabelecimentos de AL por NUTS II

	Portugal	Norte	Centro	A.M. Lisboa	Alentejo	Algarve	R. A. Madeira
<b>2013</b>	1.035	252	227	162	101	136	157
<b>2014</b>	1.145	287	221	199	105	143	190
<b>2015</b>	1.450	279	250	276	112	157	376
<b>2016</b>	1.831	303	270	326	115	173	644
<b>2017</b>	2.663	409	402	449	157	242	1.004
<b>2018</b>	3.372	482	457	575	180	333	1.345
<b>Percentagem Nacional (2018)<sup>10</sup></b>	100	14,29	13,55	17,05	5,34	9,88	<b>39,89</b>
<b>Variação Total (%)</b>	225,80	91,27	101,32	<b>254,94</b>	78,22	<b>144,85</b>	<b>756,69</b>

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2014b, 2015b, 2016b, 2017, 2018a, 2019a)

No que concerne à taxa líquida de ocupação-cama, isto é, a relação entre o número de dormidas e o número de camas disponíveis, considerando como duas as camas de casal, esta tem sofrido um crescimento no período analisado, com uma variação total de 40,31% (Tabela 4.3). Ao nível das NUTS II, todas apresentaram um crescimento da taxa líquida de ocupação-cama em estabelecimentos de AL, com destaque para o Norte (69,02%), Centro (40,63%) e Alentejo (39,47%). É interessante salientar a pequena variação total experimentada pela Região Autónoma da Madeira (1,20%), uma vez que esta tinha sido, como visto anteriormente, a região onde se registou o crescimento mais elevado de estabelecimentos de AL. De acordo com a mesma tabela, em 2018, era a NUT II, Área

<sup>10</sup> Percentagem em relação ao total no ano de 2018

Metropolitana de Lisboa, aquela que tinha registado uma maior taxa líquida de ocupação-cama em AL (49,15%).

Tabela 4.3 - Taxa líquida de ocupação-cama em AL por NUTS II

	Portugal	Norte	Centro	A.M. Lisboa	Alentejo	Algarve	R. A. Madeira
<b>2013</b>	26,37	21,40	17,60	37,72	17,23	32,80	34,29
<b>2014</b>	29,93	26,07	19,45	44,01	18,56	33,64	34,49
<b>2015</b>	32,17	29,53	21,08	44,47	19,27	35,10	34,95
<b>2016</b>	34,82	31,51	22,30	46,43	20,17	39,71	37,51
<b>2017</b>	37,21	34,34	25,17	49,85	22,99	40,72	37,29
<b>2018</b>	37,00	36,17	24,75	<b>49,15</b>	24,03	39,65	34,70
<b>Variação Total (%)</b>	40,31	<b>69,02</b>	<b>40,63</b>	30,30	<b>39,47</b>	20,88	1,20

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2014b, 2015b, 2016b, 2017, 2018a, 2019a)

No que se refere ao rendimento por quarto disponível, isto é, o RevPAR, este tem vindo a aumentar em Portugal, no período compreendido de 2013 a 2018, obtendo uma variação total de 86,45%, tendo registado, no último ano, um RevPAR de 26,96€. O Norte (146,50%) e o Algarve (300,83%) foram as NUTS II que apresentaram uma maior variação no RevPAR. Por outro lado, a Região Autónoma da Madeira foi a única NUT II onde se registou uma variação negativa (-47,10%), sendo esta NUT II, aquela que também registou um RevPAR menor no último ano (10,12€), ao passo que a Área Metropolitana de Lisboa atingiu os 47,02€ de RevPAR. Esta diminuição da rentabilidade verificada na Região Autónoma da Madeira pode ser justificada pelo crescimento exponencial da oferta de ALs que esta região experimentou nos últimos seis anos (Tabela 4.4).

Tabela 4.4 - RevPAR em AL por NUTS II (€)

	Portugal	Norte	Centro	A.M. Lisboa	Alentejo	Algarve	R. A. Madeira
<b>2013</b>	14,46	10,13	9,03	23,66	8,45	8,45	19,13
<b>2014</b>	16,76	12,56	9,91	28,93	9,86	20,12	19,04
<b>2015</b>	19,44	15,48	11,15	32,88	11,02	23,66	16,88
<b>2016</b>	21,84	18,21	12,05	35,76	11,78	28,15	16,30
<b>2017</b>	25,42	21,69	14,65	44,19	15,42	32,47	12,57
<b>2018</b>	26,96	24,97	15,52	47,02	16,53	33,87	10,12
<b>Variação Total (%)</b>	86,45	<b>146,50</b>	71,87	98,73	95,62	<b>300,83</b>	-47,10

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2014b, 2015b, 2016b, 2017, 2018a, 2019a)

#### 4.4.2. Evolução da procura de alojamento local em Portugal

O alojamento é considerado um serviço imprescindível na realização de uma viagem turística. Ao longo dos anos tem-se verificado um aumento do número de hóspedes em AL. Em 2018 foram registados 3.866.846 hóspedes nos estabelecimentos de AL em Portugal, o que corresponde a 15,65% do total de hóspedes registados em todos os estabelecimentos turísticos em Portugal (INE, 2019a), um aumento de 5,24% face ao ano de 2013 (INE, 2014b). No período compreendido de 2013 a 2018, verificou-se que Portugal experimentou uma variação total de 147,53% no número de hóspedes em AL. O Algarve (200,96%) e a Área Metropolitana de Lisboa (254,21%) foram as NUTS II que registaram uma maior variação no crescimento de hóspedes em AL, superando a variação registada em Portugal, na sua totalidade. Tendo em conta os últimos dados estatísticos do INE, em 2018, as NUTS II: Área Metropolitana de Lisboa (37,41%) e o Norte de Portugal (24,00%), foram as zonas com mais hóspedes em AL no país (Tabela 4.5).

Tabela 4.5 - Número de hóspedes em AL em Portugal por NUTS II

	Portugal	Norte	Centro	A.M. Lisboa	Alentejo	Algarve	R. A. Madeira
<b>2013</b>	1.562.201	440.148	335.970	408.432	109.724	153.360	114.567
<b>2014</b>	1.952.166	569.245	355.076	612.997	123.702	170.652	120.494
<b>2015</b>	2.322.641	609.768	414.295	797.563	136.912	227.870	136.233
<b>2016</b>	2.631.703	663.895	447.473	889.327	150.831	300.860	179.317
<b>2017</b>	3.389.670	816.862	598.372	1.199.930	181.971	379.368	213.167
<b>2018</b>	3.866.846	926.733	591.434	1.446.706	209.241	461.543	231.189
<b>Percentagem Nacional (2018)</b>	100	<b>24,00</b>	15,29	<b>37,41</b>	5,41	11,94	5,98
<b>Varição Total (%)</b>	147,53	110,55	76,04	<b>254,21</b>	90,70	<b>200,96</b>	101,80

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2014b, 2014a, 2015a, 2016, 2017, 2018a, 2019a)

Embora conhecer a dispersão geográfica do número de hóspedes em AL seja fundamental, entender a dinâmica do mercado ao nível dos hóspedes é, também, muito relevante, a fim de compreender qual o mercado mais propício a utilizar este tipo de alojamento. De acordo com a Tabela 4.6, o mercado internacional foi o que mais cresceu entre 2013 e 2018, com uma variação total de 282,59%, sendo que o mercado nacional registou uma variação total de apenas 62,19%. Até 2015 era o mercado doméstico aquele que detinha o maior número de hóspedes em AL. Contudo, o rápido crescimento do mercado internacional fez com que, em 2018, este atingisse um peso de 59,85% no total de hóspedes nos ALs em Portugal. De acordo com os principais mercados emissores, estes eram compostos pela Espanha, França,

Alemanha e Reino Unido, tendo sido registado um crescimento contínuo no período em análise, com destaque para o mercado alemão com uma variação total de 290,21%. Este é também o mercado que apresentou, no ano 2018, o maior número de hóspedes em AL (294.794), seguido de Espanha (293.697).

Tabela 4.6 - Número de hóspedes nos ALs em Portugal por mercado

	Total de hóspedes	Mercado Nacional	Mercado Internacional					Total
			Espanha	França	Alemanha	Reino Unido	Outros	
<b>2013</b>	1.562.201	957.334	94.579	93.121	75.548	55.457	286.162	604.867
<b>2014</b>	1.952.166	1.055.800	128.049	141.293	106.817	71.667	448.540	896.366
<b>2015</b>	2.322.641	1.194.897	158.304	172.388	140.842	92.290	563.920	1.127.744
<b>2016</b>	2.631.703	1.284.284	188.708	200.641	174.004	123.305	660.761	1.347.419
<b>2017</b>	3.389.670	1.484.508	257.600	250.755	243.375	165.463	987.969	1.905.162
<b>2018</b>	3.866.846	1.552.684	292.697	288.753	294.794	181.683	1.256.235	2.314.162
<b>Variação Total (%)</b>	147,53	<b>62,19</b>	209,47	210,08	290,21	227,61	338,99	<b>282,59</b>

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2014b, 2015b, 2016b, 2017, 2018a, 2019a)

Relativamente ao número de dormidas nos ALs em Portugal, registou-se o valor histórico de 9.059.532 dormidas e uma variação de 154,82% desde o ano 2013 até ao ano de 2018. Este crescimento é pautado essencialmente pelo aumento significativo das dormidas provenientes do mercado internacional, detendo uma variação de 220,80% entre 2013 e 2018, ao passo que a variação total do mercado nacional se ficou pelos 75,62%. De forma similar ao mercado internacional de hóspedes em AL, também os principais mercados emissores nas dormidas em AL foram Espanha, França, Alemanha e Reino Unido, sendo o mercado francês aquele que registou uma variação total maior (193,71%). Todavia, é o mercado alemão aquele que tem experimentado uma maior predominância no número de dormidas no que respeita ao mercado internacional, obtendo um total de 897.564 de dormidas em 2018 (Tabela 4.7).

Tabela 4.7 - Número de dormidas nos ALs em Portugal por mercado

	Total de dormidas	Mercado Nacional	Mercado Internacional					Total
			Espanha	França	Alemanha	Reino Unido	Outros	
<b>2013</b>	3.555.329	1.615.948	225.079	261.946	311.596	268.551	872.209	1.939.381
<b>2014</b>	4.347.940	1.826.503	283.513	366.431	372.482	297.397	1.201.614	2.521.437
<b>2015</b>	5.266.676	2.083.423	353.524	450.489	490.427	386.896	1.501.917	3.183.253
<b>2016</b>	6.274.375	2.326.640	427.927	550.131	612.200	511.198	1.846.279	3.947.735
<b>2017</b>	7.950.647	2.707.109	562.920	672.875	779.729	618.146	2.609.868	5.243.538
<b>2018</b>	9.059.532	2.837.905	634.565	769.364	897.564	649.775	3.270.359	6.221.627
<b>Variação Total (%)</b>	154,82	<b>75,62</b>	181,93	193,71	188,05	141,96	274,95	<b>220,80</b>

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2014b, 2015b, 2016b, 2017, 2018a, 2019a)

A respeito da evolução mensal de hóspedes e dormidas em AL, no Gráfico 4.2 é possível observar uma heterogeneidade temporal ao longo do ano 2018, registando, entre junho e setembro, a época alta de maior procura por ALs, sendo o mês de agosto, o pico de maior procura, com 531.171 hóspedes e 130.2876 dormidas. De novembro a fevereiro verifica-se uma menor procura pelo AL ao nível do número de hóspedes e dormidas, sendo o pico de menor procura registado no mês de janeiro com 179.455 hóspedes e 417.523 dormidas.

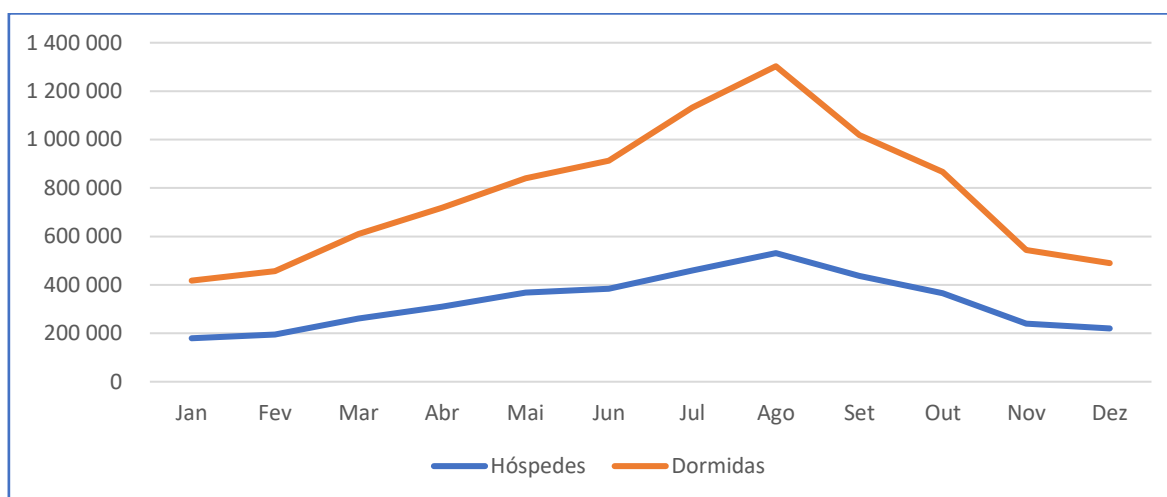


Figura 4.2 - Evolução mensal de hóspedes e dormidas em AL, 2018

Fonte: Elaboração própria com base em (INE, 2019a)

Para concluir o estudo da evolução do número de hóspedes e de dormidas em AL de 2013 a 2018, averiguou-se a estada média neste meio de alojamento. A partir da Tabela 4.8, é possível verificar que, no que concerne aos hotéis em Portugal, este indicador tem sofrido uma diminuição no período temporal em análise, verificando-se uma situação idêntica no

que toca ao AL. Contudo, relativamente ao AL, a estada média no mercado doméstico tem vindo a aumentar, com uma variação total de 9,47%, comparativamente à variação total negativa de 15,89% experimentada pelo mercado internacional, bem como por todos os seus principais mercados emissores. Ainda assim, em 2018, a estada média no mercado internacional (2,70 noites) continuava a ser superior à do mercado doméstico (1,85 noites). Dos mercados emissores que consideraram ficar mais tempo em AL, destaca-se a Irlanda, a Angola, os Países Baixos e o Reino Unido, sendo este último aquele que registou uma maior estada média em AL (3,58 noites) (Tabela 4.8).

Tabela 4.8 - Estada média nos ALs em Portugal por mercado

	Estada média nos hotéis em Portugal	Estada média nos ALs em Portugal						
		Total	Mercado Nacional	Mercado Internacional				Total
				Irlanda	Angola	Países Baixos	Reino Unido	
<b>2013</b>	2,50	2,28	1,69	4,04	5,72	3,92	4,84	3,21
<b>2014</b>	2,49	2,23	1,73	3,55	6,02	3,41	4,15	2,81
<b>2015</b>	2,46	2,27	1,74	3,46	4,23	3,60	4,19	2,82
<b>2016</b>	2,48	2,38	1,81	3,79	3,69	3,82	4,15	2,93
<b>2017</b>	2,46	2,35	1,82	3,49	3,62	3,34	3,74	2,75
<b>2018</b>	2,42	2,36	1,85	3,20	3,36	3,42	3,58	2,70
<b>Variação Total (%)</b>	-3,20	-3,51	<b>9,47</b>	-20,79	-41,26	-12,76	-26,03	<b>-15,89</b>

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2014b, 2015b, 2016b, 2017, 2018a, 2019a)

#### 4.4.3. Perfil do turista em alojamento local

Apesar do fenómeno do AL ser um tema relativamente recente, já existem alguns estudos que tentaram descortinar o perfil do turista em AL, nomeadamente o estudo do Centro de Investigação em Comunicação Aplicada e Novas Tecnologias (CICANT) e HomeAway (2018), bem como os estudos do Marketing FutureCast Lab - ISCTE (2017, 2018). A partir destes, verificou-se que a maioria dos utilizadores do AL são do género feminino (52%), com uma idade média compreendida entre os 30 e os 49 anos. Os turistas com mais preponderância a utilizar o AL são famílias, sucedendo-se os casais e os amigos. Relativamente às fontes de informação, existe uma preferência pelas plataformas especializadas no arrendamento de AL, seguido de recomendações de pessoas conhecidas. As reservas de alojamento são efetuadas, sobretudo, via *online*, com destaque para a plataforma *Booking* como o principal meio de marcação de reservas, seguido da *Airbnb* e, embora pouco utilizada, a *Homeaway*. No que toca aos critérios mais relevantes para a

escolha do AL, a localização, o preço e as *reviews* de outros hóspedes na plataforma de alojamento demonstram ser os mais citados pelos utilizadores de AL. Este turista, que no geral se encontra satisfeito com este tipo de alojamento, é mais propenso a recomendar a sua experiência, bem como a privilegiar o mesmo alojamento se pudesse repetir a experiência.

#### **4.5. Conclusão**

Este capítulo teve como objetivo entender o conceito de AL e a sua evolução turística, contextualizando-o na realidade portuguesa, evidenciando o seu enquadramento jurídico.

O capítulo iniciou-se com a conceptualização e contextualização do AL, onde se concluiu que este é um tipo de alojamento patente em Portugal há já várias décadas, existindo uma tradição histórica portuguesa de oferta de apartamentos, moradias e quartos para arrendamento muito antes de esta atividade ter sido regulamentada e legislada em Portugal (Marketing FutureCast Lab - ISCTE, 2018). No entanto, numa tentativa de combater o “alojamento paralelo ou clandestino” (Neves, 2014), a figura do AL foi criada em 2008 pelo DL n.º 39/2008, de 7 de março, permitindo a prestação de alojamento temporário em alojamentos privados e pequenos estabelecimentos coletivos que não reunissem as condições legais para serem empreendimentos turísticos. Apesar das suas vantagens e desvantagens, apresentadas neste capítulo, o AL afirma-se solidamente instalado no panorama turístico nacional esperando-se que este mantenha a trajetória ascendente a médio e longo prazo (Marketing FutureCast Lab - ISCTE, 2017).

Posteriormente fez-se o enquadramento jurídico do AL em Portugal, aferindo-se que este acumular de mais de dez anos de experiência na regulamentação deste tipo de alojamento, permitiu que o país possuísse uma das mais avançadas leis deste setor (ALEP, 2017a), concebendo um enquadramento abrangente desta atividade: define a integração dos novos modelos de alojamento no turismo e a sua relação e limites face aos empreendimentos turísticos; estabelece os requisitos mínimos de funcionamento, regras de segurança, higiene e proteção dos consumidores; obriga ao registo de alojamentos; cria um sistema de registo simplificado permitindo a monitorização da atividade e integra a atividade no sistema fiscal nacional.

Atualmente, o AL não traduz um só conceito. Na verdade, a figura comporta várias modalidades, qualificando-se como: moradias, apartamentos, quartos e estabelecimentos de

hospedagem, podendo ser, esta última, denominada de *hostel*, caso a unidade de alojamento predominante for o dormitório. A regulamentação sofrida pelo AL nos últimos anos, a par do aumento da exigência por parte dos hóspedes, culminou numa fulgurante evolução do conceito de AL, sendo que a última alteração feita ao regulamento diz respeito à Lei n.º 62/2018, de 22 de agosto (2018).

Os estabelecimentos de AL tiveram um crescimento exponencial nos últimos anos em Portugal devido ao regime de simplificação de acesso, enquadramento fiscal incentivador, bem como o contexto favorável ao desenvolvimento da atividade, consagrando-se um caso de sucesso na oferta empresarial de alojamento turístico português (Machado & Viegas, 2017). Assim, a última secção deste capítulo visou caracterizar o AL em Portugal, a fim de entender a evolução turística em termos de oferta e procura de AL em Portugal, bem como identificar o perfil do turista que utiliza este tipo de alojamento. A nível da oferta turística, comprovou-se que o número de estabelecimentos de AL tem vindo a crescer significativamente em Portugal entre 2013 e 2018, detendo, neste último ano, uma preferência pelos apartamentos em AL (66,8%), seguido das moradias (25,9%). Referenciando os dados consolidados mais recentes do INE, o AL em Portugal incluía, em 2018, 3.372 estabelecimentos em AL, sendo que a sua maioria pertencia à Região Autónoma da Madeira (39,89%) e à Área Metropolitana de Lisboa (17,05%). Em relação à taxa de ocupação-cama e ao RevPAR em AL, Portugal também obteve uma performance positiva ao longo dos seis anos analisados, com destaque para a Área Metropolitana de Lisboa, região onde estes indicadores se mostram mais expressivos. Por sua vez, a procura turística revela um aumento contínuo e expressivo no número de hóspedes e dormidas em AL entre 2013 e 2018, destacando a predominância do mercado internacional no número de hóspedes e dormidas face ao mercado nacional. Os mercados emissores mais representativos foram Espanha, França, Alemanha e Reino Unido, perfazendo quase 50% do número de hóspedes e dormidas do mercado internacional. Já a estada média no AL em Portugal foi um indicador que sofreu uma variação total negativa (-3,51%), com uma estada média de 2,36 noites em 2018. Ainda assim, o destaque vai para o mercado nacional que tem mostrado uma variação total positiva neste indicador, ao longo do período analisado (9,47%). Infelizmente, as estatísticas oficiais portuguesas (INE) não são representativas da realidade do AL, uma vez que estas apenas contabilizam unidades de alojamento com mais de dez camas (INE, 2014b), sendo que a maioria da oferta de ALs corresponde a estabelecimentos menores que dez



camas (Ramos & Almeida, 2016). Já no que concerne ao perfil do turista em AL, este demonstra ser maioritariamente do género feminino, detendo uma idade compreendida de 30 a 49 anos. Satisfeito com este tipo de alojamento, este turista tem mais probabilidade de ser acompanhado pela família e a reservar o seu alojamento via plataforma *Booking*.



## Capítulo 5 – Metodologia

### 5.1. Introdução

Na sequência do enquadramento teórico desenvolvido anteriormente, este capítulo visa registar e discutir a metodologia da investigação realizada no âmbito desta dissertação. Deste modo, o presente capítulo tem início com a identificação dos objetivos a que o estudo se propõe responder, bem como o modelo de investigação utilizado para identificar os fatores com influência nas intenções comportamentais dos utilizadores de alojamento local (AL) em Portugal. De seguida, são apresentados os métodos de recolha, tratamento e análise de dados utilizados para a concretização dos objetivos. Relativamente à recolha de dados, não só é identificada a população que se pretende estudar e a técnica de amostragem utilizada, mas também é apresentada uma caracterização e construção do instrumento de recolha de dados, bem como o processo de administração do mesmo. No que concerne à análise de dados, são explicadas as técnicas utilizadas no tratamento da informação recolhida.

### 5.2. Objetivos da investigação

O objetivo principal desta investigação consiste em identificar os principais fatores que levam os utilizadores do AL a escolherem este tipo de alojamento em Portugal. Associado a este objetivo principal, foram identificados os seguintes objetivos específicos teóricos e empíricos:

- Contextualizar e conceptualizar o consumo colaborativo (CC) e a sua relevância;
- Caracterizar os impactos do CC nas interações sociais, económicas e a sua influência na área do turismo;
- Entender o conceito do alojamento *peer-to-peer* (P2P), e o seu impacto a nível turístico;
- Analisar as diferenças entre o alojamento tradicional e o alojamento P2P;
- Compreender os fatores que influenciam os consumidores a utilizarem o alojamento P2P;
- Conceptualizar o AL e caracterizar a procura e a oferta deste tipo de alojamento em Portugal;

- Identificar segmentos homogêneos de utilizadores do AL em função das suas motivações;
- Discernir os fatores que influenciam as intenções comportamentais a respeito do AL, nomeadamente a recomendação, a partilha de experiências por via eletrónica e a intenção em voltar a utilizar este tipo de alojamento;
- Identificar estratégias para aumentar a competitividade e, conseqüentemente, a procura de AL.

### **5.3. Modelo de investigação**

Tendo em conta a cuidada análise bibliográfica realizada no terceiro capítulo desta dissertação, aferiu-se uma série de hipóteses a serem testadas, com o objetivo de determinar os fatores que, na realidade, podem influenciar as intenções comportamentais do utilizador do AL. Estas intenções comportamentais serão medidas em três perspetivas: a intenção de voltar a utilizar, a intenção de recomendar (*word-of-mouth* [WOM] positivo) e a intenção de partilhar a sua experiência por via eletrónica (*electronic word-of-mouth* [eWOM]). Apesar da maioria destas encontrarem sustento na base teórica anteriormente explicitada, existem outros fatores que pecam por ainda carecerem de algum estudo.

Tabela 5.1 - Hipóteses de investigação acerca dos fatores que influenciam as intenções comportamentais

<b>Dimensão</b>	<b>Relação esperada</b>
Perfil sociodemográfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipótese 1.1 – Existe uma maior tendência para os utilizadores residentes em Portugal terem intenções comportamentais.</li> <li>• Hipótese 1.2 – Existe uma maior tendência para os utilizadores do género masculino terem intenções comportamentais.</li> <li>• Hipótese 1.3 - A idade influencia negativamente as intenções comportamentais.</li> <li>• Hipótese 1.4 – Existe uma maior tendência para os utilizadores solteiros, viúvos, divorciados ou separados terem intenções comportamentais.</li> <li>• Hipótese 1.5 – Existe uma maior tendência para os utilizadores com formação superior terem intenções comportamentais.</li> </ul>
Personalidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipótese 2.1 - A abertura à experiência, como traço de personalidade, influencia positivamente as intenções comportamentais.</li> <li>• Hipótese 2.2 - A consciência, como traço de personalidade, influencia positivamente as intenções comportamentais.</li> <li>• Hipótese 2.3 - A extroversão, como traço de personalidade, influencia positivamente as intenções comportamentais.</li> <li>• Hipótese 2.4 - A amabilidade, como traço de personalidade, influencia positivamente as intenções comportamentais.</li> <li>• Hipótese 2.5 - A estabilidade emocional, como traço de personalidade, influencia positivamente as intenções comportamentais.</li> </ul>
Comportamento de utilização	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipótese 3.1 – Existe uma maior tendência para os utilizadores do AL que viajam em lazer terem intenções comportamentais.</li> <li>• Hipótese 3.2 - O período de estada anterior em AL influencia positivamente as intenções comportamentais.</li> </ul>
Motivações	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipótese 4.1 - A sustentabilidade influencia positivamente as intenções comportamentais.</li> <li>• Hipótese 4.2 - A diversão influencia positivamente as intenções comportamentais.</li> <li>• Hipótese 4.3 - Os benefícios sociais influenciam positivamente as intenções comportamentais.</li> <li>• Hipótese 4.4 - A interação social influencia positivamente as intenções comportamentais.</li> <li>• Hipótese 4.5 - Os benefícios económicos influenciam positivamente as intenções comportamentais.</li> <li>• Hipótese 4.6 - A conveniência influencia positivamente as intenções comportamentais.</li> </ul>
Satisfação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipótese 5.1 - A satisfação com o AL influencia positivamente as intenções comportamentais.</li> </ul>
Avaliação por atributos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipótese 6.1 - As comodidades do AL influenciam positivamente as intenções comportamentais.</li> <li>• Hipótese 6.2 - A confiança com o AL influencia positivamente as intenções comportamentais.</li> <li>• Hipótese 6.3 - A autenticidade do AL influencia positivamente as intenções comportamentais.</li> <li>• Hipótese 6.4 - O valor percebido do AL influencia positivamente as intenções comportamentais.</li> <li>• Hipótese 6.5 - A qualidade do serviço influencia positivamente as intenções comportamentais.</li> </ul>
Atitude	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipótese 7.1 - Uma atitude positiva para com o AL influencia positivamente as intenções comportamentais.</li> </ul>
Familiaridade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipótese 8.1 - A familiaridade com o AL influencia positivamente as intenções comportamentais.</li> <li>• Hipótese 8.2 - O número de vezes que utilizou anteriormente o AL influencia positivamente as intenções comportamentais.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao perfil sociodemográfico (hipótese 1), o estudo de Tussyadiah e Pesonen (2018) sugere que a idade detém uma influência negativa sobre as intenções comportamentais, enquanto que existe uma maior tendência para os utilizadores com formação superior terem intenções comportamentais. Relativamente às restantes dimensões, apesar de não terem sido encontrados estudos que medissem as influências destas nas intenções comportamentais relacionadas com o tipo de alojamento turístico que é objeto de análise nesta dissertação, os estudos de Ampountolas (2018), Mao e Lyu (2017), Möhlmann (2015) e Tussyadiah (2016), prevêm uma predominância do género masculino em utilizadores do alojamento P2P, postulando-se, assim, que possa existir uma maior tendência para os utilizadores do género masculino terem intenções comportamentais. Quanto ao país de residência, espera-se que exista uma maior tendência para os utilizadores residentes em Portugal terem intenções comportamentais, uma vez que, para esses utilizadores, não existem barreiras linguísticas e o AL que utilizam encontra-se de acordo com os seus costumes culturais. Por fim, devido ao facto dos utilizadores do alojamento P2P serem maioritariamente solteiros (Mao & Lyu, 2017), ou seja, não têm qualquer parceiro atualmente, resolveu-se postular que existe uma maior tendência para os utilizadores solteiros, viúvos, divorciados ou separados, terem intenções comportamentais para com o AL.

Em relação à personalidade (hipótese 2), apesar de não terem sido encontrados estudos que revelem a sua influência relativamente às intenções comportamentais para com o alojamento P2P, o estudo de Pezenka et al. (2017) revela que os utilizadores deste tipo de alojamento apresentam traços de consciência, extroversão, amabilidade e abertura à experiência mais salientes do que os indivíduos que nunca haviam utilizado este tipo de alojamento. Assim, postula-se que estes quatro traços de personalidade tenham uma influência positiva nas intenções comportamentais. Relativamente ao neuroticismo, o estudo referido anteriormente, não revelou diferenças entre utilizadores e não utilizadores do alojamento P2P. No entanto, o neuroticismo é uma característica presente em turistas psicocêntricos (Ismailov, 2017) e, uma vez que o alojamento P2P considera-se um tipo de alojamento que, diferentemente do alojamento tradicional, alberga turistas em casas particulares contribuindo para uma experiência local única e autêntica (Guttentag, 2015), suspeita-se que o neuroticismo tenha uma influência negativa nas intenções comportamentais. Contudo, esta dissertação utilizará o traço de personalidade oposto ao neuroticismo, isto é, a estabilidade

emocional, postulando-se, então, que este último traço tenha uma influência positiva nas intenções comportamentais.

No que diz respeito ao comportamento de utilização (hipótese 3), considera-se existir uma maior tendência para os utilizadores do AL que viajam em lazer terem intenções comportamentais, uma vez que estudos como os de Guttentag et al. (2018), Liang et al. (2018b, 2018a) e Tussyadiah (2016a) demonstram que a grande maioria de utilizadores do alojamento P2P viajam por motivos de lazer. Quanto ao período da estada anterior em AL, considera-se que este detém uma influência positiva nas intenções comportamentais, uma vez que se constatou que estadas longas permitiram ao hóspede conhecer melhor este tipo de alojamento e os seus benefícios (Tussyadiah & Pesonen, 2016).

No que concerne aos fatores motivacionais (hipótese 4), sugere-se que, tendo em conta os estudos dos autores Amaro et al. (2018), Ampountolas (2018), Gargano e Grasso (2017), Hamari et al. (2016), Liang et al. (2018b), Möhlmann (2015), Oyedele e Simpson (2018), Pappas (2017), So et al. (2018), Sung et al. (2018), Tussyadiah (2015, 2016a), Tussyadiah e Pesonen (2018) e Wu et al. (2017), as dimensões subjacentes aos fatores motivacionais, nomeadamente a sustentabilidade, a diversão, os benefícios sociais, a interação social, os benefícios económicos e a conveniência, exercem uma influência positiva nas intenções comportamentais.

Em relação à satisfação (hipótese 5), espera-se que esta tenha uma influência positiva nas intenções comportamentais, uma vez que esta teoria é suportada pelos estudos de Ampountolas (2018), Birinci et al. (2018), Liang et al. (2018a), Möhlmann (2015), Priporas, Stylos, Vedanthachar e Santiwatana (2017), Tussyadiah (2016a) e Wang e Jeong (2018).

A respeito da avaliação por atributos (hipótese 6), um conjunto de estudos (Amaro et al., 2018; Gargano & Grasso, 2017; Liang et al., 2018b, 2018a; Mao & Lyu, 2017; Oyedele & Simpson, 2018; Wu et al., 2017) permitiu aferir que as dimensões confiança, autenticidade, valor percebido e qualidade do serviço, detinham uma influência positiva nas intenções comportamentais. Quanto à dimensão comodidades do alojamento, apesar de não se ter encontrado qualquer influência nos estudos analisados, Tussyadiah e Zach (2015) defende esta dimensão como um fator frequentemente mencionado pelos utilizadores do alojamento P2P em avaliações *online (reviews)* destes alojamentos, postulando-se, então, uma influência positiva das comodidades do alojamento nas intenções comportamentais.

Acerca da atitude (hipótese 7), através dos estudos de Amaro et al. (2018), Hamari et al. (2016), Hawlitschek et al. (2018b, 2018a), Mao e Lyu (2017), So et al. (2018), Sung et al. (2018), Wang e Jeong (2018) e Yang e Ahn (2016), é consensual que a atitude detenha uma influência positiva nas intenções comportamentais, adotando-se essa hipótese para esta investigação.

Por fim, relativamente à familiaridade (hipótese 8), uma panóplia de estudos (Mao & Lyu, 2017; Möhlmann, 2015; Oyedele & Simpson, 2018; Sung et al., 2018; Tussyadiah & Pesonen, 2018) revelaram que esta detinha uma influência positiva nas intenções comportamentais.

Após a consideração das hipóteses a serem testadas no estudo empírico, estabeleceu-se um modelo de investigação que propusesse analisar a influência desses fatores nas intenções comportamentais no que concerne ao AL em Portugal, representado na Figura 5.1.

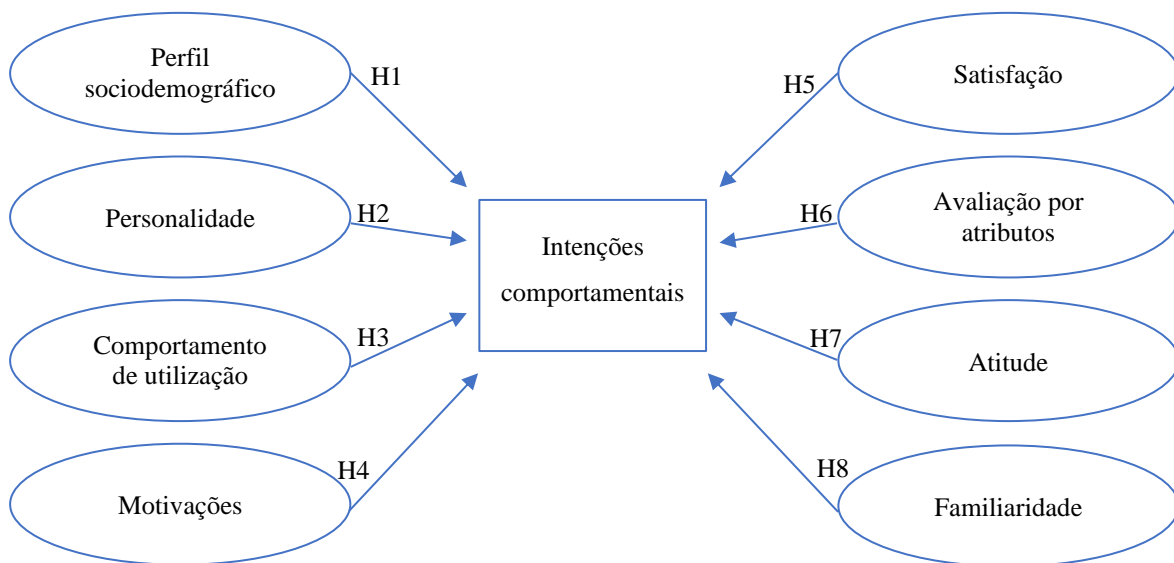


Figura 5.1 - Modelo de investigação acerca dos fatores que influenciam as intenções comportamentais

Fonte: Elaboração própria

#### 5.4. Métodos de recolha de dados

Face à inexistência de informação acerca dos fatores que influenciam a escolha do AL em Portugal, este estudo prima por ser de natureza exploratória, baseando-se em conceitos e áreas relevantes da literatura, exaustivamente explorados no segundo e terceiro capítulo. Perante esta realidade, tornou-se imperativo utilizar métodos diretos de recolha de dados



(dados primários). Os métodos diretos abarcam diversos instrumentos de recolha de dados, cada um deles dotados de vantagens e desvantagens, sendo que a adequação de um instrumento em detrimento de outro depende do tipo de investigação empírica e, sobretudo, dos objetivos do estudo (Quivy & Campenhoudt, 1992). Adotando uma lógica dedutiva (Bryman, 2012), recorreu-se a uma metodologia de investigação quantitativa, com recurso ao inquérito por questionário.

#### **5.4.1. População em estudo**

Dado o objetivo principal do estudo, foi definida como população a estudar, o universo de indivíduos maiores de idade que, na condição de hóspede, tenham utilizado o AL em Portugal pelo menos uma vez nos últimos três anos. A escolha deste horizonte temporal considerou-se adequada, uma vez que os inquiridos conseguem ter presentes os factos ocorridos nesse período temporal, estando, ainda, aptos a responder com grande objetividade. Outra justificação para esta escolha, prende-se com o facto de o AL ser um tipo de alojamento dinâmico que tem sofrido várias alterações ao longo dos últimos anos (ver capítulo 4). Estas alterações têm permitido uma série de mudanças que inevitavelmente afetam os hóspedes deste tipo de alojamento (Marketing FutureCast Lab - ISCTE, 2017) sendo que, um horizonte temporal mais alargado, poderia incitar respostas que não correspondessem à realidade do AL atual. O outro pré-requisito considerado, que inclui apenas os indivíduos que possuam uma idade não inferior a 18 anos, é justificado pelo facto de se acreditar que pessoas com idade inferior à mencionada têm um poder de compra reduzido, não sendo economicamente independentes (INE, 2018b).

Numa tentativa de aumentar a amostra deste estudo, considerou-se, na população em estudo, os indivíduos que utilizaram o AL na Região Autónoma dos Açores. É de notar que, por uma questão de uniformização dos dados, esta região não tinha sido contabilizada na análise da evolução da procura e oferta patente no capítulo anterior, uma vez que a maioria dos dados existentes no Instituto Nacional de Estatística (INE), acerca deste tipo de alojamento, não contemplavam os registos da Região Autónoma dos Açores devido a esta possuir legislação e base de dados própria (INE, 2017).

De acordo com a informação recolhida e abordada no quarto capítulo, no ano de 2017, o INE (2018a) registou 3.389.670 hóspedes nos estabelecimentos de AL em Portugal. No ano de 2018, o número registado ascendeu os 3.951.007 hóspedes (contabilizando aqueles que se

hospedaram em ALs situados na Região Autónoma dos Açores) (INE, 2019a). Todavia, uma vez que a população em estudo tem de ter utilizado o AL português pelo menos uma vez nos últimos três anos, e tendo em conta que o instrumento de inquirição esteve disponível desde o final do mês de março de 2019 até ao final do mês de julho de 2019, procurou-se identificar o número de hóspedes entre abril de 2016 e julho de 2019 (Tabela 5.2). Conclui-se, assim, que a população em estudo é composta por 11.987.086 hóspedes em AL português.

Tabela 5.2 - Número de hóspedes em AL em Portugal de agosto de 2016 a julho de 2019

	2016	2017	2018	2019 <sup>11</sup>	Total
<b>Janeiro</b>	-	145.844	179.455	202.813	-
<b>Fevereiro</b>	-	160.023	195.532	214.625	-
<b>Março</b>	-	202.009	261.382	281.090	-
<b>Abril</b>	193.531	287.248	309.346	373.383	-
<b>Mai</b>	233.990	300.735	367.473	416.309	-
<b>Junho</b>	255.867	335.588	384.474	450.999	-
<b>Julho</b>	303.637	390.331	459.133	503.468	-
<b>Agosto</b>	365.386	453.407	531.171	-	-
<b>Setembro</b>	288.931	381.644	437.489	-	-
<b>Outubro</b>	242.916	321.548	365.737	-	-
<b>Novembro</b>	162.027	212.892	239.468	-	-
<b>Dezembro</b>	157.437	198.401	220.347	-	-
<b>Total</b>	2.203.722	3.389.670	3 951.007	2.442.687	11.987.086

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2017, 2018a, 2019b, 2019a)

#### 5.4.2. Técnica de amostragem

Definida a população que se pretende estudar e conhecidas as suas características, procedeu-se à seleção do método de amostragem considerado mais apropriado para ser aplicado neste estudo. Segundo Reis e Moreira (1993), existem dois tipos de amostragem: amostragem probabilística e amostragem não probabilística. De acordo com estes autores, a amostragem probabilística, também chamada de aleatória ou casual, define-se como sendo um processo em que todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de serem selecionados para o estudo. Como vantagens, a amostragem probabilística permite a medição e controlo do grau de confiança associado aos resultados obtidos, bem como evitar qualquer enviesamento provocado por uma escolha dirigida dos respondentes (Reis & Moreira, 1993). No entanto, este tipo de amostragem depara-se com algumas dificuldades, como o facto de pressupor o conhecimento de todos os elementos da população em estudo, bem como a existência de uma listagem dos elementos a seleccionar e integrar na amostra. Ora, esse tipo

<sup>11</sup> Dados mensais provisórios.

de listagens são, na maioria dos casos, difíceis de obter, de custo elevado, demoradas na sua obtenção e nem sempre de fiabilidade aceitável (Reis & Moreira, 1993). Outra dificuldade associada à amostragem probabilística prende-se com as não-respostas, sendo que estas constituem uma fulcral fonte de enviesamento, uma vez que depois de definidos os respondentes, não poderá haver substituições (Reis & Moreira, 1993).

A amostragem não probabilística ou dirigida, por outro lado, reflete que os indivíduos da população em estudo têm diferentes probabilidades de serem incluídos na amostra, sendo que a escolha é feita através de critérios pessoais, subjetivos ou de conveniência (Reis & Moreira, 1993). Um dos fatores decisivos na escolha deste tipo de amostragem prende-se com os recursos financeiros, materiais e temporais despendidos no decurso do processo de amostragem não probabilística (Mattar, Oliveira, & Motta, 2014). Foi neste prisma que se optou por uma amostra não probabilística. Relativamente à técnica de amostragem não probabilística, considerou-se utilizar a técnica de amostragem por conveniência, uma vez que este tipo de amostra baseia-se na premissa de que os respondentes detêm uma maior disponibilidade ou encontram-se mais acessíveis para responder ao questionário (Reis & Moreira, 1993). Além disso, esta é uma técnica utilizada frequentemente em estudos relacionados com o alojamento P2P (Pezenka et al., 2017; Varma et al., 2016).

### **5.4.3. Instrumento de inquirição**

#### **5.4.3.1. Justificação do instrumento de inquirição**

Tendo como base as características dos diferentes instrumentos que podem ser utilizados numa investigação aos hóspedes em AL, concluiu-se que o questionário era, de todos, o mais adequado, comportando uma série de vantagens, nomeadamente o baixo custo de aplicação, o tempo despendido, o fato de permitir o anonimato para o inquirido, permitir obter perguntas mais padronizadas possibilitando uma interpretação mais uniforme dos respondentes, bem como permitir um maior alcance de pessoas inquiridas (Munn & Drever, 1990). O alcance revelou ser um fator crucial na escolha do instrumento, uma vez que o universo de análise é de grande dimensão e disperso geograficamente. No entanto, como todos os instrumentos de inquirição, este também tem as suas desvantagens, nomeadamente: alguns temas podem deixar a pessoa incomodada e/ou a desistir do questionário; existe uma imposição de respostas que são predeterminadas; e pode ocorrer um baixo retorno de

respostas (Debois, 2016). Não obstante, este é o instrumento de inquirição mais utilizado na maioria dos estudos empíricos acerca do CC e alojamento P2P (Tabela 5.3), revelando ser o melhor instrumento de inquirição a utilizar para este estudo.

Tabela 5.3 - Exemplos de metodologias utilizadas nos estudos realizados sobre o alojamento P2P e o CC

Instrumentos de inquirição	Método de administração	Estudos empíricos
Questionário	Online	Amaro et al. (2018); Ampountolas (2018); CICANT e HomeAway (2018); Gargano e Grasso (2017); Guttentag et al. (2018); Hamari et al. (2016); Hawlitschek et al. (2018); Liang et al. (2018); Mahadevan (2018); Mao e Lyu (2017); Marketing FutureCast Lab - ISCTE (2017, 2018); Möhlmann (2015); Neunhoeffler e Teubner (2018); Nowak et al. (2015); Owyang et al. (2014); So et al. (2018); Sung et al. (2018); Tussyadiah (2015, 2016); Tussyadiah e Pesonen (2016, 2018); Wang e Jeong (2018); Wu et al. (2017)
	Presencial	Poon e Huang (2017)
Entrevista semiestruturada	Presencial	Razli et al. (2018); So et al. (2018)
	Telefone	Bellotti et al. (2015)

Fonte: Elaboração própria com base nos autores referidos na tabela

Conforme anteriormente discutido, a amostragem não probabilística parece não revelar uma amostra final dos inquiridos perfeitamente representativa da população de utilizadores do AL em Portugal. Contudo, de acordo com Gilligan et al. (2014), o *Facebook*, a rede social mais utilizada neste estudo para o recrutamento dos inquiridos, pode fornecer amostras bastante representativas da população. De facto, o *Facebook* apresenta ser extremamente eficaz no recrutamento de respondentes de populações de difícil acesso, reconhecido como sendo uma opção recomendável e barata de produzir dados de alta qualidade que se equiparam ou até mesmo superam as diversas alternativas comuns (Baltar & Brunet, 2012; Gilligan et al., 2014; Ramo & Prochaska, 2012).

#### 5.4.3.2. Construção do instrumento de inquirição

O instrumento de inquirição utilizado neste estudo foi construído tendo como base a revisão da literatura realizada no âmbito desta dissertação (exemplos: Guttentag, 2015; Hamari et al., 2016; Tussyadiah, 2016; Tussyadiah & Pesonen, 2016, 2018). A partir dos estudos académicos acerca do alojamento P2P e CC, categorizou-se a informação necessária, a recolher através do questionário, em três secções:

- Secção I – Caracterização do comportamento de utilização do AL;

- Secção II – Fatores que levam à escolha do AL;
- Secção III – Características sociodemográficas do inquirido.

De seguida, procedeu-se a uma desagregação dos diferentes grupos que compõem o questionário, almejando dar resposta aos objetivos da investigação (Tabela 5.4).

Tabela 5.4 - Tipo de informação a recolher através do questionário aplicado aos hóspedes do AL

<b>Tipo de informação</b>	<b>Informação detalhada</b>
Caracterização do comportamento de utilização do AL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familiaridade com o AL</li> <li>• Métodos de reserva do AL</li> <li>• Fontes de informação utilizadas</li> <li>• Motivações de viagem</li> <li>• Período de estada</li> <li>• Características do AL utilizado</li> <li>• Dimensão e composição do grupo de viagem</li> </ul>
Intenções comportamentais e fatores que levam à escolha do alojamento local	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelização acerca do AL</li> <li>• Fatores motivacionais na escolha do AL</li> <li>• Personalidade do hóspede do AL</li> <li>• Familiaridade com o AL</li> <li>• Atitude face ao AL</li> <li>• Satisfação global com o AL</li> <li>• Avaliação do AL por atributos</li> <li>• Intenções futuras de utilização e recomendação do AL</li> </ul>
Características sociodemográficas do inquirido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local de residência</li> <li>• Género</li> <li>• Idade</li> <li>• Estado Civil</li> <li>• Situação profissional</li> <li>• Habilitações literárias</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

A informação recolhida através das três secções será fundamental não só para aferir influências nas intenções comportamentais, mas também para caracterizar e aferir diferenças entre os segmentos homogéneos de utilizadores de AL em Portugal. É de realçar o facto de, apesar das características sociodemográficas estarem associadas às intenções de escolha do alojamento P2P, sendo um dos fatores que levam à escolha deste tipo de alojamento, optou-se por categorizar estas características numa secção distinta, uma vez que estas também serão utilizadas para caracterizar a amostra de inquiridos.

O instrumento de inquirição iniciou com a explicação do âmbito e propósito da investigação, dos requisitos do inquirido para poder preencher o questionário, bem como a sua contribuição para a concretização do objetivo de investigação. Nesta introdução esteve ainda

patente a definição de AL, garantindo que todos os inquiridos detinham a mesma compreensão acerca deste fenómeno. Estando de acordo com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) (Legislação L 127 de 23 de maio, 2018), a parte introdutória do questionário finalizou com uma declaração de consentimento, a ser aceite pelos inquiridos.

A fim de projetar o questionário de forma mais adequada e precisa, a investigadora seguiu algumas diretrizes relativamente à formulação e ordenação das perguntas (Moser & Kalton, 2001). Assim sendo, sempre que possível, as questões foram expressas de forma clara, concisa e sem linguagem técnica ou sofisticada, evitando questões ambíguas, tendenciosas e constrangedoras. Do mesmo modo, procurou-se agrupar as questões numa sequência lógica, apresentando as mais sensíveis, nomeadamente aquelas acerca das características pessoais e sociodemográficas dos inquiridos, no final do questionário.

Na Tabela 5.5, encontram-se estruturadas as dez questões pertencentes à secção I, visando, com referência à última estada, entender o comportamento de utilização do AL, bem como verificar se este comportamento tem influência nas intenções de voltar a utilizar ou a recomendar o AL. Relativamente ao tipo de questão, de forma a evitar o condicionamento da resposta, as questões mistas tiveram predominância nesta secção do questionário, dando a possibilidade ao inquirido de adicionar uma resposta diferente caso não se enquadrasse nas hipóteses apresentadas. As questões patentes nesta secção, permitirão, para além de aferir influências nas intenções comportamentais do utilizador em AL em Portugal, caracterizar os segmentos com base nas suas motivações.

Tabela 5.5 - Secção I: Questões que permitem caracterizar o comportamento de utilização do AL

Informação a recolher	Questão	Tipo de questão	Objetivos	Fonte
Familiaridade com o AL	Número de vezes anteriores em estabelecimentos de AL (nos últimos três anos)	Aberta	Verificar se apenas utilizou uma vez o AL ou se, pelo contrário, tem repetido a experiência. Esta questão permitirá averiguar se o número de vezes hospedado neste tipo de alojamento tem influência na escolha do AL no futuro.	Guttentag, Smith, Potwarka e Havitz, (2018); Mahadevan (2018); Razli, Jamal e Zahari (2018); Tussyadiah e Pesonen (2016)
Métodos de reserva do AL	Método utilizado para reservar o AL	Mista	Entender o método mais utilizado para reservar o AL. Averiguar, de entre as plataformas <i>online</i> para efetuar a reserva, qual a mais utilizada.	Razli et al. (2018)
	Tipo de plataforma utilizada para a reserva	Mista		
Fontes de informação utilizadas	Identificar as fontes de informação utilizadas na obtenção de informação acerca do alojamento	Mista	Permite constatar as fontes de informação mais utilizadas pelos hóspedes para obter informação sobre o AL.	Elaboração própria
Motivações de viagem	Principal motivo de viagem	Mista	Categorizar os hóspedes de acordo com o motivo da visita, uma vez que a revisão da literatura sugere que a escolha deste tipo de alojamento varia de acordo com o motivo de viagem.	Guttentag et al. (2018); Liang, Choi e Joppe (2018b, 2018a)
Período de estada	Período de estada em AL	Aberta	Determinar a duração da estada média em AL. Identificar o período temporal da visita no destino.	Guttentag et al. (2018); Liang et al. (2018b); Razli et al. (2018)
Características do AL	Tipo de propriedade escolhida	Fechada	Permite aferir, de entre as modalidades de AL existentes, o tipo de propriedade mais utilizada pelos hóspedes inquiridos e os locais mais procurados.	Guttentag et al. (2018); Lei n.º 62/2018, de 22 de agosto (2018); Liang et al. (2018b, 2018a)
	Localização do AL	Aberta		
Dimensão e composição do grupo de viagem	Composição do grupo de viagem	Mista	Permite identificar se os hóspedes viajam sozinhos ou com a família e/ou amigos.	Guttentag et al. (2018); Liang et al. (2018b, 2018a)
	Dimensão do grupo de viagem	Aberta	Permite constatar se os hóspedes de AL viajam em pequenos grupos ou, se pelo contrário, estão inseridos em grandes grupos.	

Fonte: Elaboração própria com base nos autores referidos na tabela

Integrando seis questões e 79 afirmações/itens, a secção II tem como objetivo avaliar a influência dos diversos fatores na escolha do AL em Portugal, tendo em conta a experiência do utilizador com este tipo de alojamento nos últimos três anos (Tabela 5.6). Cada fator/construto foi medido utilizando escalas multi-item a fim de aumentar a sua fiabilidade (Liu, 2004). Esta secção encontra fundamento na informação recolhida na revisão da literatura acerca dos fatores que levam à escolha do alojamento P2P, explicitados no terceiro capítulo desta dissertação (ver, por exemplo, Guttentag et al., 2018; Tussyadiah, 2015, 2016 ou Tussyadiah e Pesonen, 2016, 2018). No Apêndice 5.1 é possível encontrar as afirmações de cada dimensão utilizadas no questionário, bem como a respetiva fonte de onde foram adaptadas essas afirmações.

O tipo de questão patente na secção II do questionário caracteriza-se por ser fechada, utilizando uma escala de tipo *Likert*. De acordo com Malhotra e Peterson (2006), a escala tipo *Likert* de 7 pontos é frequentemente utilizada devido à sua capacidade de medir com precisão opiniões, sentimentos, atitudes e crenças. Além disso, o uso de escalas com pontos intermédios fornecem resultados melhores e mais precisos (Schuman, Presser, & Ludwig, 1981). Assim, tendo em conta o propósito deste estudo, optou-se pela utilização de escalas tipo *Likert* de 7 pontos.

Tendo como base as várias dimensões da motivação subjacente à participação dos consumidores no CC, mais especificamente o alojamento P2P, sugeridas pela literatura, considerou-se as mais utilizadas, nomeadamente, sustentabilidade, benefícios sociais, benefícios económicos, conveniência, diversão e interação social. Assim, no que concerne à motivação relativamente ao AL, o questionário detém 27 afirmações distribuídas pelas seis dimensões. Para cada uma das afirmações foi utilizada uma escala de concordância de 7 pontos (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente).

Incluiu-se no questionário, de igual forma, a familiaridade, fidelização (intenção de recompra, recomendação e eWOM), avaliação por atributos (comodidades do alojamento, confiança, autenticidade, valor percebido e qualidade do serviço) e atitude, resultando, ao todo, em 33 afirmações. Estes fatores e as suas respetivas dimensões serão alvo de análise a respeito da sua influência na escolha do AL. Cada afirmação será avaliada pelos inquiridos em termos do seu nível de concordância, variando entre 1 (Discordo totalmente) e 7 (Concordo totalmente).



Tabela 5.6 - Secção II: Questões sobre as intenções comportamentais e os fatores que levam à escolha do AL

Informação a recolher	Questão	Tipo de questão	Objetivos	Fonte
Fidelização acerca do AL	Intenção de voltar a utilizar o AL	Fechada (escala tipo <i>Likert</i> )	Verificar quais os fatores que influenciam estas intenções comportamentais (voltar a utilizar e recomendar o AL). Caracterizar os segmentos de utilizadores.	Ampountolas (2018); Mao e Lyu (2017); Sung et al. (2018); Tussyadiah (2016)
	Intenção de recomendar o AL	Fechada (escala tipo <i>Likert</i> )		
	eWOM	Fechada (escala tipo <i>Likert</i> )		
Fatores motivacionais na escolha do AL	Perceções acerca da sustentabilidade	Fechada (escala tipo <i>Likert</i> )	Identificar os fatores motivacionais que influenciam a escolha do AL. Segmentar os utilizadores deste tipo de alojamento. Identificar a influência das motivações nas intenções comportamentais (voltar a utilizar e recomendar o AL).	Guttentag et al. (2018); Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016); Hawlitschek, Teubner e Gimpel (2018); Mahadevan (2018); Möhlmann (2015); Pappas (2017); Pesonen e Tussyadiah (2017); So, Oh, e Min (2018); Sung et al. (2018); Tussyadiah (2015, 2016); Tussyadiah e Pesonen (2016, 2018)
	Perceções acerca dos benefícios sociais	Fechada (escala tipo <i>Likert</i> )		
	Perceções acerca dos benefícios económicos	Fechada (escala tipo <i>Likert</i> )		
	Perceções acerca da conveniência	Fechada (escala tipo <i>Likert</i> )		
	Perceções acerca da diversão	Fechada (escala tipo <i>Likert</i> )		
Interação social no AL	Fechada (escala tipo <i>Likert</i> )			
Personalidade do hóspede em AL	Características pessoais	Fechada (escala tipo <i>Likert</i> )	Caracterizar os segmentos de utilizadores do AL ao nível das suas características pessoais. Testar se os diferentes traços de personalidade influenciam as intenções comportamentais (voltar a utilizar e recomendar o AL).	Fraj e Martinez (2006); Ismailov (2017); Pezenka et al. (2017)
Familiaridade com o AL	Familiaridade com o AL e a sua oferta em Portugal	Fechada (escala tipo <i>Likert</i> )	Examinar a influência da familiaridade com o AL nas intenções comportamentais (voltar a utilizar e recomendar o AL). Caracterizar os segmentos de utilizadores.	Mao e Lyu (2017)
Atitude face ao AL	Atitude relativamente à utilização do AL	Fechada (escala tipo <i>Likert</i> )	Identificar a influência da atitude perante as intenções comportamentais (voltar a utilizar e recomendar o AL). Caracterizar os segmentos de utilizadores.	Mao e Lyu (2017)

(continua)

Tabela 5.6 - Secção II: Questões sobre os fatores que levam à escolha do AL (continuação)

Informação a recolher	Questão	Tipo de questão	Objetivos	Fonte
Satisfação global com o AL	Nível de satisfação global com o AL e com as plataformas de reserva	Fechada (escala tipo <i>Likert</i> )	Avaliar o nível de satisfação global dos utilizadores do AL. Testar se a satisfação é um fator que influencia a intenção de voltar a utilizar e a recomendar o AL. Caracterizar os segmentos de utilizadores.	Ampountolas (2018); Möhlmann (2015)
	Perceções acerca das comodidades do alojamento	Fechada (escala tipo <i>Likert</i> )		
Avaliação por atributos	Perceções acerca da confiança	Fechada (escala tipo <i>Likert</i> )	Identificar as principais forças e fraquezas do AL. Verificar quais os atributos da avaliação do produto que influenciam a intenção de voltar a utilizar e recomendar o AL. Caracterizar os segmentos de utilizadores.	Gong e Zheng (2018); Guttentag (2016); Guttentag et al. (2018); Mahadevan (2018); Mao e Lyu (2017); Möhlmann (2015); So et al. (2018); Tussyadiah (2015, 2016); Tussyadiah e Pesonen (2018)
	Perceções acerca da autenticidade	Fechada (escala tipo <i>Likert</i> )		
	Perceções acerca do valor percebido	Fechada (escala tipo <i>Likert</i> )		
	Perceções acerca da qualidade do serviço	Fechada (escala tipo <i>Likert</i> )		

Fonte: Elaboração própria com base nos autores referidos na tabela

Nesta secção, foram ainda incluídas duas afirmações acerca do fator satisfação, uma referente à avaliação global do nível de satisfação dos hóspedes relativamente ao AL e outra alusiva à avaliação global do nível de satisfação com as plataformas de reserva, no caso de o hóspede ter feito a sua última reserva neste tipo de plataformas. Para cada afirmação, os inquiridos teriam de indicar o seu nível de satisfação, com base numa escala de satisfação de 7 pontos (1 = Muito insatisfeito; 7 = Muito satisfeito).

A secção II finalizou com uma questão visando caracterizar os utilizadores do AL ao nível das suas características pessoais. Esta questão detinha um total de 17 afirmações distribuídas pelas cinco dimensões que compõem o Modelo dos Cinco Fatores da Personalidade - abertura (à experiência), consciência, extroversão, amabilidade e neuroticismo (Gohary & Hanzae, 2014). A formulação das afirmações patentes nesta questão, resultou numa análise dos estudos de Fraj e Martinez (2006), Ismailov (2017) e Pezenka et al. (2017), escolhendo-se as afirmações que detinham uma correlação superior com cada uma das dimensões, isto é, aquelas em que se observava um *factor loading* superior nos seus estudos. Por questões de simplificação, e uma vez que todas as afirmações detinham uma conotação positiva, exceto aquelas afetas ao neuroticismo, optou-se pelo oposto desta dimensão, ou seja, a estabilidade emocional.

Por fim, com a terceira secção do questionário, pretendia-se caracterizar o inquirido em termos sociodemográficos culminando em seis questões que visavam analisar os inquiridos tendo em conta a sua idade, género, habilitações literárias, estado civil, situação perante o emprego, profissão do inquirido e identificação do local de residência do inquirido. Relativamente ao tipo de questão, tal como a secção I, as questões mistas tiveram predominância na secção III do questionário, dando a possibilidade ao inquirido de adicionar uma resposta diferente caso não se enquadrasse nas hipóteses apresentadas (Tabela 5.8).

Tabela 5.7 - Secção III: Questões sobre as características sociodemográficas dos inquiridos

Informação a recolher	Questão	Tipo de questão	Objetivos	Fonte
Local de residência	Identificar o país de residência e região onde reside o inquirido	Mista	Identificar os hóspedes do AL de acordo com o país de residência. Caracterizar os segmentos de utilizadores. Identificar se existem diferenças nas intenções comportamentais (voltar a utilizar e recomendar o AL) de acordo com o país de residência do hóspede.	Guttentag et al. (2018); Poon e Huang (2017)
Género	Género do inquirido	Fechada	Caracterizar a amostra de inquiridos. Caracterizar os segmentos de utilizadores. Identificar se existem diferenças nas intenções comportamentais (voltar a utilizar e recomendar o AL) de acordo com o género do inquirido.	Ampountolas (2018); Guttentag et al. (2018); Hamari et al. (2016); Liang et al. (2018a); Mahadevan (2018); Mao e Lyu (2017); Möhlmann (2015); Poon e Huang (2017); Sung et al. (2018); Tussyadiah e Pesonen (2016)
Idade	Idade do inquirido	Aberta	Caracterizar a amostra dos inquiridos. Caracterizar os segmentos de utilizadores. Avaliar a influência da idade nas intenções comportamentais (voltar a utilizar e recomendar o AL).	Ampountolas (2018); Guttentag et al. (2018); Hamari et al. (2016); Liang et al. (2018a, 2018b); Mahadevan (2018); Mao e Lyu (2017); Möhlmann (2015); Poon e Huang (2017); Sung et al. (2018); Tussyadiah e Pesonen (2016, 2018)
Estado civil	Estado civil do inquirido	Mista	Caracterizar a amostra de inquiridos. Caracterizar os segmentos de utilizadores. Identificar se existem diferenças nas intenções comportamentais (voltar a utilizar e recomendar o AL) de acordo com o estado civil dos inquiridos.	Mao e Lyu (2017); Sung et al. (2018)
Situação profissional	Situação do inquirido perante o trabalho	Mista	Caracterizar a amostra de inquiridos. Caracterizar os segmentos de utilizadores.	Hellwig, Morhart, Girardin e Hauser (2015); Mao e Lyu (2017); Poon e Huang (2017)
	Identificar a profissão dos inquiridos que estão a exercer uma atividade profissional	Aberta	Identificar se existem diferenças nas intenções comportamentais (voltar a utilizar e recomendar o AL) de acordo com a situação profissional dos inquiridos.	

(continua)

Tabela 5.7 – Secção III: Questões sobre as características sociodemográficas dos inquiridos (continuação)

<b>Informação a recolher</b>	<b>Questão</b>	<b>Tipo de questão</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Fonte</b>
Habilitações literárias	Habilitações literárias do inquirido	Aberta	Caracterizar a amostra dos inquiridos. Caracterizar os segmentos de utilizadores. Identificar se existem diferenças nas intenções comportamentais (voltar a utilizar e recomendar o AL) de acordo com as habilitações literárias dos inquiridos.	Ampountolas (2018); Guttentag et al. (2018); Liang et al. (2018a, 2018b); Mahadevan (2018); Mao e Lyu (2017); Möhlmann (2015); Poon e Huang (2017); Sung et al. (2018); Tussyadiah e Pesonen (2016, 2018)

Fonte: Elaboração própria com base nos autores referidos na tabela

Para avançar com uma versão do questionário pronto a ser aplicado, é necessário verificar, numa primeira instância, se as questões do mesmo são de fácil interpretação e se estão articuladas de forma lógica (Ghiglione & Matalon, 1997). Com o objetivo de validar o instrumento metodológico elaborado, e uma vez que os estudos sobre esta temática são escassos, considerou-se necessário realizar o pré-teste e aplicá-lo a um subgrupo da população. O questionário piloto (Apêndice 5.2) foi realizado, entre os meses de fevereiro e março de 2019, a dez utilizadores do AL. Estes, para além de estarem enquadrados na população em estudo, haviam terminado ou estariam a frequentar um mestrado, uma vez que, desta forma, detinham conhecimento dos procedimentos científicos de uma dissertação e o espírito crítico necessário com vista a verificar a necessidade de introduzir alterações em termos de conteúdo e de estrutura.

Dos resultados obtidos e analisados, verificou-se a necessidade de acrescentar uma questão acerca das fontes que o inquirido utilizou para obter informação sobre o AL, bem como incorporar na dimensão “comodidades do alojamento” a afirmação/item “...permite-me “sentir em casa””. Para além disso, reformulou-se as afirmações referentes ao fator “satisfação”, a fim de se enquadrarem corretamente na escala de satisfação. Por fim, procedeu-se a correções relativas a construções fráscas.

Após terem sido introduzidas estas alterações, foi elaborado o questionário final, aplicado aos indivíduos maiores de idade que, na condição de hóspede, tenham utilizado o AL em Portugal pelo menos uma vez nos últimos três anos (Apêndice 5.3). A inquirição de indivíduos estrangeiros que tivessem utilizado o AL obrigou a que o questionário tivesse de ser traduzido numa língua estrangeira, nomeadamente o inglês (Apêndice 5.4), uma vez que se trata de uma língua universal e, por isso, vai de encontro a uma grande parte de indivíduos estrangeiros. A versão inglesa foi traduzida do português e, posteriormente, contra traduzida, garantindo o contexto correto de cada questão e afirmação.

#### **5.4.4. Método de administração**

Segundo Guttentag et al. (2018), o alojamento P2P tem sido utilizado por uma pequena proporção da população, devido à relativa novidade deste tipo de alojamento, aclamando estes indivíduos de pertencerem a uma população de difícil alcance. De facto, com características semelhantes ao alojamento P2P, o AL em Portugal rege-se por ser um fenómeno relativamente recente e em evolução, comportando um número comparativamente

diminuto de utilizadores em relação ao total dos restantes meios de alojamento português (INE, 2019a). Para além disso, conforme verificado no quarto capítulo, estes utilizadores encontram-se dispersos geograficamente. Posto isto, e tendo em conta que este tipo de alojamento é maioritariamente reservado através da Internet (Marketing FutureCast Lab - ISCTE, 2017, 2018), optou-se pelo método de administração *online*, uma vez que este facilita o acesso a grupos e indivíduos que seriam difíceis, ou mesmo impossíveis de alcançar através de outros métodos (Garton, Haythornthwaite, & Wellman, 1999). Apesar de serem apontados alguns inconvenientes à utilização de questionários *online*, como a incapacidade de esclarecimento de dúvidas (Malhotra & Birks, 2006) e uma taxa de resposta reduzida (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009), este método permite obter uma quantidade elevada de informação de maneira rápida e a um custo reduzido para a investigadora (Saunders et al., 2009). Para além disso, este é o método mais amplamente utilizado nos estudos acerca do alojamento P2P e CC (ver Tabela 5.3).

Os questionários foram convertidos em formato *online*, nos idiomas português e inglês, com recurso ao *Software LimeSurvey*, tendo-se encontrado disponíveis à população em estudo desde 20 de março de 2019 até 31 de julho de 2019. A divulgação do questionário *online* foi realizada essencialmente através do *Facebook*, tendo sido publicado, pela investigadora, em mais de 80 grupos nacionais e internacionais, associados ao AL, viagens, turismo e lazer, patentes nesta rede social. Foi igualmente pedido a cerca de 60 páginas inscritas no *Facebook*, relacionadas com o AL, viagens, turismo, lazer e relações públicas, a colaborar na divulgação do presente questionário. Ainda nesta rede social, a investigadora solicitou, através do envio de mensagens privadas aos seus contactos, o preenchimento e divulgação do questionário *online*. A hiperligação do instrumento de inquirição foi, ainda, publicada em seis fóruns, quatro deles internacionais. Para além disso, contactaram-se proprietários de ALs, através do e-mail do alojamento, a fim de colaborarem na disseminação do questionário aos seus hóspedes. O instrumento de inquirição foi, ainda, alvo de divulgação por todos os alunos e docentes das instituições de ensino Universidade de Aveiro e Universidade da Madeira através do correio eletrónico (Apêndice 5.5). Por fim, contactaram-se telefonicamente instituições portuguesas associadas ao turismo, hotelaria e/ou AL pedindo a divulgação do questionário. No entanto, as mesmas mostraram-se indisponíveis em colaborar.

Face às dificuldades sentidas na recolha de questionários válidos e, numa tentativa de aumentar a amostra, considerou-se aplicar os questionários presencialmente. A escolha dos locais de administração dos questionários recaiu sobre espaços turísticos com grande afluência de visitantes, nomeadamente o Miradouro do Cristo Rei e o Miradouro do Cabo Girão, localizados na Ilha da Madeira. Os questionários foram aplicados pela investigadora, nestes locais, através de uma abordagem pessoal direta, nos dias 16 e 20 de julho de 2019. Contudo, este método revelou-se ineficaz, devido à pouca adesão por parte dos inquiridos.

No total obtiveram-se 335 questionários, embora apenas 262 tenham sido considerados válidos, uma vez que os restantes apresentavam inconsistências nas respostas e/ou menos do que dois terços de respostas completas. As respostas dos questionários válidos serão alvo de análise no capítulo seguinte.

### **5.5. Métodos de análise de dados**

A análise dos dados recolhidos foi realizada com recurso ao *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), tendo sido aplicadas técnicas de análise univariada, bivariada e multivariada.

Ao nível dos métodos de análise estatística univariada, procedendo ao tratamento das variáveis de forma individual (Pestana & Gageiro, 2003), estes integraram uma análise às frequências, às medidas de localização central, como a média aritmética, e às medidas de dispersão, como o desvio-padrão. A análise estatística univariada foi, também, utilizada para aferir se os pressupostos da análise de regressão múltipla eram violados e, dessa forma, utilizou-se representações gráficas, nomeadamente a caixa de bigodes, para avaliar o tipo de distribuição e a presença ou não de *outliers*. Foi, ainda, utilizado o teste não paramétrico de *Kolmogorov-Smirnov* e a representação gráfica *normal Q-Q plot* para o estudo da normalidade.

Ao nível da análise multivariada, recorreu-se à Análise de Componentes Principais (ACP), análise de *clusters* e análise de regressões lineares múltiplas. No que concerne à primeira análise, foram realizadas três ACPs: uma às motivações para a utilização do AL, uma à avaliação por atributos e outra à personalidade. Esta necessidade em efetuar uma redução do número de variáveis foi sentida por haver fortes correlações entre as variáveis subjacentes a estas três dimensões. Após a realização das ACPs, e com o objetivo de confirmar a



confiabilidade do agrupamento dos itens que fazem parte de cada fator, procedeu-se a uma análise à consistência interna, não só aos novos fatores, mas também a outros cujo número de itens não justificaria uma ACP. Após a confirmação de uma consistência aceitável em todos os fatores, calculou-se as médias dos novos fatores.

Com o objetivo de identificar grupos homogêneos entre os dados recolhidos (Pestana & Gageiro, 2003), realizou-se uma análise de *clusters*. Foi utilizada a medida de semelhança distância euclidiana e aplicado o método *ward* aos novos fatores da motivação obtidos da ACP, de forma a identificar grupos homogêneos de utilizadores de AL de acordo com as suas motivações.

Após identificados os grupos homogêneos de utilizadores de AL em termos da sua motivação para escolher este tipo de alojamento e com o objetivo de caracterizar e comparar os *clusters* identificados, foram realizados testes bivariados. Para caracterizar os *clusters* em termos de variáveis qualitativas referentes ao perfil sociodemográfico e o comportamento de utilização, realizou-se o teste do Qui-quadrado. Na verificação de diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos identificados e as variáveis quantitativas referentes à personalidade, avaliação por atributos, atitude, familiaridade, satisfação, intenção de recomendar, intenção de voltar a utilizar e a intenção de partilhar por via eletrónica, utilizou-se o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*, uma vez que os pressupostos da ANOVA eram violados.

Por fim, concretizou-se a última análise multivariada, três regressões lineares múltiplas. A primeira foi aplicada com o intuito de identificar quais os fatores que influenciam a intenção de voltar a utilizar o AL, a segunda foi aplicada com o objetivo de discernir os fatores que detinham influência na intenção em recomendar o AL e a terceira realizou-se para averiguar os fatores que influenciavam a partilha de experiências por via eletrónica. Posteriormente realizou-se um diagnóstico dos modelos estimados para verificar se os seus pressupostos estavam a ser violados, nomeadamente: a linearidade do fenómeno em estudo; a normalidade dos resíduos; a existência de independência das variáveis aleatórias residuais; a homocedasticidade dos resíduos; e a presença de multicolinearidade.

## 5.6. Conclusão

A base do desenvolvimento deste capítulo centrou-se na apresentação do processo metodológico adotado no estudo empírico desta dissertação. Nele definiram-se os objetivos da investigação, o modelo de investigação aplicado para o estudo das intenções comportamentais, o método de recolha dos dados e os métodos de análise dos mesmos.

A ausência de informação disponível acerca dos fatores que influenciam a escolha do AL em Portugal, o objetivo central deste estudo, implicou a utilização de métodos diretos na obtenção desta informação. Assim, privilegiando uma metodologia quantitativa e tendo em conta as vantagens e desvantagens inerentes e a população em estudo, julgou-se que o inquérito por questionário *online* seria a forma mais adequada de recolher os dados primários. No que concerne à construção deste instrumento de inquirição, foi tido em conta a objetividade e facilidade de interpretação a fim de se tornar passível de ser facilmente autoadministrado. O questionário alicerçou-se em três grandes grupos: (i) caracterização do comportamento de utilização do AL, (ii) fatores que levam à escolha do AL e (iii) características sociodemográficas do inquirido. O questionário, posteriormente, sofreu um processo de validação através de um pré-teste, culminado na sua aplicação a utilizadores do AL em Portugal com idade não inferior a 18 anos, resultando em 262 questionários válidos.

Por fim, definiu-se a metodologia de análise de dados a utilizar no presente estudo, sendo que estas contemplaram a aplicação de métodos de análise de estatística univariada, bivariada e multivariada, permitindo, assim, dar resposta aos objetivos empíricos da investigação.

## Capítulo 6 – Análise e discussão de resultados

### 6.1. Introdução

De acordo com a metodologia discriminada no capítulo anterior, o presente capítulo visa apresentar e discutir os resultados obtidos através da abordagem quantitativa, tendo sido submetidos a uma análise univariada, bivariada e multivariada.

O capítulo começa com a caracterização do perfil da amostra, nomeadamente o sociodemográfico e os diferentes traços de personalidade dos inquiridos. De seguida, apresenta-se a análise descritiva dos resultados obtidos no que concerne à motivação para utilizar o alojamento local (AL), a atitude face a este tipo de alojamento, a familiaridade e o comportamento de utilização relativamente ao AL, terminando com a análise descritiva da avaliação deste tipo de alojamento por parte dos inquiridos e as suas intenções comportamentais face a este tipo de alojamento. Posteriormente, identificam-se e descrevem-se os segmentos homogéneos (*clusters*) de utilizadores do AL de acordo com as motivações para utilizar este tipo de alojamento. Este capítulo finaliza com a apresentação de três modelos de regressão, onde se pretende identificar os fatores que influenciam as intenções comportamentais dos utilizadores de AL, dando resposta às hipóteses postuladas no modelo de investigação do capítulo anterior.

### 6.2. Perfil da amostra

A amostra recolhida através do instrumento de inquirição compreendeu 262 utilizadores do AL em Portugal. A presente secção visa traçar o perfil dessa amostra, estando a mesma estruturada em duas partes: (i) perfil sociodemográfico e (ii) personalidade.

#### 6.2.1. Perfil sociodemográfico

O perfil sociodemográfico da amostra caracteriza-se tendo como base as variáveis: (i) género, (ii) idade, (iii) país de residência; (iv) habilitações literárias; (v) situação profissional; e (vi) estado civil.

De acordo com os dados patentes na Tabela 6.1, constata-se que a maioria da amostra pertence ao género feminino (61,1%), ou seja, mais de metade da amostra é constituída por mulheres. Relativamente à idade, com uma média (M) de 36,07 anos e com um desvio-

padrão de 12,634, a maioria dos inquiridos tinha uma idade compreendida entre os 25 e os 34 anos (35,4%) pertencendo, assim, à geração dos *Milleniais* (Kellison et al., 2013). Os resultados das variáveis género (Centro de Investigação em Comunicação Aplicada e Novas Tecnologias (CICANT) & HomeAway, 2018; Guttentag et al., 2018; Mahadevan, 2018; Smith, 2016) e idade (Ampountolas, 2018; (Centro de Investigação em Comunicação Aplicada e Novas Tecnologias (CICANT) & HomeAway, 2018; Guttentag et al., 2018; Mahadevan, 2018; Mao & Lyu, 2017; Smith, 2016; Tussyadiah, 2016a; Wang e Jeong, 2018) encontram-se em conformidade tanto com os estudos relativos ao alojamento *peer-to-peer*, como aqueles referentes ao AL. Porém, existem estudos que defendem uma predominância do género masculino (Ampountolas, 2018; Mao & Lyu, 2017; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2016a; Wang e Jeong, 2018) e uma idade compreendida entre os 20 e os 29 anos (Guttentag et al., 2018; Möhlmann, 2015). Outros trabalhos de investigação identificam uma amostra maioritariamente constituída por indivíduos com idade superior a 46 anos (Liang et al., 2018a, 2018b) e inferior a 24 anos (Poon e Huang, 2017).

No que concerne ao país de residência, a maioria da amostra reside em Portugal (89,9%), sendo que a maior parte dos residentes portugueses provinham de áreas urbanas, como o Funchal (16%) e Aveiro (8%), corroborando o estudo de Smith (2016), em que, apesar deste ter incidido sobre utilizadores americanos do alojamento P2P, denota-se uma predominância de indivíduos provenientes de áreas urbanas e suburbanas. Os restantes 10,1% da amostra pertencem aos residentes no estrangeiro, contrariando os dados estatísticos do Instituto Nacional de Estatística (INE), uma vez que o número de hóspedes em AL tem revelado uma predominância do mercado internacional face ao mercado nacional nos últimos seis anos (INE, 2014b, 2015b, 2016b, 2017, 2018a, 2019a). Assim, este resultado pode ser explicado pelo facto de apenas se ter traduzido o questionário em inglês, mas também devido ao método de administração utilizado. Ainda assim, de entre os residentes no estrangeiro na amostra, destaca-se os que residiam na Alemanha (1,5%) e na França (1,5%), sendo estes países, aqueles que na realidade se afiguram ser dois dos principais mercados emissores do AL em Portugal (INE, 2019a).

Em relação ao nível de habilitações literárias da amostra, os resultados indicam que a esmagadora maioria possui o ensino superior (81,6%), comprovando, assim, a teoria de que os utilizadores deste tipo de alojamento são indivíduos com um nível de escolaridade elevado

(Ampountolas, 2018; Guttentag, 2016; Huber, 2017; Liang et al., 2018b, 2018a; Möhlmann, 2015; Poon & Huang, 2017; Sung, Kim, & Lee, 2018).

No que respeita à situação profissional, a amostra é predominantemente constituída por trabalhadores por conta de outrem (61,1%), seguido dos estudantes (23,3%). Quanto ao estado civil, a maioria dos inquiridos demonstram ser solteiros (53,3%) (Tabela 6.1). Estes resultados são ambos congruentes com o estudo de Mao e Lyu (2017).

Tabela 6.1 – Perfil sociodemográfico dos inquiridos

	<b>Descrição</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>
<b>Género</b>	Feminino	157	61,1	-	-
	Masculino	100	38,9	-	-
	-	257	-	36,07	12,634
<b>Idade</b>	18-24 anos	47	18,3	-	-
	25-34 anos	91	35,4	-	-
	35-44 anos	52	20,2	-	-
	45-54 anos	38	14,8	-	-
	55-64 anos	23	8,9	-	-
	+ 65 anos	6	2,3	-	-
		Portugal	231	89,9	-
<b>País de residência</b>	Funchal (Madeira)	42	16,0	-	-
	Aveiro	21	8,0	-	-
	Santa Cruz (Madeira)	13	5,0	-	-
	Lisboa	12	4,6	-	-
	Porto	12	4,6	-	-
	Outros	128	51,7	-	-
	Estrangeiro	26	10,1	-	-
	Brasil	5	1,9	-	-
	Alemanha	4	1,5	-	-
	França	4	1,5	-	-
	EUA	3	1,1	-	-
	Outros	10	4,1	-	-
<b>Habilitações literárias</b>	Sem educação formal	1	0,4	-	-
	Ensino básico	4	1,6	-	-
	Ensino secundário	37	14,5	-	-
	Ensino superior	209	81,6	-	-
	Outra	5	2,0	-	-
<b>Situação profissional atual</b>	Trabalhador(a) por conta de outrem	160	61,1	-	-
	Estudante	61	23,3	-	-
	Trabalhador(a) por conta própria	28	10,7	-	-
	Desempregado(a)	13	5,0	-	-
	Reformado(a)	4	1,5	-	-
	Outra	3	1,1	-	-
<b>Estado civil</b>	Solteiro(a)	137	53,3	-	-
	Casado(a)	96	37,4	-	-
	Divorciado(a) / Separado(a)	10	3,9	-	-
	Viúvo	1	0,4	-	-
	Outro	13	5,1	-	-

Fonte: Elaboração própria

Assim, apenas analisando o perfil sociodemográfico da amostra, é sugestivo que o AL possa oferecer mais do que apenas um preço reduzido ao pernoitar neste tipo de alojamento, uma vez que a maioria da amostra trabalha e tem um elevado nível de escolaridade e, por isso, tem uma maior capacidade em se hospedar noutra tipo de alojamento que não o AL. Dessa forma, estes indivíduos podem estar a perceber um valor acrescentado relativamente ao AL que vai para além do preço.

### **6.2.2. Personalidade**

Tendo como base o Modelo dos Cinco Fatores da Personalidade (Costa & McCrae, 1992, 1995), a presente secção visa analisar os traços de personalidade dos inquiridos, nomeadamente a amabilidade, a estabilidade emocional, a abertura à experiência, a consciência e a extroversão.

No que concerne aos traços de personalidade da amostra, a Tabela 6.2 sugere que apenas 25,2%<sup>12</sup> da mesma considera não cometer erros (M=3,31). Apesar de a maioria da amostra achar ser uma pessoa passível de cometer erros, aproximadamente 71% afirmam não ser costume perder os seus pertences (M=5,04).

As afirmações “Não me importo de ser o centro das atenções” e “Sou a alma da festa” denotam uma média abaixo de 4 com 3,37 e 3,22, respetivamente, demonstrando que a amostra, na sua maioria, discorda com estas afirmações. Assim, apenas 24,1% não se importa de ser o centro das atenções e 19,4% acha ser a “alma da festa”. No entanto, apesar da maioria não querer despertar a atenção dos outros, cerca de 69% afirmam se sentirem confortáveis junto de outras pessoas (M=5,25).

A média mais alta é verificada na afirmação “Considero-me uma pessoa simpática” (5,82), perfazendo um total de 86% da amostra a concordar com a afirmação. Cerca de 79% da amostra revela dedicar tempo aos outros (M=5,46) e 79% afirma sentir as emoções das outras pessoas (M=5,37).

Relativamente à estabilidade emocional dos indivíduos inquiridos, 39,7% afirmam não serem facilmente incomodados pelos outros (M=4,01). De forma análoga, o mesmo acontece

---

<sup>12</sup> As percentagens apresentadas neste capítulo para caracterizar descritivamente os utilizadores do AL, numa escala tipo *Likert*, foram calculadas a partir da soma das percentagens dos indivíduos que responderam entre 5 e 7 pontos, para o caso dos inquiridos satisfeitos ou em concordância com a afirmação, e entre 1 e 3 pontos, caso os inquiridos tivessem apresentado insatisfação ou não concordância com a afirmação.

no item “As pessoas raramente me aborrecem” (M=4,00) e no item “As pessoas raramente conseguem irritar-me” (M=4,00) correspondendo, respetivamente, a uma percentagem de 37,7 e 40,5 a concordarem com os itens.

Por fim, os itens relativos à imaginação dos inquiridos demonstram que cerca de 63% aclamavam ter uma imaginação fértil (M=4,89) e 63% afirmavam ter excelentes ideias (M=4,91). Com uma percentagem relativamente inferior, 59,6% da amostra considera-se uma pessoa cheia de ideias (M=4,89) (Tabela 6.2).

Tabela 6.2 – Itens referentes à personalidade dos utilizadores do AL

Itens	N	Escala (%)							Média	Desvio-Padrão
		1	2	3	4	5	6	7		
Considero-me uma pessoa simpática.	257	0,4	0,0	1,9	11,7	14,4	44,4	27,2	5,82	1,061
Interesso-me pelas pessoas.	258	0,4	1,6	3,9	12,8	20,5	36,4	24,4	5,59	1,220
Dedico tempo aos outros.	257	0,4	2,3	2,7	15,2	24,5	34,6	20,2	5,46	1,218
Sinto as emoções dos outros.	257	1,6	1,2	3,9	14,0	27,2	36,2	16,0	5,37	1,234
Tenho um “coração mole”.	257	0,4	4,3	7,0	14,8	22,2	31,5	19,8	5,28	1,383
Sinto-me confortável junto de outras pessoas.	257	0,8	2,7	7,4	19,8	17,9	32,3	19,1	5,25	1,377
Geralmente não me esqueço de colocar as coisas de volta no sítio certo.	257	3,5	5,1	5,8	11,3	19,5	33,9	21,0	5,24	1,579
Não costumo perder os meus pertences.	258	5,4	6,2	8,1	9,7	20,2	30,6	19,8	5,04	1,719
Tenho excelentes ideias.	257	0,8	2,7	7,8	26,1	28,0	25,3	9,3	4,91	1,251
Tenho uma imaginação fértil.	257	3,5	3,5	12,8	19,8	17,1	27,2	16,0	4,89	1,580
Sou uma pessoa cheia de ideias.	257	0,8	3,5	10,5	25,7	22,6	24,9	12,1	4,89	1,357
As pessoas raramente conseguem irritar-me.	257	5,8	11,3	18,3	24,1	18,3	17,9	4,3	4,09	1,564
Não me incomodo facilmente.	257	6,6	15,2	13,2	25,3	19,8	14,8	5,1	4,01	1,609
As pessoas raramente me aborrecem.	257	5,4	10,1	21,4	25,3	20,6	13,6	3,5	4,00	1,478
Não me importo de ser o centro das atenções.	257	17,1	18,7	16,0	24,1	12,1	6,6	5,4	3,37	1,714
Não cometo erros.	258	25,2	11,2	15,5	22,9	12,0	6,6	6,6	3,31	1,842
Sou a alma da festa.	258	17,1	18,6	17,8	27,1	12,0	5,8	1,6	3,22	1,534

Escala: 1=discordo totalmente a 7=concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria

A fim de organizar e sintetizar o número de variáveis relacionadas com a personalidade, foi feita uma Análise de Componentes Principais (ACP) com o objetivo de interpretar de forma mais conveniente os traços de personalidade da amostra. A ACP foi realizada, com recurso ao método de rotação ortogonal Varimax. Com um N amostral de 258, os resultados



demonstram uma análise fatorial adequada, com um valor de 0,771 no teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), aferindo-se uma correlação razoável entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2003). Quanto ao valor do teste de *Bartlett*, verifica-se que o nível de significância é inferior a 0,05, confirmando-se que a matriz de correlações não é uma matriz identidade (Pestana & Gageiro, 2003). Desta ACP resultaram cinco fatores que explicam aproximadamente 68% da variância total, designados de: “amabilidade” (F1), “estabilidade emocional” (F2), “abertura à experiência” (F3), “consciência” (F4) e “extroversão” (F5) (Tabela 6.3).

O fator “amabilidade” agregou cinco variáveis, explicando cerca de 19% da variância total dos dados. Apresentando um bom nível de consistência interna (*Alfa de Cronbach* de 0,817), esta nova variável atingiu a média mais alta relativamente às novas variáveis criadas ( $M=5,49$ ). É revelado, então, que a amabilidade é um traço de personalidade presente e expressivo nos utilizadores do AL, corroborando o estudo de Pezenka et al. (2017) que defende que a amabilidade é um traço de personalidade típico dos utilizadores do alojamento P2P. A amabilidade compreende indivíduos de boa índole, cooperativos e que exibem um elevado grau de confiança (isto é, são crédulos) (John & Srivastava, 1999) e, por isso, espera-se que demonstrem confiança na utilização do AL.

O fator “estabilidade emocional” agregou três variáveis, explicando cerca de 14% da variância total dos dados. Apresentando uma consistência interna razoável (*Alfa de Cronbach* de 0,798), esta nova variável obteve uma média de 4,03, revelando-se um traço de personalidade típico do utilizador do AL. Contudo, este traço não se revela significativo. De acordo com o estudo de Pezenka et al. (2017), o neuroticismo (o oposto da estabilidade emocional) não revelou ter impacto nos utilizadores do alojamento P2P. No entanto, sendo a prática do alojamento P2P uma atividade que se difunde essencialmente através da Internet (Bauwens, Iacomella, & Mendoza, 2012; Schor & Fitzmaurice, 2015), Correa, Hinsley e De Zuniga (2010) revelaram que é mais provável que indivíduos com um nível elevado de neuroticismo participem em atividades que envolvam a utilização das redes sociais em geral, o que contraria estes resultados.

O fator “abertura à experiência” agregou três variáveis, explicando cerca de 13% da variância total dos dados. Apresentando uma boa consistência interna (*Alfa de Cronbach* de 0,831), esta nova variável conseguiu uma média de 4,90, o que demonstra que a abertura à

experiência é um traço de personalidade característico dos utilizadores do AL, estando em conformidade com o estudo de Pezenka et al. (2017). Uma vez que a abertura à experiência representa a predisposição do indivíduo a apreciar ideias incomuns e a ser imaginativo (John & Srivastava, 1999), estes resultados levam à suposição de que os utilizadores do AL estão mais abertos a inovações e partilham uma preferência pela novidade. Estes resultados encontram suporte no estudo de Correa et al. (2010), o qual relata uma relação positiva entre a abertura à experiência e a utilização das redes sociais, explicando que esta descoberta tinha origem na natureza inovadora dessas tecnologias.

Relativamente ao fator “consciência”, este agregou três variáveis, explicando cerca de 12% da variância total dos dados. Apresentando uma consistência interna razoável (*Alfa de Cronbach* de 0,742), esta nova variável apresentou uma média de 4,53, revelando que os utilizadores do AL são indivíduos mais propensos a terem um comportamento planeado e não espontâneo, com tendência a serem perfeccionistas (Zurawicki, 2010). O facto deste ser um traço de personalidade presente em utilizadores deste tipo de alojamento é suportado pelo estudo de Pezenka et al. (2017).

Por fim, o fator “extroversão” agregou três variáveis, e, apesar de apresentar uma menor consistência interna (*Alfa de Cronbach* de 0,607), explica apenas 10,64% da variância total dos dados (Tabela 6.3). Esta nova variável apresenta a média mais baixa ( $M=3,94$ ), revelando que os utilizadores do AL aparentam ter um traço de personalidade mais introvertido do que extrovertido, contrariando o estudo de Pezenka et al. (2017) que defende a existência da extroversão nos utilizadores do alojamento P2P. De facto, de acordo com a literatura, os turistas que escolhem este tipo de alojamento, tendem a procurar interações sociais, isto é, conhecer novas pessoas, bem como receber recomendações de viagens por parte do anfitrião (Stors & Kagermeier, 2015).

Tabela 6.3 – ACP à personalidade dos utilizadores do AL

Itens	Média	Comuna- lidade	Factor Loading	Eigen- values	S <sup>2</sup> explicada %	$\alpha$ de Cronbach
<b>F1 – Amabilidade</b>	<b>5,49</b>			<b>4,780</b>	<b>18,59</b>	<b>0,817</b>
Sinto as emoções dos outros.	5,37	0,661	0,781			
Dedico tempo aos outros.	5,46	0,611	0,755			
Tenho um “coração mole”.	5,28	0,573	0,720			
Considero-me uma pessoa simpática.	5,82	0,602	0,703			
Interesso-me pelas pessoas.	5,59	0,748	0,660			
<b>F2 – Estabilidade emocional</b>	<b>4,03</b>			<b>2,475</b>	<b>13,55</b>	<b>0,798</b>
As pessoas raramente conseguem irritar-me.	4,09	0,771	0,856			
As pessoas raramente me aborrecem.	4,00	0,790	0,851			
Não me incomodo facilmente.	4,01	0,610	0,736			
<b>F3 – Abertura à experiência</b>	<b>4,90</b>			<b>1,743</b>	<b>13,46</b>	<b>0,831</b>
Sou uma pessoa cheia de ideias.	4,89	0,817	0,851			
Tenho excelentes ideias.	4,91	0,808	0,825			
Tenho uma imaginação fértil.	4,89	0,682	0,802			
<b>F4 – Consciência</b>	<b>4,53</b>			<b>1,569</b>	<b>12,23</b>	<b>0,742</b>
Não costumo perder os meus pertences.	5,04	0,785	0,881			
Geralmente não me esqueço de colocar as coisas de volta no sítio certo.	5,24	0,718	0,817			
Não cometo erros.	3,31	0,565	0,694			
<b>F5 – Extroversão</b>	<b>3,94</b>			<b>1,074</b>	<b>10,64</b>	<b>0,607</b>
Sou a alma da festa.	3,22	0,574	0,696			
Sinto-me confortável junto de outras pessoas.	5,25	0,760	0,672			
Não me importo de ser o centro das atenções.	3,37	0,566	0,542			
<b>N=258</b>	<b>KMO=0,771</b>	<b>Teste de esfericidade de Bartlett=1861,193 (0,000)</b>				

Fonte: Elaboração própria

### 6.3. Motivação para utilizar o alojamento local

A Tabela 6.4 apresenta as diferentes razões, ou motivos, que levaram os inquiridos a escolher o AL como meio de hospedagem.

De entre todos os motivos, o facto de o AL ser mais barato que o hotel é o mais predominante na amostra, com uma média de 5,82, perfazendo um total de 83,2% de inquiridos a concordarem com este motivo. Imediatamente a seguir, com uma média ligeiramente inferior (5,81), constatou-se que 83,6% dos inquiridos concordavam que o AL lhes permitia poupar dinheiro. O facto de o AL permitir uma poupança nos custos de viagem é, também, um motivo expressivo junto dos inquiridos, com cerca de 81% a classificarem este item com mais de 4 pontos (M=5,68). Este interesse pelos benefícios económicos que o AL

proporciona, é, igualmente, verificado através das afirmações “...permite-me estar num alojamento com maior qualidade por menos dinheiro” e “...permite-me ficar mais tempo no destino devido à diminuição de custos do alojamento” cujas médias atingem 5,34 e 5,30, respetivamente.

A motivação com a média mais baixa relaciona-se com a redução do consumo de energia e água (3,17), sendo que apenas 19,1% da amostra concorda com este motivo. Por se encontrarem médias relativamente baixas no que concerne à sustentabilidade ambiental, nomeadamente nas afirmações “...permite-me ser um viajante mais socialmente responsável, diminuindo a minha pegada ecológica carbónica e hídrica” (M=3,59) e “...ajuda a reduzir os impactos negativos das viagens no meio ambiente” (M=3,58), pode-se concluir que a preocupação com o meio ambiente não parece ser uma motivação para a escolha do AL. Contudo, a maioria dos inquiridos concorda que escolhe este tipo de alojamento por ser uma forma mais sustentável de viajar (M=4,45).

Outro fator que merece destaque é o impacto da experiência vivida neste tipo de alojamento como motivo para a escolha, com cerca de 74% da amostra a concordar que tenha escolhido o AL devido ao facto de este tornar a experiência agradável (M=5,27). Complementarmente, parece ser consensual que um dos motivos de escolha do AL passa por este tipo de alojamento tornar a experiência divertida (M=5,04), interessante (M=5,07), permitir vivenciar experiências emocionantes (M=4,61) e permitir um maior contacto com a comunidade local (M=4,85).

Cerca de 52% dos respondentes afirmam escolher o AL por possibilitar a obtenção de informação sobre atrações locais (M=4,45) e 53% escolhem este tipo de alojamento por proporcionar o desenvolvimento de relações sociais (M=4,31). No entanto, menos de metade da amostra assume que escolhe este tipo de alojamento por lhe permitir integrar um grupo de pessoas com interesses semelhantes (M=4,04).

Relativamente à conveniência do AL, apenas 35,5% considera escolher este tipo de alojamento por estar próximo de lojas (M=4,02). Já o facto de o AL estar perto de restaurantes, motivou cerca de 39% da amostra a escolherem-no (M=4,21). No que concerne à proximidade de atrações turísticas, 51% da amostra revela que este é um motivo para a escolha do AL (M=4,52), enquanto que a proximidade com redes de transporte motiva cerca de 40% da amostra (M=4,10).

Por fim, em relação às interações sociais experienciadas, 52,3% dos hóspedes consideram escolher o AL por permitir uma maior interação com o proprietário ( $M=4,46$ ), enquanto que menos de metade da amostra afirma escolher este tipo de alojamento por possibilitar a interação com os outros hóspedes ( $M=4,05$ ), o que faz sentido pois, independentemente da tipologia de alojamento que escolham, haverá sempre uma comunicação com o proprietário, o que não se verifica para a interação com os outros hóspedes, uma vez que se o inquirido preferir alugar, por exemplo, uma moradia, não haverá qualquer interesse numa interação com hóspedes. É ainda de salientar, a relativa importância da interação com os residentes, uma vez que cerca de 54% da amostra referiu que esta interação se traduzia numa motivação para a escolha do AL (Tabela 6.4).

Tabela 6.4 – Motivações para a escolha do AL

Itens	N	Escala (%)							Média	Desvio-Padrão
		1	2	3	4	5	6	7		
...é mais barato do que ficar em hotéis.	262	1,5	1,1	3,4	10,7	16,0	25,6	41,6	5,82	1,361
...permite-me poupar dinheiro.	262	1,5	1,1	5,0	8,8	14,9	28,6	40,1	5,81	1,372
...ajuda-me a diminuir os custos da viagem.	262	2,3	1,5	6,1	9,5	14,9	27,5	38,2	5,68	1,479
...permite-me estar num alojamento com maior qualidade por menos dinheiro.	262	1,5	1,9	8,4	16,4	19,1	26,0	26,7	5,34	1,461
...permite-me ficar mais tempo no destino devido à diminuição de custos do alojamento.	262	2,7	2,7	6,9	14,9	22,1	24,4	26,3	5,30	1,520
...torna a experiência agradável.	262	2,7	2,7	4,6	16,4	24,4	27,5	21,8	5,27	1,448
...torna a experiência interessante.	262	4,6	2,7	6,9	19,5	21,4	23,3	21,8	5,07	1,597
...torna a experiência divertida.	262	4,6	3,8	5,7	19,5	21,8	24,4	20,2	5,04	1,600
...facilita o contacto com a comunidade local.	262	7,6	4,2	6,5	19,8	19,8	23,7	18,3	4,84	1,736
...permite obter experiências emocionantes.	262	7,3	5,7	8,0	27,9	14,9	21,4	14,9	4,61	1,716
...permite-me ter uma maior interação com os habitantes locais.	262	6,9	7,3	11,5	20,6	19,1	21,8	13,0	4,55	1,721
...está próximo de atrações turísticas.	262	7,3	6,9	8,4	26,3	19,5	18,7	13,0	4,52	1,692
...permite-me ter uma maior interação com o proprietário do alojamento.	262	9,2	7,6	11,1	19,8	17,9	21,0	13,4	4,46	1,806
...é uma forma mais sustentável de viajar.	262	9,5	8,0	13,0	16,4	19,5	17,9	15,6	4,45	1,856
...permite-me obter informação sobre atrações locais.	262	9,9	6,9	11,5	19,5	18,7	19,8	13,7	4,45	1,820
...permite-me desenvolver relações sociais.	262	11,8	6,9	13,4	14,9	24,8	15,6	12,6	4,31	1,843
...está próximo de restaurantes.	262	7,6	9,2	14,1	29,8	13,7	14,1	11,5	4,21	1,701
...ajuda-me a fortalecer as relações sociais com os outros.	262	10,7	8,8	12,6	24,0	18,3	15,3	10,3	4,18	1,772
...permite-me sentir como um membro de uma comunidade.	262	11,8	8,4	14,5	20,2	20,2	11,5	13,4	4,16	1,842
...oferece-me a oportunidade de interagir mais com outros hóspedes.	262	13,7	9,9	11,1	22,1	15,3	16,0	11,8	4,11	1,899
...está próximo de redes de transporte.	262	10,7	11,1	12,6	26,0	15,3	12,2	12,2	4,10	1,810
...permite-me interagir com os outros hóspedes.	262	14,5	9,5	10,3	22,9	17,9	14,9	9,9	4,05	1,863
...permite-me pertencer a um grupo de pessoas com interesses semelhantes.	262	14,1	8,4	16,8	18,7	14,5	16,8	10,7	4,04	1,888
...está próximo de lojas.	262	9,5	11,8	14,9	28,2	12,6	11,8	11,1	4,02	1,757
...permite-me ser um viajante mais socialmente responsável, diminuindo a minha pegada ecológica, carbónica e hídrica.	262	17,6	12,6	15,3	26,0	13,0	8,0	7,6	3,59	1,793
...ajuda a reduzir os impactos negativos das viagens no meio ambiente.	262	16,4	11,1	17,6	27,9	13,7	7,3	6,1	3,58	1,704
...ajuda a reduzir o consumo de energia e de água.	262	24,0	14,1	16,4	26,3	8,8	5,7	4,6	3,17	1,717

Escala: 1=discordo totalmente a 7=concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria

No sentido de tentar reduzir o número de variáveis relacionadas com as motivações, foi feita uma ACP com o objetivo de compreender de forma sintetizada as motivações que levam o utilizador do AL a escolher este tipo de alojamento. Assim, a ACP foi realizada com recurso ao método de rotação ortogonal Varimax, visando que cada variável ficasse associada somente a um fator. Com um N amostral de 262, os resultados demonstram uma análise fatorial muito boa ( $KMO=0,921$ ), com um nível de significância inferior a 0,05 no teste de *Bartlett*, confirmando que a matriz de correlações não é uma matriz identidade (Pestana & Gageiro, 2003).

Desta ACP resultaram seis fatores que explicam aproximadamente 78% da variância total, designados de: “diversão” (F1), “interação social” (F2), “sustentabilidade” (F3), “conveniência” (F4), “benefícios económicos” (F5) e “benefícios sociais” (F6).

O fator “diversão” agregou cinco variáveis, explicando cerca de 12% da variância total dos dados. Apresentando um nível muito bom de consistência interna (*Alfa de Cronbach* de 0,930), esta nova variável obteve uma média de 4,97, revelando que a diversão parece ser um fator motivacional importante para a escolha do AL. De facto, Mody et al. (2017) enfatizaram a experiência oferecida pela plataforma *Airbnb*, podendo esta ser uma experiência agradável (Tussyadiah & Pesonen, 2018). Além disso Binninger, Ourahmoune e Robert (2015) propuseram que a participação em atividades de consumo colaborativo (CC), das quais o alojamento P2P faz parte, pode originar emoções positivas originais e recreativas, sendo as experiências interessantes e envolventes, uma forte motivação para a utilização desta prática.

O fator “interação social” agregou cinco variáveis, explicando cerca de 14% da variância total dos dados. Apresentando uma consistência interna muito boa (*Alfa de Cronbach* de 0,916), esta nova variável apresentou uma média de 4,27. O fator “benefícios sociais” agregou quatro variáveis, explicando cerca de 11% da variância total dos dados. Apresentando, igualmente, uma consistência interna muito boa (*Alfa de Cronbach* de 0,901), esta nova variável obteve uma média de 4,24. É revelada, então, alguma importância sobre o fator social como motivação para a escolha do AL. Segundo Stors e Kagermeier (2015), os turistas que escolhem alojamentos da *Airbnb* apelam ao gosto em conhecer novas pessoas, bem como receber recomendações por parte do anfitrião. Também Möhlmann (2015), So et al. (2018) e Tussyadiah (2016a) sugerem que a oportunidade de interação pessoal

desempenha um papel importante na escolha do alojamento P2P, evidenciando, assim, o fator social como motivação para a escolha.

Relativamente ao fator “sustentabilidade”, este agregou quatro variáveis, explicando cerca de 13% da variância total dos dados. Apresentando uma consistência interna muito boa (*Alfa de Cronbach* de 0,922), esta nova variável obteve a pior média de entre os restantes fatores motivacionais (3,70), o que revela que a sustentabilidade não parece ser um fator motivacional para a escolha do AL. De facto, o estudo de Möhlmann (2015), revelou que a sustentabilidade não tem impacto na escolha do alojamento P2P, chegando mesmo a apresentar um impacto negativo na intenção de utilização de acordo com o estudo de Tussyadiah (2016a). Porém, existem estudos que sustentam o fator sustentabilidade como um motivo de escolha deste tipo de alojamento como é o caso de Tussyadiah (2015) e Tussyadiah e Pesonen (2016).

No que concerne ao fator “conveniência”, este agregou quatro variáveis, explicando cerca de 13% da variância total dos dados. Apresentando uma consistência interna muito boa (*Alfa de Cronbach* de 0,926), esta nova variável obteve uma média de 4,21, o que denota que a conveniência parece ser um fator motivacional procurado pelos utilizadores de AL. Corroborando estes resultados, os estudos do Marketing FutureCast Lab – ISCTE (2017, 2018) e Tussyadiah e Zach (2017) revelaram que a conveniência se mostrava um fator com impacto positivo na escolha do AL e alojamento P2P. Contudo, Tussyadiah (2016a) alegou, no seu estudo, que este fator não tinha qualquer influência na decisão de escolher este tipo de alojamento, algo que poderá ter a ver com o tipo de inquirido presente na amostra, uma vez que estes eram provenientes dos Estados Unidos da América e os autores dos estudos supramencionados inquiriram indivíduos portugueses e finlandeses, respetivamente.

Finalmente, o fator “benefícios económicos” agregou cinco variáveis, explicando cerca de 12% da variância total dos dados (Tabela 6.5). Apresentando uma boa consistência interna (*Alfa de Cronbach* de 0,855), esta nova variável atingiu a média mais alta relativamente às novas variáveis criadas ( $M=5,59$ ). É revelado, então, que os benefícios económicos constituem um fator motivacional predominante na escolha do AL, congruente com os estudos de Tussyadiah (2015) e Nowak et al. (2015), os quais sugerem que os benefícios económicos são o fator com mais importância na motivação para a escolha do alojamento P2P, resultados igualmente defendidos por Botsman e Rogers (2010), Guttentag (2015), Mao



e Lyu (2017), Marketing FutureCast Lab - ISCTE (2017, 2018), Möhlmann (2015), Poon e Huang (2017), Tussyadiah (2016) Tussyadiah e Park (2018) e Tussyadiah e Pesonen (2016).

Tabela 6.5 – ACP das motivações para a escolha do AL

Itens	Média	Comuna- lidade	Factor Loading	Eigen- values	S <sup>2</sup> explicada %	$\alpha$ de Cronbach
<b>F1 – Diversão</b>	<b>4,97</b>			<b>12,071</b>	<b>14,614</b>	<b>0,930</b>
...torna a experiência interessante.	5,07	0,846	0,825			
...torna a experiência divertida.	5,04	0,840	0,805			
...torna a experiência agradável.	5,27	0,798	0,799			
...permite obter experiências emocionantes.	4,61	0,791	0,726			
...facilita o contacto com a comunidade local.	4,84	0,742	0,588			
<b>F2 – Interação social</b>	<b>4,27</b>			<b>3,010</b>	<b>14,482</b>	<b>0,916</b>
...permite-me interagir com os outros hóspedes.	4,05	0,876	0,851			
...oferece-me a oportunidade de interagir mais com outros hóspedes.	4,11	0,819	0,810			
...ajuda-me a fortalecer as relações sociais com os outros.	4,18	0,822	0,721			
...permite-me ter uma maior interação com o proprietário do alojamento.	4,46	0,670	0,710			
...permite-me ter uma maior interação com os habitantes locais.	4,55	0,685	0,602			
<b>F3 – Sustentabilidade</b>	<b>3,70</b>			<b>2,070</b>	<b>12,542</b>	<b>0,922</b>
...permite-me ser um viajante mais socialmente responsável, diminuindo a minha pegada ecológica, carbónica e hídrica.	3,59	0,896	0,885			
...ajuda a reduzir os impactos negativos das viagens no meio ambiente.	3,58	0,905	0,876			
...ajuda a reduzir o consumo de energia e de água.	3,17	0,848	0,859			
...é uma forma mais sustentável de viajar.	4,45	0,733	0,662			
<b>F4 – Conveniência</b>	<b>4,21</b>			<b>1,679</b>	<b>12,504</b>	<b>0,926</b>
...está próximo de restaurantes.	4,21	0,891	0,866			
...está próximo de lojas.	4,02	0,849	0,854			
...está próximo de redes de transporte.	4,10	0,839	0,825			
...está próximo de atrações turísticas.	4,52	0,707	0,703			

(continua)

Tabela 6.5 – ACP das motivações para a escolha do AL (continuação)

Itens	Média	Comuna- lidade	Factor Loading	Eigen- values	S <sup>2</sup> explicada %	$\alpha$ de Cronbach
<b>F5 – Benefícios económicos</b>	<b>5,59</b>			<b>1,180</b>	<b>12,463</b>	<b>0,855</b>
...ajuda-me a diminuir os custos da viagem.	5,68	0,805	0,885			
...permite-me poupar dinheiro.	5,81	0,786	0,884			
...é mais barato do que ficar em hotéis.	5,82	0,677	0,776			
...permite-me ficar mais tempo no destino devido à diminuição de custos do alojamento.	5,30	0,552	0,647			
...facilita o contacto com a comunidade local.	4,84	0,742	0,588			
<b>F6 – Benefícios sociais</b>	<b>4,24</b>			<b>1,024</b>	<b>11,297</b>	<b>0,901</b>
...permite-me pertencer a um grupo de pessoas com interesses semelhantes.	4,04	0,835	0,762			
...permite-me desenvolver relações sociais.	4,31	0,831	0,749			
...permite-me sentir como um membro de uma comunidade.	4,16	0,747	0,682			
...permite-me obter informação sobre atrações locais.	4,45	0,690	0,681			
<b>N=262</b>	<b>KMO=0,921</b>	<b>Teste de esfericidade de Bartlett=6377,793 (0,000)</b>				

Escala: 1=discordo totalmente a 7=concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria

#### 6.4. Atitude face ao alojamento local

No que concerne às atitudes dos utilizadores do AL face a este tipo de alojamento, os resultados expressos na Tabela 6.6 sugerem que a amostra detém uma avaliação bastante favorável face à utilização do AL em Portugal. Cerca de 86% da amostra revelou que a utilização do AL é uma boa ideia (M=5,82). O facto de se utilizar o AL quando se viaja constituir um aspeto positivo, obteve a concordância de 81% da amostra (M=5,64). É, também, com uma média expressiva, que a amostra considera que a utilização do AL quando se viaja é uma opção favorável (M=5,74) e uma opção inteligente (M=5,60).

Na Tabela 6.6 encontra-se, ainda, uma análise da consistência interna das variáveis que compreendem a atitude face ao AL. O *Alfa de Cronbach* apresentou um valor de 0,928, indicando uma consistência interna muito boa, sendo que a média desta variável atingiu 5,70.

Tabela 6.6 – Itens referentes à atitude face ao AL

Itens	N	Escala (%)							Média	Desvio-Padrão	$\alpha$ de Cronbach
		1	2	3	4	5	6	7			
<b>Atitude</b>	<b>262</b>								<b>5,70</b>	<b>1,116</b>	<b>0,928</b>
Para mim, utilizar o alojamento local quando se viaja é uma boa ideia.	262	0,8	0,0	1,9	11,8	19,5	31,7	34,4	5,82	1,160	
Para mim, utilizar o alojamento local quando se viaja é uma opção favorável.	262	0,4	0,4	3,1	12,2	20,6	31,7	31,7	5,74	1,175	
Para mim, utilizar o alojamento local quando se viaja constitui um aspeto positivo.	262	0,4	1,5	4,2	13,0	21,4	27,9	31,7	5,64	1,281	
Para mim, utilizar o alojamento local quando se viaja é uma opção inteligente.	262	0,4	0,8	4,6	18,3	17,2	26,7	32,1	5,60	1,303	

Escala: 1=discordo totalmente a 7=concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria

Os resultados deste estudo acerca da atitude revelam que, ao ponderarem entre os custos e benefícios da utilização do AL, os utilizadores deste tipo de alojamento percebem mais benefícios do que custos, apresentando, assim, uma atitude favorável à sua utilização. Relativamente ao estudo de Mao e Lyu (2017), este obteve uma média dos itens referentes à atitude de 5,76, numa escala de 1 a 7, o que confirma os resultados relativos à atitude da presente investigação. De acordo com os estudos empíricos de Amaro, Andreu e Huang (2018) e Liang et al. (2018b), concluiu-se que as atitudes dos consumidores acerca do alojamento P2P exerciam grande influência sobre as suas intenções comportamentais, tendo-se verificado o mesmo para compras *online* de viagens (Amaro et al., 2018; Bigné et al., 2010) e sistemas de informação (Davis, 1993). No entanto, Hamari et al. (2016) concluíram que, embora a atitude revele ter influência sobre a intenção comportamental em utilizar o CC, esta influência acusou-se num grau menor do que normalmente é encontrado nestes construtos, indicando uma possível discrepância entre a atitude e o comportamento real.

## 6.5. Familiaridade com o alojamento local

Relativamente à familiaridade com o AL (Tabela 6.7) encontram-se os dois itens referentes a este fator. Assim, 64,4% da amostra afirma que está familiarizada com o AL português (M=5,07) e cerca de 57% assume estar bem informado sobre a oferta de AL existente em Portugal (M=4,68).

Na Tabela 6.7 encontra-se, ainda, uma análise da consistência interna dos dois itens que compreendem a familiaridade face ao AL. O *Alfa de Cronbach* apresentou um valor de 0,831, indicando uma boa consistência interna, sendo que a média destas variáveis atingiu 4,87.

Tabela 6.7 – Itens referentes à familiaridade com o AL

Itens	N	Escala (%)							Média	Desvio-Padrão	$\alpha$ de Cronbach
		1	2	3	4	5	6	7			
<b>Familiaridade</b>	<b>262</b>								<b>4,87</b>	<b>1,482</b>	<b>0,831</b>
Estou familiarizado com o alojamento local.	262	3,1	3,4	8,0	21,0	22,1	17,9	24,4	5,07	1,578	
Estou bem informado sobre a oferta de alojamento local existente em Portugal.	262	3,4	8,0	9,9	24,4	21,4	16,0	16,8	4,68	1,628	

Escala: 1=discordo totalmente a 7=concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria

Adicionalmente, com um N amostral de 262 e um desvio-padrão de 5,227, verificou-se que, em média, os utilizadores do AL inquiridos neste estudo ficaram 3,37 vezes neste tipo de alojamento nos últimos três anos. Apesar de não ser uma média muito alta, considerando o período temporal em questão, pode-se assumir, tendo em conta os resultados apresentados anteriormente, que esta amostra se encontra relativamente bem familiarizada com o AL. Contrariando estes resultados, So et al. (2018) afirmam que o alojamento P2P é um modelo de consumo introduzido na indústria do turismo há relativamente pouco tempo, e, por isso, os consumidores acabam por poder ter um conhecimento limitado sobre este tipo de alojamento alternativo. No entanto, em Portugal, o impacto do AL tem sido tão evidente (INE, 2014b, 2015b, 2016b, 2017, 2018a, 2019a) que acarretou uma experiência de mais de

dez anos no que concerne ao seu regime jurídico (Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de março, 2008), sugerindo existir uma familiaridade significativa com este tipo de alojamento.

### **6.6. Comportamento de utilização do alojamento local**

Em relação ao comportamento de utilização do AL (Tabela 6.8), os resultados obtidos indicam que a maioria da amostra (90,1%), na última vez que esteve num AL, viajou por motivos de lazer, enquanto que apenas 4,6% o fez em contexto de viagem de negócios. O facto da maioria dos utilizadores de AL viajar por motivos de lazer é congruente com os estudos de Guttentag et al. (2018) e Liang et al. (2018a, 2018b) referentes ao alojamento P2P.

Quanto às fontes de informação utilizadas para obter informação acerca do AL, grande parte dos inquiridos (65,3%) prefere ler comentários ou avaliações publicadas em sites como o *TripAdvisor*, *Booking*, *Facebook*, *Instagram* ou *blogs*, mostrando que os comentários e avaliações publicados por outros hóspedes são cruciais para a escolha deste tipo de alojamento. Ainda sobre a importância da divulgação de experiências de antigos utilizadores, foi colocada uma afirmação em que o inquirido respondia, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), se essa divulgação de experiências em contexto *online* exercia influência na decisão de escolher o AL. Esta afirmação revelou uma média de 5,78, demonstrando o impacto do *electronic word-of-mouth* (eWOM) na escolha do AL, uma vez que reflete experiências reais e, dessa forma, é percebida como sendo mais confiável, ideia igualmente defendida por Ayeh, Au e Law (2013) e Zhu e Zhang (2010). Quanto às restantes fontes de informação, 29,4% procurou recomendações de amigos, família e/ou colegas de trabalho, 26,3% procurou o alojamento em motores de busca e 21,4% obteve informação em sites relacionados com viagens.

Relativamente ao meio onde foi realizada a última reserva em AL, enquanto que cerca de 9,2% optou por reservar via contacto telefónico e 7,3% optou pelo site do AL, a grande maioria da amostra (78,2%) afirmou ter reservado através de plataformas *online*. Isto vem demonstrar que, tal como constatado por Huber (2017), Pizam (2014) e Zervas et al. (2017), as plataformas *online* têm grande impacto na procura pelo AL. Dos inquiridos que utilizaram estas plataformas para fazer a sua reserva (N=205), uma maioria considerável (62%) optou pela *Booking*, enquanto que 35,6% optaram pela *Airbnb* e uma minoria de 2,4% dos inquiridos realizou a sua reserva pela *Homeaway*.

No que concerne à duração da estada, a amostra atingiu uma média de 4,93 noites aquando da sua última estada neste tipo de alojamento, congruente com o estudo do Centro de Investigação em Comunicação Aplicada e Novas Tecnologias (CICANT) e HomeAway (2018) cuja média se cingiu a 4,64 noites. Liang et al. (2018a, 2018b), nos seus estudos acerca dos utilizadores do alojamento P2P, revelaram que a duração da estada da maioria da sua amostra teria ficado entre 2 a 4 noites, enquanto que o estudo de Guttentag et al. (2018) relatou que a maioria da sua amostra teria ficado apenas 3 noites. Isto poderia sugerir que a estada média do AL em Portugal seria superior ao que se passa internacionalmente. No entanto, o estudo de Priporas, Stylos, Vedanthachar e Santiwatana (2017) alegou que a sua amostra teria ficado, em média, 6,8 noites num alojamento P2P, o que acaba por refutar a ideia anterior.

Em relação à composição do grupo de viagem, cerca de 60% da amostra revelou ter viajado em família, 27,9% com os amigos e apenas 11,5% revelou ter viajado sozinho. Este resultado revela estar em concordância com o do Centro de Investigação em Comunicação Aplicada e Novas Tecnologias (CICANT) e HomeAway (2018), onde existe uma maior predominância de utilizadores do AL a viajarem em família e uma ínfima parte a viajar sozinho. Quanto ao número de elementos do grupo, para além do inquirido (para aqueles que não viajaram sozinhos), cerca de três pessoas faziam parte deste grupo de viagem, obtendo o mesmo resultado que o estudo do Centro de Investigação em Comunicação Aplicada e Novas Tecnologias (CICANT) e HomeAway (2018) acerca do AL.

Por fim, no que concerne ao tipo de alojamento escolhido, este foi maioritariamente o apartamento (39,3%), seguido da moradia (29,4%). Os estabelecimentos de hospedagem foram escolhidos por cerca de 26% da amostra e uma pequena parte (5,7%) escolheu o quarto inserido no imóvel onde o proprietário reside. Estes resultados encontram-se congruentes com os estudos do Centro de Investigação em Comunicação Aplicada e Novas Tecnologias (CICANT) e HomeAway (2018), Guttentag et al. (2018) e Tussyadiah (2016a) os quais revelam que o apartamento é o tipo de alojamento mais escolhido. No entanto, os estudos de Liang et al. (2018b, 2018a) demonstram que é o quarto privado aquele que detém uma maior preferência pelos utilizadores do alojamento P2P, embora esta tipologia tenha revelado uma diferença de apenas 2,8% para as tipologias de apartamento ou moradia. Quanto à localização do último AL reservado pelos inquiridos, os resultados deste estudo revelam uma maior preferência pelos alojamentos no concelho de Lisboa (13,4%) e Porto (11,5%), com

Aveiro (7,3%) a ocupar a terceira posição dos concelhos mais escolhidos (Tabela 6.8). De facto, segundo o INE (2015b, 2016b, 2017, 2018a, 2019a), a Área Metropolitana de Lisboa (que inclui o concelho de Lisboa), tem sido, desde 2014, a NUT II com maior número de hóspedes em AL, seguido do Norte (que inclui o concelho do Porto) e Centro (que inclui o concelho de Aveiro), revelando, então, uma hierarquia idêntica aos resultados patentes neste estudo.

Tabela 6.8 – Comportamento de utilização do AL

Descrição	N	%	Média	Desvio – padrão
<b>Principal motivo de viagem</b>				
Lazer	236	90,1	-	-
Negócios	12	4,6	-	-
Outro	14	5,3	-	-
<b>Fontes de informação utilizadas para obter informação sobre o alojamento</b>				
Sites de metapesquisa (por exemplo, <i>Skyscanner, Expedia, eDreams, ...</i> )	47	17,9	-	-
Comentários ou avaliações publicadas em sites como o <i>TripAdvisor, Booking, Facebook, Instagram, Twitter, blogs, ...</i>	171	65,3	-	-
Aplicações móveis	27	10,3	-	-
<i>Google, Yahoo, Bing</i> ou outro motor de busca	69	26,3	-	-
Sites relacionados com viagens	56	21,4	-	-
Recomendação de amigos, família e/ou colegas de trabalho	77	29,4	-	-
Recomendação por parte da empresa onde trabalha	4	1,5	-	-
Outro	5	1,9	-	-
As avaliações <i>online</i> dos turistas afetarão de forma decisiva a minha decisão de escolher este tipo de alojamento	262	-	5,78	1,211
<b>Como foi feita a última reserva de um alojamento local</b>				
Plataformas ( <i>Booking, Airbnb, ...</i> )	205	78,2	-	-
Agência imobiliária	3	1,1	-	-
Redes Sociais ( <i>Facebook, Instagram, ...</i> )	7	2,7	-	-
Site do alojamento local	19	7,3	-	-
Contato telefónico	24	9,2	-	-
Outro	4	1,5	-	-
<b>Plataforma utilizada para reservar a estada</b>				
<i>Airbnb</i>	73	35,6	-	-
<i>Homeaway</i>	5	2,4	-	-
<i>Booking</i>	127	62,0	-	-
Duração da estada (em noites)	262	-	4,93	4,474
<b>Com quem viajou</b>				
Sozinho	30	11,5	-	-
Família	158	60,3	-	-
Amigos	73	27,9	-	-
Outro	16	6,1	-	-
Número de elementos do grupo, para além de si	236	-	3,05	2,154
<b>Tipo de propriedade escolhida</b>				
Morada	77	29,4	-	-
Apartamento	103	39,3	-	-
Estabelecimento de hospedagem ( <i>hostels, quartos</i> )	67	25,6	-	-
Quarto (inserido no imóvel onde o proprietário reside)	15	5,7	-	-
<b>Concelho de Portugal onde se localiza o último alojamento reservado</b>				
Aveiro	19	7,3	-	-
Calheta (Madeira)	8	3,1	-	-
Évora	7	2,7	-	-
Funchal (Madeira)	8	3,1	-	-
Lisboa	35	13,4	-	-
Porto	30	11,5	-	-
Outros	154	58,8	-	-

Fonte: Elaboração própria



## 6.7. Avaliação do alojamento local

A avaliação do AL por parte dos inquiridos que participaram neste estudo foi analisada através de duas perspetivas, nomeadamente (i) a avaliação por atributos e (ii) a avaliação global, sendo estas alvo de discussão nas próximas duas secções.

### 6.7.1. Avaliação por atributos

A Tabela 6.9 apresenta os resultados da avaliação por atributos do AL em Portugal. A média mais baixa (3,68) foi encontrada no item que refere a preocupação com a privacidade nestes alojamentos, indicando que cerca de 46% da amostra não está preocupada com a sua privacidade. Para além disso, 63,3% da amostra afirma que os ALs são seguros (M=5,02). Quanto à confiança entre o proprietário do alojamento e as plataformas *online* utilizadas para efetuar a transação, os inquiridos demonstram confiar mais nas plataformas *online* (M=5,26) do que no proprietário (M=4,94), com respetivamente 90% e 60,3% da amostra.

A média mais elevada de entre todos os itens referentes à avaliação por atributos, verificou-se na existência de uma boa relação qualidade-preço no AL (M=5,57), sendo que cerca de 81% da amostra concordou com tal afirmação. Na mesma linha de pensamento, cerca de 74% dos respondentes referem que o preço dos alojamentos e os seus serviços são adequados (M=5,24). Quando comparado com outras opções de hospedagem (como os hotéis), cerca de 81% da amostra revelam que o AL acaba por ser uma melhor opção (M=5,59).

Com uma média de 5,27, a maioria dos inquiridos (73,3%) refere que os ALs tendem a oferecer a oportunidade de estar num ambiente de alojamento menos padronizado. Complementarmente, parece ser consensual que estes tendem a oferecer um alojamento em linha com a cultura e tradições locais (M=5,10), uma experiência local autêntica (M=4,98) e uma experiência única (M=4,77).

Quanto às comodidades que os ALs possuem, a maioria concorda que estes alojamentos são de alta qualidade (M=4,74). Contudo, 29% da amostra indicou uma posição intermédia na escala de concordância, algo que pode ter a ver com a possibilidade de terem encontrado alojamentos de alta qualidade e alojamentos com baixa qualidade no que toca às comodidades. O que é certo é que há uma concordância efetiva no facto dos ALs possuírem um ambiente silencioso (M=4,62), características agradáveis (M=5,27), boas comodidades (M=5,07) e permitirem aos inquiridos sentirem-se como se estivessem na sua casa (M=5,26).

Cerca de 68% considera que o proprietário do alojamento tem noção das necessidades dos seus hóspedes (M=5,01) e cerca de 73% confirma ter acesso rápido e fácil à oferta de ALs (M=5,35). Por fim, cerca de 63% da amostra confere que os ALs possuem um design atraente (M=4,87).

Tabela 6.9 – Itens referentes à avaliação por atributos

Itens	N	Escala (%)							Média	Desvio-Padrão
		1	2	3	4	5	6	7		
Os alojamentos locais são uma boa opção em comparação com outras opções de hospedagem (hotéis, ...).	262	0,8	0,8	1,9	16,0	21,0	35,1	24,4	5,59	1,190
Existe uma boa relação qualidade – preço neste tipo de alojamentos.	262	0,4	0,4	2,3	16,0	22,1	37,0	21,8	5,57	1,125
Tenho acesso rápido e fácil a ofertas de alojamento local.	262	1,5	0,4	6,5	18,3	24,0	25,2	24,0	5,35	1,350
Os alojamentos locais tendem a oferecer a oportunidade de estar num ambiente de alojamento menos padronizado.	262	1,5	1,5	4,2	19,5	26,0	28,6	18,7	5,27	1,308
Os alojamentos locais têm características agradáveis.	262	0,4	1,1	5,3	20,2	27,9	27,5	17,6	5,27	1,221
...permite-me sentir “em casa”.	262	3,8	3,8	7,6	14,9	16,8	23,7	29,4	5,26	1,663
Eu confio na plataforma <i>online</i> para executar a transação.	262	0,4	1,5	8,4	20,2	20,2	29,0	20,2	5,26	1,332
O preço dos alojamentos locais e seus serviços são adequados.	262	0,8	1,9	5,7	17,9	27,9	29,8	16,0	5,24	1,261
Os alojamentos locais tendem a oferecer um alojamento em linha com a cultura e tradições locais.	262	1,1	3,4	5,7	22,5	24,8	26,3	16,0	5,10	1,360
Os alojamentos locais têm boas comodidades.	262	0,4	3,4	8,8	18,7	30,5	21,4	16,8	5,07	1,340
Os alojamentos locais são seguros.	262	1,5	1,9	8,4	24,8	22,1	26,7	14,5	5,02	1,362
O responsável do alojamento local tem noção das necessidades dos seus hóspedes.	262	0,8	2,7	8,0	21,0	30,5	24,8	12,2	5,01	1,279
Os alojamentos locais tendem a fornecer uma experiência local autêntica.	262	1,9	3,1	5,7	26,3	24,8	23,3	14,9	4,98	1,381
Eu confio no(s) proprietário(s) do alojamento.	262	0,4	2,3	9,5	27,5	24,4	23,3	12,6	4,94	1,289
Os alojamentos locais têm um design atraente.	262	1,5	2,3	9,9	23,7	29,0	23,7	9,9	4,87	1,307
Os alojamentos locais oferecem instalações espaçosas como se estivéssemos em casa.	262	1,9	5,0	11,1	20,6	25,2	21,8	14,5	4,85	1,478
Os alojamentos locais tendem a oferecer uma experiência única.	262	2,3	5,0	8,8	26,7	23,7	22,1	11,5	4,77	1,437
Os alojamentos locais são de alta qualidade.	262	0,8	2,7	11,5	29,0	29,0	16,8	10,3	4,74	1,277
Os alojamentos locais têm um ambiente silencioso.	262	2,7	6,9	9,9	28,6	23,3	15,6	13,0	4,62	1,506
Estou preocupado com a minha privacidade nestes alojamentos.	262	13,7	18,3	13,7	22,5	12,6	9,9	9,2	3,68	1,835

Escala: 1=discordo totalmente a 7=concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria

A fim de tentar reduzir o número de variáveis relacionadas com a avaliação por atributos, foi feita uma ACP com o objetivo de compreender, de forma sintetizada, os atributos mais importantes na avaliação do ALs por parte dos hóspedes. Desta ACP foram eliminados os itens “...permite-me sentir “em casa””, “os ALs são seguros” e “estou preocupado com a minha privacidade nestes alojamentos”, uma vez que estes não cumpriam os critérios para uma ACP de qualidade. Assim, esta ACP foi realizada com recurso ao método de rotação ortogonal Varimax. Com um N amostral de 262, os resultados demonstram uma análise fatorial muito boa ( $KMO=0,917$ ) e um nível de significância inferior a 0,05 no teste de *Bartlett*, confirmando que a matriz de correlações não é uma matriz identidade (Pestana & Gageiro, 2003).

Desta ACP resultaram cinco fatores que explicam aproximadamente 79% da variância total, designados de: “comodidades do alojamento” (F1), “autenticidade” (F2), “valor percebido” (F3), “qualidade do serviço” (F4) e “confiança” (F5).

O fator “comodidades do alojamento” agregou cinco variáveis, explicando cerca de 23% da variância total dos dados. Apresentando um nível muito bom de consistência interna (*Alfa de Cronbach* de 0,913), esta nova variável obteve uma média de 4,91, a mais baixa de entre todos os fatores, o que sugere que este é o atributo onde ainda será necessário mais investimento. Ainda assim, este resultado demonstra que as comodidades dos alojamentos estão relativamente bem avaliadas na perspetiva dos utilizadores do AL. Corroborando este resultado, nos estudos de Guttentag et al. (2018) e Poon e Huang (2017) as comodidades do alojamento P2P revelavam ser um atributo importante para os seus utilizadores, indicando ser um fator crucial na escolha deste tipo de alojamento (Guttentag, 2015; Tussyadiah & Zach, 2017).

O fator “autenticidade” agregou quatro variáveis, explicando cerca de 19% da variância total dos dados. Apresentando um nível muito bom de consistência interna (*Alfa de Cronbach* de 0,903), esta nova variável obteve uma média de 5,03, indicando que os utilizadores do AL parecem reconhecer a autenticidade de experiências “reais” neste tipo de alojamento, considerando-se um aspeto fundamental na experiência do AL, ideia igualmente defendida por Guttentag (2015), Guttentag et al. (2018), Mao e Lyu (2017), Pesonen e Tussyadiah (2017), PwC (2015) e So et al. (2018), sendo que Oskam e Boswijk (2016) afirmam mesmo que o sucesso deste tipo de alojamento se deveu à autenticidade das experiências oferecidas.

O fator “valor percebido” agregou três variáveis, explicando cerca de 15% da variância total dos dados. Apresentando um bom nível de consistência interna (*Alfa de Cronbach* de 0,871), esta nova variável obteve a maior média de entre todas as novas variáveis criadas (5,47), demonstrando que o valor percebido é um fator fundamentalmente presente no que concerne ao AL. Assim, os utilizadores do AL veem este tipo de alojamento como uma atividade que lhes oferece mais benefícios do que os custos percebidos por eles aquando da sua experiência, algo igualmente defendido por Li e Wen (2019) e Sacks (2011).

Relativamente ao fator “qualidade do serviço”, este agregou três variáveis, explicando cerca de 11% da variância total dos dados. Apresentando um bom nível de consistência interna (*Alfa de Cronbach* de 0,836), esta nova variável obteve uma média de 5,08, indicando que o serviço prestado em AL, revela-se ser de qualidade e que, provavelmente, se traduzirá em satisfação, segundo Tussyadiah (2016a).

Por fim, o fator “confiança” agregou duas variáveis, explicando cerca de 10% da variância total dos dados. Apresentando uma consistência interna razoável (*Alfa de Cronbach* de 0,754) (Tabela 6.10), esta nova variável obteve uma média de 5,10, revelando que o AL é percebido como sendo um tipo de alojamento que traduz confiança, muito por parte devido às plataformas *online* que permitiram ultrapassar os riscos envolvidos nas transações entre estranhos (Andriotis & Agiomirgianakis, 2014; Bialski, 2012; Lauterbach et al., 2009). Confirma-se, então, que a barreira da (falta de) confiança está parcialmente ultrapassada, uma vez que se descortinou que o utilizador de AL tem uma relativa confiança neste tipo de alojamento. Este resultado pode também ser justificado devido ao facto de a amostra demonstrar uma amabilidade expressiva no que concerne aos traços de personalidade observados no início deste capítulo. A amabilidade compreende indivíduos que exibem um elevado grau de confiança (isto é, são crédulos) (John & Srivastava, 1999), indicando que, ingénuos ou não, tendem a acreditar mais e a confiar mais no AL.

Tabela 6.10 – ACP da avaliação por atributos

Itens	Média	Comuna- lidade	Factor Loading	Eigen- values	S <sup>2</sup> explicada %	$\alpha$ de Cronbach
<b>F1 – Comodidades do alojamento</b>	<b>4,91</b>			<b>8,960</b>	<b>22,644</b>	<b>0,913</b>
Os alojamentos locais têm boas comodidades.	5,07	0,825	0,816			
Os alojamentos locais têm características agradáveis.	5,27	0,798	0,799			
Os alojamentos locais são de alta qualidade.	4,74	0,823	0,781			
Os alojamentos locais têm um ambiente silencioso.	4,62	0,678	0,774			
Os alojamentos locais oferecem instalações espaçosas como se estivéssemos em casa.	4,85	0,744	0,717			
<b>F2 – Autenticidade</b>	<b>5,03</b>			<b>1,636</b>	<b>18,831</b>	<b>0,903</b>
Os alojamentos locais tendem a oferecer uma experiência única.	4,77	0,820	0,816			
Os alojamentos locais tendem a fornecer uma experiência local autêntica.	4,98	0,830	0,804			
Os alojamentos locais tendem a oferecer a oportunidade de estar num ambiente de alojamento menos padronizado.	5,27	0,734	0,744			
Os alojamentos locais tendem a oferecer um alojamento em linha com a cultura e tradições locais.	5,10	0,765	0,721			
<b>F3 – Valor percebido</b>	<b>5,47</b>			<b>1,161</b>	<b>15,309</b>	<b>0,871</b>
Existe uma boa relação qualidade – preço neste tipo de alojamentos.	5,57	0,831	0,813			
Os alojamentos locais são uma boa opção em comparação com outras opções de hospedagem (hotéis, ...).	5,59	0,796	0,813			
O preço dos alojamentos locais e seus serviços são adequados.	5,24	0,793	0,797			
<b>F4 – Qualidade do serviço</b>	<b>5,08</b>			<b>0,974</b>	<b>11,405</b>	<b>0,836</b>
Tenho acesso rápido e fácil a ofertas de alojamento local.	5,35	0,791	0,697			
Os alojamentos locais têm um design atraente.	4,87	0,811	0,662			
O responsável do alojamento local tem noção das necessidades dos seus hóspedes.	5,01	0,712	0,622			
<b>F5 – Confiança</b>	<b>5,10</b>			<b>0,623</b>	<b>10,362</b>	<b>0,754</b>
Eu confio na plataforma <i>online</i> para executar a transação.	5,26	0,839	0,818			
Eu confio no(s) proprietário(s) do alojamento.	4,94	0,765	0,732			
<b>N=262    KMO=0,917    Teste de esfericidade de Bartlett=3307,758 (0,000)</b>						

Escala: 1=discordo totalmente a 7=concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria

### 6.7.2. Avaliação global

No que concerne à avaliação global, isto é, a satisfação, no âmbito do AL, os resultados expressos na Tabela 6.11 sugerem que cerca de 85% da amostra encontra-se satisfeita com o AL (M=5,71). Com uma média relativamente mais alta, a utilização das plataformas para reservar a estadia satisfaz cerca de 88% da amostra (M=5,89), o que demonstra que os inquiridos estão, no geral, mais satisfeitos com as plataformas para reservar a estadia, do que com o AL em si, apesar de ambas serem claramente satisfatórias.

Na Tabela 6.11 encontra-se, ainda, uma análise da consistência interna das variáveis que compreendem a satisfação global face ao AL. O *Alfa de Cronbach* apresentou um valor de 0,837, indicando uma boa consistência interna, sendo que a média destas variáveis atingiu 5,78.

Tabela 6.11 – Itens referentes à avaliação global

Itens	N	Escala (%)							Média	Desvio-Padrão	$\alpha$ de Cronbach
		1	2	3	4	5	6	7			
<b>Satisfação</b>	<b>262</b>								<b>5,78</b>	<b>1,028</b>	<b>0,837</b>
Como avalia o seu nível de satisfação em utilizar as plataformas para reservar a sua estadia?	205	0,0	0,5	1,5	10,2	19,5	33,2	35,1	5,89	1,077	
No geral, como avalia o seu nível de satisfação com o alojamento local?	262	0,0	0,8	2,3	12,2	21,8	35,9	27,1	5,71	1,107	

Escala: 1=muito insatisfeito a 7=muito satisfeito

Fonte: Elaboração própria

Os resultados deste estudo acerca da avaliação global revelam que as recompensas internas e externas que os utilizadores de AL esperavam ser satisfeitas, tanto com as plataformas para reservar a estadia como o alojamento em si, foram efetivamente satisfeitas. No que concerne aos alojamentos *bed and breakfast* (B&B), forma alternativa de alojamento em turismo derivada da partilha de alojamento P2P, os estudos de Scarinci e Richins (2008) e Zane (1997) identificaram um elevado grau de satisfação neste tipo de alojamento perante os seus hóspedes. Quanto ao alojamento P2P, a investigação levada a cabo por Kuzmanović e Langović (2018) e Mahadevan (2018) indicou que os hóspedes deste tipo de alojamento se

sentem significativamente satisfeitos, corroborando os resultados encontrados neste estudo empírico.

### **6.8. Intenções comportamentais**

Relativamente às intenções comportamentais, analisou-se variáveis associadas à fidelização, uma vez que a amostra é utilizadora do AL. Assim, a fidelização encontra-se dividida em três intenções: (i) intenção de recomendar; (ii) intenção de voltar a utilizar; (iii) intenção de partilhar as suas experiências por via eletrónica. Numa perspetiva geral, a intenção comportamental mais expressiva recaiu sobre a intenção de voltar a utilizar ( $M=6,06$ ), seguido da intenção de recomendar ( $M=5,91$ ) e, por fim, de partilhar as suas experiências por via eletrónica que mereceu a média mais baixa ( $M=4,26$ ).

Relativamente à intenção de recomendar, os resultados expressos na Tabela 6.12 demonstram que cerca de 88% da amostra afirma recomendar a utilização do AL ( $M=5,86$ ), revelando-se um excelente indicador do nível de serviço neste tipo de alojamento. Esta intenção significativa em recomendar, por parte dos utilizadores do AL, é igualmente suportada pelos estudos do Centro de Investigação em Comunicação Aplicada e Novas Tecnologias (CICANT) e HomeAway (2018) e Kuzmanović e Langović (2018). No entanto, a recomendação relativa à utilização das plataformas de reserva, obteve uma média superior ( $M=6,00$ ), indicando que a amostra tende a recomendar mais as plataformas de reserva do que o próprio AL.

No que concerne à intenção de voltar a utilizar o AL, cerca de 91% da amostra refere que irá voltar a utilizar este tipo de alojamento novamente ( $M=6,05$ ) e 89,3% admite que voltará a utilizar as plataformas para fazer a sua reserva em AL ( $M=6,08$ ). Conclui-se que, no geral, os utilizadores têm uma intenção comportamental de voltar a utilizar o AL e as plataformas de reserva bastante significativa, uma vez que, como visto anteriormente, a satisfação de ambos atingiu valores muito significativos. Estes resultados expressivos na intenção comportamental em voltar a utilizar, acabam por ir ao encontro dos estudos do Centro de Investigação em Comunicação Aplicada e Novas Tecnologias (CICANT) e HomeAway (2018), Liang et al. (2018b) e Pappas (2017).

Finalmente, no que diz respeito à intenção de partilhar as suas experiências por via eletrónica ( $M=4,26$ ), cerca de 69% da amostra assume partilhar a sua experiência em AL através de



avaliações *online* (M=5,16), contribuindo tanto para a boa, como para a má imagem do alojamento, segundo o que experienciou, mas também para ajudar os futuros hóspedes na sua escolha. Contudo, apenas 28,7% da amostra está disposta a partilhar a sua experiência nas suas redes sociais (M=3,36) (Tabela 6.12), demonstrando que, apesar de terem a intenção de partilhar através de avaliações *online*, os utilizadores do AL tendem a não querer publicar as suas experiências nas suas redes sociais, muito provavelmente devido a esta ser uma atividade caseira e, no geral, sem grandes luxos. Um estudo desenvolvido por Park, Kee e Valenzuela (2009), demonstrou que um dos motivos para a utilização e criação de conteúdo nas redes sociais passava por almejar aumentar o seu estatuto social, o que, em parte, esclarece a intenção diminuta em partilhar a experiência em AL nas redes sociais.

Tabela 6.12 – Itens referentes às intenções comportamentais

Itens	N	Escala (%)							Média	Desvio-Padrão
		1	2	3	4	5	6	7		
<b>Intenção de voltar a utilizar</b>	<b>262</b>								<b>6,06</b>	<b>1,040</b>
Eu voltarei a utilizar as plataformas novamente para fazer a minha reserva em alojamento local.	205	0,5	0,00	2,4	7,8	11,7	32,7	44,9	6,08	1,104
Eu irei utilizar o alojamento local novamente.	262	0,00	0,8	1,1	7,6	18,7	26,0	45,8	6,05	1,085
<b>Intenção de recomendar</b>	<b>262</b>								<b>5,91</b>	<b>1,024</b>
Eu recomendo a utilização das plataformas de reserva.	205	0,5	1,0	0,5	10,2	12,2	35,1	40,5	6,00	1,125
Eu recomendo a utilização do alojamento local.	262	0,4	0,8	0,8	9,9	19,8	35,1	33,2	5,86	1,095
<b>Intenção de partilhar as suas experiências por via eletrónica</b>	<b>262</b>								<b>4,26</b>	<b>1,485</b>
Partilharei a minha experiência neste tipo de alojamento através de avaliações <i>online</i> .	262	4,6	6,5	8,0	12,2	16,4	22,9	29,4	5,16	1,775
Partilharei a minha experiência neste tipo de alojamento nas minhas redes sociais (ex: <i>Facebook, Instagram, ...</i> ).	262	25,6	13,7	11,8	20,2	11,5	10,7	6,5	3,36	1,924

Escala: 1=discordo totalmente a 7=concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria

### **6.9. Identificação de grupos homogéneos de utilizadores do alojamento local de acordo com as motivações**

Terminada a análise do perfil dos utilizadores do AL em Portugal, bem como as suas motivações para utilizar este tipo de alojamento, a sua atitude, a familiaridade com o alojamento, o comportamento de utilização, a avaliação do AL e as intenções comportamentais destes utilizadores, realizou-se uma análise de *clusters*, com recurso ao método *Ward* e à distância euclidiana ao quadrado. Nesta análise optou-se por utilizar como variáveis de segmentação, os fatores obtidos na ACP realizada às motivações para a escolha do AL em Portugal, nomeadamente a “diversão”; “interação social”; “sustentabilidade”; “conveniência”; “benefícios económicos” e “benefícios sociais”.

Para a caracterização dos grupos de utilizadores de AL, com vista a exercer uma comparação entre os *clusters*, foi feito o teste de *Kruskal-Wallis*, uma vez que os pressupostos do teste ANOVA eram violados. Como resultado, foram obtidas diferenças estatisticamente significativas entre os *clusters*, em todos os fatores motivacionais, tendo em conta que todos eles apresentavam um *p-value* inferior a 0,05 (0,000) (Tabela 6.13), verificando-se, então, que os utilizadores de AL podem ser segmentados de acordo com as motivações para a escolha deste tipo de alojamento. Deste processo de aglomeração e da observação do dendrograma, resultaram quatro grupos homogéneos de utilizadores que, de acordo com as médias de cada segmento e as suas diferenças com os restantes, representam os utilizadores “entusiasmados” (*cluster* 1, N=104), os utilizadores “moderadamente motivados” (*cluster* 2, N=61), os utilizadores “motivados” (*cluster* 3, N=81) e os utilizadores “sensíveis ao preço” (*cluster* 4, N=16).

Tabela 6.13 – Identificação dos *clusters* com base na motivação para a escolha do AL

Motivação	N	Clusters				Kruskal-Wallis	P-value
		Cluster 1 – “Entusiasmados”	Cluster 2 – “Moderadamente motivados”	Cluster 3 – “Motivados”	Cluster 4 – “Sensíveis ao preço”		
		N=104 (39,7%)	N=61 (23,3%)	N=81 (30,9%)	N=16 (6,1%)		
		Média	Média	Média	Média	Valor do teste	
F1 – Diversão	262	6,05	4,08	4,85	1,89	142,227	0,000
F2 – Interação social	262	5,55	3,37	3,86	1,40	146,073	0,000
F3 – Sustentabilidade	262	4,73	2,62	3,68	1,19	109,753	0,000
F4 – Conveniência	262	5,24	2,90	4,31	2,06	120,961	0,000
F5 – Benefícios económicos	262	6,11	4,49	5,84	5,15	72,877	0,000
F6 – Benefícios sociais	262	5,63	2,98	4,01	1,22	168,582	0,000

Fonte: Elaboração própria

Numa ordem do grupo homogéneo mais motivado para o menos motivado, o *cluster 1* – “entusiasmados” – representa a maior parcela da amostra (39,7%). Neste *cluster* encontram-se os utilizadores que estão altamente motivados para o AL, sendo que detêm a média mais elevada em todos os fatores motivacionais face aos restantes *clusters* (numa escala de 1=discordo totalmente a 7=concordo totalmente), demonstrando que este segmento valoriza de forma significativa a diversão (M=6,05), a interação social (M=5,55), a sustentabilidade [embora com uma média não tanto elevada (M=4,73)], a conveniência (M=5,24), os benefícios económicos (M=6,11) e os benefícios sociais (M=5,63).

O *cluster 3* – “motivados” – representa 30,9% da amostra e nele encontram-se os utilizadores de AL que revelam estar motivados para este tipo de alojamento em todos os fatores motivacionais, mas não estão tão motivados quanto o *cluster 1*, os “entusiasmados”, uma vez que as médias de todos os fatores motivacionais do *cluster 3*, se encontram mais baixas do que as do *cluster 1*. Os fatores interação social (M=3,86) e benefícios sociais (M=4,01), foram aqueles que apresentaram uma diferença de médias mais significativa face às médias dos fatores do *cluster 1*, demonstrando que o *cluster 3* valoriza, num grau mais diminuto, estes dois fatores face aos restantes quando comparado ao *cluster 1*.

Relativamente ao *cluster 2* – “moderadamente motivados” – este representa 23,3% da amostra e, tal como o nome indica, este grupo de utilizadores estão motivados, mas num

grau razoável. Encontrando-se num grau motivacional mais baixo relativamente aos *clusters* 1 e 3, este grupo de utilizadores revela ser o terceiro *cluster* mais motivado em todos os fatores motivacionais, com exceção dos benefícios económicos (M=4,49), uma vez que é ultrapassado pelo *cluster* 4 cuja média indica uma maior motivação neste fator, face ao *cluster* 2. Ainda que o *cluster* 2 detenha uma motivação razoável na escolha do AL, existem fatores cujas médias apresentam valores relativamente baixos, como é o caso da sustentabilidade (M=2,62), da conveniência (M=2,90) e dos benefícios sociais (M=2,98), deduzindo que este *cluster* parece não valorizar tanto estes três fatores na escolha do AL.

Finalmente, o *cluster* 4 – “sensíveis ao preço” – representa a menor parcela da amostra (6,1%). Contudo, apesar da pequena representatividade, este *cluster* revela-se ser distinto dos restantes e interessante de analisar. Este *cluster* é o menos motivado de todos os *clusters*, ou melhor, é o que, praticamente, não revela qualquer motivação para a escolha do AL, à exceção dos benefícios económicos. Este último fator, surpreendentemente, atingiu uma média de 5,15, chegando mesmo a superar o *cluster* 2 (como referido anteriormente), enquanto que os fatores “diversão” (M=1,89), “interação social” (M=1,40), “sustentabilidade” (M=1,19), “conveniência” (M=2,06) e “benefícios sociais” (M=1,22) alcançaram uma média muito baixa. Pode-se concluir que o *cluster* 4 é um grupo de utilizadores que escolhe o AL exclusivamente pelos benefícios económicos que este alojamento oferece, sendo, por isso, sensíveis ao preço.

A implementação de medidas, por parte dos agentes privados e públicos com responsabilidade no setor do alojamento turístico, para captar os segmentos de utilizadores do AL de maior relevância para estes agentes, obriga a uma análise cuidada das características dos utilizadores do AL que fazem parte dos segmentos identificados anteriormente.

A Tabela 6.14 invoca as diferenças estatisticamente significativas no perfil sociodemográfico dos utilizadores que integram os quatro *clusters* identificados, tendo sido utilizado o teste Qui-quadrado. Com efeito, nas variáveis género ( $p=0,419$ ), habilitações literárias ( $p=0,312$ ), trabalhador por conta própria ( $p=0,458$ ) e país de residência ( $p=0,123$ ) não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre os *clusters*, uma vez que o  $p$ -value do teste é superior a 0,005 em todas elas.

No que concerne à situação profissional, os “entusiasmados” e os “motivados” incluem uma predominância de indivíduos que não têm qualquer trabalho remunerado, isto é, os estudantes, desempregados ou reformados (34,6% e 33,3%, respetivamente). Quanto aos trabalhadores por conta de outrem, 100% dos utilizadores pertencentes ao *cluster* “sensíveis ao preço” trabalham por conta de outrem, seguindo-se os “moderadamente motivados” com 60,7%). Relativamente ao estado civil, são os “motivados” e os “entusiasmados” aqueles que indicam uma maior percentagem de indivíduos que não possuem atualmente um(a) companheiro(a), isto é, são solteiros, viúvos, divorciados ou separados (66,3% e 61,8%, respetivamente). Por outro lado, os “moderadamente motivados” e os “sensíveis ao preço” são aqueles que integram uma maior percentagem de casados ou em união de facto (59,3% e 50,0%, respetivamente) (Tabela 6.14).

Tabela 6.14 – Comparação dos *clusters* em termos de perfil sociodemográfico

Itens	N	%	Clusters (%)				Qui-quadrado																																																																																																														
			Cluster 1 – Entusias- mados	Cluster 2 – Moderada- mente motivados	Cluster 3 – Motivados	Cluster 4 – Sensíveis ao preço	Valor do teste	P-value																																																																																																													
			N=104 (39,7%)	N=61 (23,3%)	N=81 (30,9%)	N=16 (6,1%)																																																																																																															
<b>Género</b>																																																																																																																					
Masculino	100	38,9	45,1	35,6	33,8	37,5	2,826	0,419																																																																																																													
Feminino	157	61,1	54,9	64,4	66,3	62,5			<b>Habilitações literárias</b>									Formação média/baixa	47	18,4	19,6	24,1	15,0	6,3	3,566	0,312	Formação superior	209	81,6	80,4	75,9	85,0	93,8	<b>Situação profissional</b>									Estudante, desempregado ou reformado	77	29,4	<b>34,6</b>	21,3	<b>33,3</b>	6,3	8,022	0,046	Trabalhador por conta de outrem	160	61,1	59,6	60,7	55,6	<b>100,0</b>	11,332	0,010	Trabalhador por conta própria	28	10,7	7,7	14,8	12,3	6,3	2,598	0,458	<b>Estado civil</b>									Solteiro, viúvo, divorciado ou separado	148	57,6	<b>61,8</b>	40,7	<b>66,3</b>	50,0	10,471	0,015	Casado ou vive em união de facto	109	42,4	38,2	<b>59,3</b>	33,8	<b>50,0</b>	<b>País de residência</b>									Portugal	231	89,9	84,3	93,2	93,8	93,8	5,781	0,123	Outros	26	10,1	15,7	6,8
<b>Habilitações literárias</b>																																																																																																																					
Formação média/baixa	47	18,4	19,6	24,1	15,0	6,3	3,566	0,312																																																																																																													
Formação superior	209	81,6	80,4	75,9	85,0	93,8			<b>Situação profissional</b>									Estudante, desempregado ou reformado	77	29,4	<b>34,6</b>	21,3	<b>33,3</b>	6,3	8,022	0,046	Trabalhador por conta de outrem	160	61,1	59,6	60,7	55,6	<b>100,0</b>	11,332	0,010	Trabalhador por conta própria	28	10,7	7,7	14,8	12,3	6,3	2,598	0,458	<b>Estado civil</b>									Solteiro, viúvo, divorciado ou separado	148	57,6	<b>61,8</b>	40,7	<b>66,3</b>	50,0	10,471	0,015	Casado ou vive em união de facto	109	42,4	38,2	<b>59,3</b>	33,8	<b>50,0</b>	<b>País de residência</b>									Portugal	231	89,9	84,3	93,2	93,8	93,8	5,781	0,123	Outros	26	10,1	15,7	6,8	6,3	6,3																							
<b>Situação profissional</b>																																																																																																																					
Estudante, desempregado ou reformado	77	29,4	<b>34,6</b>	21,3	<b>33,3</b>	6,3	8,022	0,046																																																																																																													
Trabalhador por conta de outrem	160	61,1	59,6	60,7	55,6	<b>100,0</b>	11,332	0,010																																																																																																													
Trabalhador por conta própria	28	10,7	7,7	14,8	12,3	6,3	2,598	0,458																																																																																																													
<b>Estado civil</b>																																																																																																																					
Solteiro, viúvo, divorciado ou separado	148	57,6	<b>61,8</b>	40,7	<b>66,3</b>	50,0	10,471	0,015																																																																																																													
Casado ou vive em união de facto	109	42,4	38,2	<b>59,3</b>	33,8	<b>50,0</b>			<b>País de residência</b>									Portugal	231	89,9	84,3	93,2	93,8	93,8	5,781	0,123	Outros	26	10,1	15,7	6,8	6,3	6,3																																																																																				
<b>País de residência</b>																																																																																																																					
Portugal	231	89,9	84,3	93,2	93,8	93,8	5,781	0,123																																																																																																													
Outros	26	10,1	15,7	6,8	6,3	6,3																																																																																																															

Nota: a negrito encontram-se salientados os valores superiores à média total

Fonte: Elaboração própria

Por forma a comparar os *clusters* no que concerne ao comportamento de utilização do AL, realizou-se o teste de *Kruskal-Wallis*, uma vez que os pressupostos do teste ANOVA eram violados, e o teste Qui-quadrado. Como resultado, verificou-se não existir diferenças estatisticamente significativas entre os grupos homogêneos, uma vez que todas as variáveis obtiveram um *p-value* superior a 0,05 (Tabelas 6.15 e 6.16).

Tabela 6.15 – Comparação dos *clusters* em termos do comportamento de utilização (*Kruskal-Wallis*)

Itens	N	M	Clusters				Kruskal-Wallis	
			Cluster 1 – Entusiasmados	Cluster 2 – Moderadamente motivados	Cluster 3 – Motivados	Cluster 4 – Sensíveis ao preço	Valor do teste	P-value
			N=104 (39,7%)	N=61 (23,3%)	N=81 (30,9%)	N=16 (6,1%)		
M	M	M	M					
Nos últimos três anos, quantas vezes utilizou o alojamento local em Portugal?	262	3,37	4,13	3,16	2,68	2,69	1,072	0,784
Número de elementos do grupo, para além de si.	236	3,05	3,07	3,14	2,78	3,87	1,746	0,627
Quanto tempo durou a sua estadia (em noites)?	262	4,93	5,15	4,89	5,04	3,13	5,293	0,152

Fonte: Elaboração própria

Tabela 6.16 – Comparação dos *clusters* em termos do comportamento de utilização (X<sup>2</sup>)

Itens	N	%	Clusters (%)				Qui-quadrado	
			Cluster 1 – Entusias- mados	Cluster 2 – Moderada- mente motivados	Cluster 3 – Motivados	Cluster 4 – Sensíveis ao preço	Valor do teste	P-value
			N=104 (39,7%)	N=61 (23,3%)	N=81 (30,9%)	N=16 (6,1%)		
<b>Fontes de informação para obter informação sobre o alojamento</b>								
Sites de metapesquisa (por exemplo, <i>Skyscanner</i> , <i>Expedia</i> , <i>eDreams</i> , ...).	47	17,9	19,2	11,5	19,8	25,0	2,572	0,462
Comentários ou avaliações publicadas em sites como o <i>TripAdvisor</i> , <i>Booking</i> , <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> , <i>blogs</i> , ...	171	65,3	57,7	70,5	69,1	75,0	4,570	0,206
Aplicações móveis.	27	10,3	8,7	11,5	9,9	18,8	1,648	0,649
<i>Google</i> , <i>Yahoo</i> , <i>Bing</i> ou outro motor de busca.	69	26,3	23,1	34,4	25,9	18,8	3,109	0,375
Sites relacionados com viagens.	56	21,4	24,0	19,7	21,0	12,5	1,301	0,729
Recomendação por parte da empresa, colegas de trabalho, amigos ou familiares.	78	29,8	37,5	24,6	24,7	25,0	4,928	0,177
As avaliações <i>online</i> dos turistas afetarão de forma decisiva a minha decisão de escolher este tipo de alojamento.	262	5,78	5,90	5,62	5,77	5,69	2,777	0,427

(Continua)



Tabela 6.16 - Comparação dos *clusters* em termos do comportamento de utilização ( $X^2$ ) (continuação)

Itens	N	%	Clusters (%)				Qui-quadrado	
			Cluster 1 – Entusias- mados	Cluster 2 – Moderada- mente motivados	Cluster 3 - Motivados	Cluster 4 - Sensíveis ao preço	Valor do teste	P-value
			N=104 (39,7%)	N=61 (23,3%)	N=81 (30,9%)	N=16 (6,1%)		
<b>Tipo de propriedade escolhida</b>								
Moradia	77	29,4	28,8	39,3	22,2	31,3		
Apartamento	103	39,3	39,4	32,8	43,2	43,8		
Estabelecimento de hospedagem ou quarto inserido no imóvel onde o proprietário reside	82	31,3	31,7	27,9	34,6	25,0	5,271	0,510
<b>Principal motivo de viagem</b>								
Lazer	236	90,1	87,5	91,8	92,6	87,5		
Negócios ou outros	26	9,9	12,5	8,2	7,4	12,5	1,668	0,644
<b>Com quem viajou</b>								
Sozinho	30	11,5	14,4	9,8	8,6	12,5	1,711	0,635
Família	158	60,3	59,6	62,3	59,3	62,5	0,191	0,979
Amigos	73	27,9	26,0	26,2	29,6	37,5	1,133	0,769
<b>Como foi feita a última reserva</b>								
Plataformas ( <i>Booking</i> , <i>Airbnb</i> , ...)	205	78,2	74,0	80,3	80,2	87,5		
Agência imobiliária, redes sociais ou através do site do alojamento	29	11,1	13,5	11,5	9,9	0,0	3,681	0,720
Contacto telefónico ou eletrónico	28	10,7	12,5	8,2	9,9	12,5		
<b>Plataforma utilizada para fazer a última reserva</b>								
<i>Airbnb</i> ou <i>HomeAway</i>	78	38,0	45,5	32,7	33,8	35,7	2,916	0,405
<i>Booking</i>	127	62,0	54,5	67,3	66,2	64,3		

Fonte: Elaboração própria

Em relação à idade e à personalidade, foi possível identificar, através do teste de *Kruskal-Wallis*, que existem diferenças estatisticamente significativas entre os quatro grupos, em quatro variáveis relacionadas com a personalidade, nomeadamente a amabilidade, a

estabilidade emocional, a abertura à experiência e a consciência (*p-value* é inferior a 0,05). Comparando-se os *clusters*, é possível concluir que os “entusiasmados” são aqueles que denotam uma média mais elevada em todas as variáveis anteriormente citadas, levando a querer que este grupo é o mais amável (M=5,76), o mais emocionalmente estável (M=4,34), o mais aberto à experiência (M=5,16) e o mais consciente (M=4,83) (Tabela 6.17).

Tabela 6.17 - Comparação dos *clusters* em termos de idade e personalidade

Itens	N	M	Clusters				Kruskal-Wallis	Valor do teste	P-value
			Cluster 1 – Entusiasmados	Cluster 2 – Moderadamente motivados	Cluster 3 - Motivados	Cluster 4 - Sensíveis ao preço			
			N=104 (39,7%)	N=61 (23,3%)	N=81 (30,9%)	N=16 (6,1%)			
		M	M	M	M				
Idade	257	36,07	35,64	38,03	35,11	36,38	4,087	0,252	
<b>Personalidade</b>									
F1 - Amabilidade	258	5,49	<b>5,76</b>	5,37	5,34	4,95	17,276	0,001	
F2 - Estabilidade emocional	257	4,03	<b>4,34</b>	3,72	4,00	3,33	13,563	0,004	
F3 - Abertura à experiência	257	4,90	<b>5,16</b>	4,63	4,86	4,33	9,761	0,021	
F4 - Consciência	258	4,53	<b>4,83</b>	4,17	4,43	4,38	11,706	0,008	
F5 - Extroversão	258	3,94	4,16	3,78	3,86	3,56	6,627	0,085	

Nota: a negrito encontram-se salientados os valores superiores à média total

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à avaliação do AL, à atitude perante o AL e à familiaridade com este tipo de alojamento, foi possível identificar a existência de diferenças estatisticamente significativas em todas as variáveis (*p-value* inferior a 0,05) (Tabela 6.18). Comparando-se os *clusters* é possível concluir que, no que concerne à avaliação por atributos, os “entusiasmados” destacam-se por avaliarem de forma mais significativa as comodidades do AL (M=5,47), a autenticidade deste tipo de alojamento (M=5,72), a qualidade do serviço (M=5,56) e a confiança (M=5,55). Quanto ao atributo “valor percebido”, este foi valorizado tanto pelos “entusiasmados” (M=5,76), como pelos “motivados” (M=5,49).

No que diz respeito à satisfação, são os “entusiasmados” aqueles que, face aos restantes grupos homogéneos, demonstram um nível maior de satisfação com o AL (M=6,03) e com a utilização das plataformas de reserva (M=6,16), para além de também serem os indivíduos

que estão mais familiarizados com o AL (M=5,48). Já os *clusters* com uma atitude mais elevada perante este tipo de alojamento, demonstraram ser os “entusiasmados” (M=6,13) e os “motivados” (M=5,75).

Tabela 6.18 - Comparação dos *clusters* em termos da avaliação do AL, atitude e familiaridade

Itens	N	M	Clusters				Kruskal-Wallis	P-value
			Cluster 1 – Entusiasmados	Cluster 2 – Moderadamente motivados	Cluster 3 - Motivados	Cluster 4 - Sensíveis ao preço		
			N=104 (39,7%)	N=61 (23,3%)	N=81 (30,9%)	N=16 (6,1%)		
			M	M	M	M	Valor do teste	P- value
<b>Avaliação por atributos</b>								
F1 - Comodidades do alojamento	262	4,91	<b>5,47</b>	4,48	4,76	3,71	46,271	0,000
F2 - Autenticidade	262	5,03	<b>5,72</b>	4,51	4,93	3,03	79,409	0,000
F3 - Valor percebido	262	5,47	<b>5,76</b>	5,08	<b>5,49</b>	4,90	20,694	0,000
F4 - Qualidade do serviço	262	5,08	<b>5,56</b>	4,63	4,99	4,02	38,176	0,000
F5 - Confiança	262	5,10	<b>5,55</b>	4,81	4,78	4,84	26,872	0,000
<b>Satisfação</b>								
No geral, como avalia o seu nível de satisfação com o alojamento local?	262	5,71	<b>6,03</b>	5,41	5,63	5,19	18,781	0,000
Como avalia o seu nível de satisfação em utilizar as plataformas para reservar a sua estadia?	205	5,89	<b>6,16</b>	5,76	5,74	5,57	8,209	0,042
<b>Atitude</b>	262	5,70	<b>6,13</b>	5,20	<b>5,75</b>	4,52	40,344	0,000
<b>Familiaridade</b>	262	4,87	<b>5,48</b>	4,42	4,59	4,13	30,123	0,000

Nota: a negrito encontram-se salientados os valores superiores à média total

Fonte: Elaboração própria

Por fim, ao nível da comparação entre os *clusters* no que concerne às intenções comportamentais (Tabela 6.19), foram identificadas diferenças estatisticamente significativas ao nível da intenção de recomendar, intenção de voltar a utilizar e intenção de partilhar por via eletrónica (*p-value* inferior a 0,05).

Comparando-se os *clusters*, é possível deduzir que são os “entusiasmados” (M=6,23) e os “motivados” (M=5,93) aqueles que mais estão dispostos a recomendar a utilização do AL, ao passo que apenas os “entusiasmados” é que se encontram com uma maior predisposição em recomendar a utilização das plataformas de reserva (M=6,29). Este último *cluster* mencionado, é também aquele que demonstra uma maior intenção tanto para voltar a utilizar o AL (M=6,29), como para voltar a utilizar as plataformas de reserva (M=6,40). Quanto às intenções de partilhar a experiência por via eletrónica, são os “entusiasmados”, aqueles que estão mais predispostos a partilhar a sua experiência em AL através de avaliações *online* (M=5,52), bem como a partilhar essa experiência nas suas redes sociais (M=4,03) (Tabela 6.19).

Tabela 6.19 - Comparação dos *clusters* em termos da intenção de recomendar, intenção de voltar a utilizar e intenção de partilhar por via eletrónica

Itens	N	M	Clusters				Kruskal-Wallis	Valor do teste	P-value
			Cluster 1 – Entusiasmados	Cluster 2 – Moderadamente motivados	Cluster 3 - Motivados	Cluster 4 - Sensíveis ao preço			
			N=104 (39,7%)	N=61 (23,3%)	N=81 (30,9%)	N=16 (6,1%)			
			M	M	M	M			
<b>Intenção de recomendar</b>									
Eu recomendo a utilização do alojamento local.	262	5,86	<b>6,23</b>	5,44	<b>5,93</b>	4,75	33,316	0,000	
Eu recomendo a utilização das plataformas de reserva.	205	6,00	<b>6,29</b>	5,61	5,98	5,86	12,682	0,005	
<b>Intenção de voltar a utilizar</b>									
Eu irei utilizar o alojamento local novamente.	262	6,05	<b>6,29</b>	5,74	6,02	5,88	11,052	0,011	
Eu voltarei a utilizar as plataformas novamente para fazer a minha reserva em alojamento local.	205	6,08	<b>6,40</b>	5,78	5,97	5,86	13,121	0,004	
<b>Intenção de partilhar por via eletrónica</b>									
Partilharei a minha experiência neste tipo de alojamento através de avaliações <i>online</i> .	262	5,16	<b>5,52</b>	5,07	4,93	4,31	9,640	0,022	
Partilharei a minha experiência neste tipo de alojamento nas minhas redes sociais (ex: <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , ...).	262	3,36	<b>4,03</b>	3,02	3,01	2,13	22,105	0,000	

Nota: a negrito encontram-se salientados os valores superiores à média total

Fonte: Elaboração própria

## 6.10. Fatores que influenciam as intenções comportamentais

Com o intuito de identificar os fatores (variáveis independentes) que influenciam as intenções comportamentais dos utilizadores do AL em Portugal, nomeadamente a intenção

de recomendar o AL, a intenção de voltar a utilizar este tipo de alojamento e a intenção de partilhar a experiência por via eletrónica (variáveis dependentes), procedeu-se a três modelos de regressão linear múltipla, um para cada intenção comportamental. Cada modelo incluiu 26 variáveis independentes, sendo que a especificação dos modelos está representada pela seguinte formulação matemática:

$$ICO_{ij} = f(VU_i, DE_i, GE_i, ID_i, PF1_i, PF2_i, PF3_i, PF4_i, PF5_i, APF1_i, APF2_i, APF3_i, APF4_i, APF5_i, MF1_i, MF2_i, MF3_i, MF4_i, MF5_i, MF6_i, SAT_i, AT_i, FAM_i, MV_i, HL_i, PR_i, EC_i)$$

Com base no modelo da equação anterior, transformou-se a equação num modelo linear:

$$ICO_{ij} = \alpha + \beta_1 VU_i + \beta_2 DE_i + \beta_3 GE_i + \beta_4 ID_i + \beta_5 PF1_i + \beta_6 PF2_i + \beta_7 PF3_i + \beta_8 PF4_i + \beta_9 PF5_i + \beta_{10} APF1_i + \beta_{11} APF2_i + \beta_{12} APF3_i + \beta_{13} APF4_i + \beta_{14} APF5_i + \beta_{15} MF1_i + \beta_{16} MF2_i + \beta_{17} MF3_i + \beta_{18} MF4_i + \beta_{19} MF5_i + \beta_{20} MF6_i + \beta_{21} SAT_i + \beta_{22} AT_i + \beta_{23} FAM_i + \beta_{24} MV_i + \beta_{25} HL_i + \beta_{26} PR_i + \varepsilon_i$$

Onde:

- $i = 1 \dots n$  – número de utilizadores do AL;
- $j = 1 \dots 3$  – intenção comportamental analisada (1 = intenção de voltar a utilizar; 2 = intenção de recomendar; 3 = intenção de partilhar a experiência por via eletrónica);
- ICO – intenção comportamental - variável dependente;
- VU – número de vezes em que utilizou o alojamento nos últimos 3 anos;
- DE – duração da estada (em noites);
- GE – género - variável *dummy* (1=masculino, 2= outro);
- ID – idade;
- PF1 – média dos itens da personalidade do fator amabilidade;
- PF2 – média dos itens da personalidade do fator estabilidade emocional;
- PF3 – média dos itens da personalidade do fator abertura à experiência;
- PF4 – média dos itens da personalidade do fator consciência;
- PF5 – média dos itens da personalidade do fator extroversão;
- APF1 – média dos itens da avaliação do produto do fator comodidades do alojamento;
- APF2 – média dos itens da avaliação do produto do fator autenticidade;
- APF3 – média dos itens da avaliação do produto do fator valor percebido;
- APF4 – média dos itens da avaliação do produto do fator qualidade do serviço;
- APF5 – média dos itens da avaliação do produto do fator confiança;
- MF1 – média dos itens da motivação do fator diversão;
- MF2 – média dos itens da motivação do fator interação social;
- MF3 – média dos itens da motivação do fator sustentabilidade;
- MF4 – média dos itens da motivação do fator conveniência;
- MF5 – média dos itens da motivação do fator benefícios económicos;
- MF6 – média dos itens da motivação do fator benefícios sociais;
- SAT – média dos itens da satisfação;
- AT – média dos itens da atitude;
- FAM – média dos itens da familiaridade;
- MV – principal motivo de viagem - variável *dummy* 1=lazer, 2=restantes situações;
- HL – habilitações literárias - variável *dummy* (1=com ensino superior, 2=restantes situações);
- PR – país de residência - variável *dummy* (1=Portugal, 2=outro);
- EC – estado civil - variável *dummy* (1=solteiro, viúvo, divorciado ou separado, 2=restantes situações);
- $\varepsilon$  – variável aleatória residual.

A estimação do modelo das intenções comportamentais foi realizada utilizando o método dos mínimos quadrados e o procedimento *stepwise*. Posteriormente, foi efetuada uma análise aos *outliers* aberrantes eliminando-os da análise e, de seguida, procedeu-se a uma nova estimação do modelo. Foram ainda analisados, para a variável dependente “intenção de voltar a utilizar o AL”, os indicadores da qualidade do ajustamento, bem como os pressupostos da regressão linear múltipla (a normalidade dos resíduos, a homocedasticidade dos resíduos, a presença de multicolinearidade e a linearidade do fenómeno em estudo) (Pestana & Gageiro, 2003). Com efeito, é possível observar, através da Tabela 6.20, a ausência de multicolinearidade ( $VIF \leq 2,358$ ; Tolerância  $\geq 0,424$ ) e a normalidade dos resíduos (o teste de *Kolmogorov-Smirnov* tem uma significância de 0,200).

Os resultados indicam que as variáveis, ou fatores, que denotam uma influência positiva na intenção de voltar a utilizar o AL são: a satisfação, o valor percebido, a atitude, a familiaridade e a qualidade do serviço. Por outro lado, a variável interação social foi aquela que demonstrou uma influência negativa na intenção de voltar a utilizar o AL português. Pode-se justificar este resultado com base no facto da maioria da amostra ter utilizado o apartamento ou a moradia como tipologia de alojamento, sugerindo que o facto de alugar estas tipologias possa ter impacto no facto de quererem evitar interações sociais (Tussyadiah, 2016).

Assim, ocorre um acréscimo da variável dependente (a intenção de voltar a utilizar o AL) se existir uma maior satisfação, familiaridade ou uma atitude positiva para com este tipo de alojamento ou se existir um aumento no valor percebido ou na qualidade do serviço. Por sua vez, a variável dependente sofre um decréscimo se aumentar a interação social no AL. Uma vez que não foram encontrados dados que justificassem esta influência negativa, sugere-se que estes resultados devam ser futuramente investigados com maior detalhe.

Relativamente às hipóteses estabelecidas na secção 5.3 do capítulo anterior, pode-se afirmar que, no que concerne à intenção de voltar a utilizar o AL, apenas as hipóteses 5.1 (a satisfação com o AL influencia positivamente a intenção de voltar a utilizar o AL), 6.4 (o valor percebido do AL influencia positivamente a intenção de voltar a utilizar este tipo de alojamento), 7.1 (uma atitude positiva para com o AL influencia positivamente a intenção de voltar a utilizar este tipo de alojamento), 8.1 (a familiaridade com o AL influencia positivamente a intenção de voltar a utilizar este tipo de alojamento) e 6.5 (a qualidade do

serviço influencia positivamente a intenção de voltar a utilizar o AL) foram verificadas, sendo que as restantes hipóteses não se verificaram. As hipóteses suportadas neste modelo de regressão, encontram consistência em alguns estudos abordados na literatura, nomeadamente os de Ampountolas (2018), Birinci, Berezina e Cobanoglu (2018), Liang et al. (2018b), Mao e Lyu (2017), Möhlmann (2015), Tussyadiah (2016a), Tussyadiah e Pesonen (2018) e Wang e Jeong (2018).

Tabela 6.20 - Resultados da regressão linear múltipla para a variável dependente intenção de voltar a utilizar o AL

Variável dependente: intenção de voltar a utilizar o AL					
Variáveis independentes	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.
	$\beta$	Desvio-padrão			
(constante)	0,784	0,246	-	3,187	0,002
SAT: satisfação	0,441	0,056	0,425	7,879	0,000
APF3: Valor percebido	0,200	0,053	0,203	3,771	0,000
AT: atitude	0,201	0,054	0,211	3,755	0,000
MF2: Interação social	-0,095	0,028	-0,142	-3,413	0,001
FAM: familiaridade	0,074	0,030	0,103	2,473	0,014
APF4: Qualidade do serviço	0,103	0,049	0,111	2,089	0,038
<b>Diagnóstico do modelo</b>					
R		0,821			
R <sup>2</sup>		0,675			
R <sup>2</sup> ajustado		0,667			
Desvio-padrão		0,608			
ANOVA: F		83,997 (0,000)			
Normalidade: teste <i>Kolmogorov-Smirnov</i>		0,044 (0,200)			
Multicolinearidade					
Tolerância		≥ 0,424			
VIF		≤ 2,358			

Fonte: Elaboração própria

Utilizando o mesmo modelo teórico e os mesmos procedimentos, assumindo uma análise exploratória dos dados, identificaram-se os fatores com influência na variável dependente “intenção de recomendar o AL”. Com efeito, é possível observar através da Tabela 6.21, a ausência de multicolinearidade ( $VIF \leq 2,182$ ; Tolerância  $\geq 0,458$ ). Contudo, verifica-se que os resíduos não obtiveram uma distribuição normal (o teste de *Kolmogorov-Smirnov* tem uma significância de 0,044).

Apesar desta limitação, é possível observar o tipo de relação existente entre as variáveis independentes e a variável dependente em análise. Assim, os fatores que acusam uma influência positiva na intenção de recomendar o AL são: a atitude, a satisfação, a conveniência e a confiança. Por sua vez, existe uma menor tendência para utilizadores



residentes em Portugal deterem uma intenção de recomendar o AL. Sendo que não foram encontrados dados que conseguissem justificar esta influência negativa, sugere-se uma futura investigação com mais detalhe no que concerne este resultado.

Pode-se, então, afirmar que ocorre um acréscimo da variável dependente (a intenção de recomendar o AL) se existir uma maior atitude ou satisfação face a este tipo de alojamento, ou se existir um aumento na confiança ou na conveniência que este tipo de alojamento pode oferecer. Por outro lado, o facto do indivíduo residir em Portugal faz diminuir a intenção de recomendar o AL.

Relativamente às hipóteses estabelecidas na secção 5.3 do capítulo anterior, pode-se afirmar que, no que concerne à intenção de recomendar o AL, apenas as hipóteses 7.1 (a atitude para com o AL influencia positivamente a intenção de voltar a utilizar o AL), 5.1 (a satisfação com o AL influencia positivamente a intenção de recomendar este tipo de alojamento), 4.6 (a conveniência influencia positivamente a intenção de recomendar o AL) e 6.2 (a confiança com o AL influencia positivamente a intenção de recomendar este tipo de alojamento) foram verificadas, sendo que as restantes hipóteses não se verificaram.

Tabela 6.21 - Resultados da regressão linear múltipla para a variável dependente intenção de recomendar o AL

Variável dependente: intenção de recomendar AL					
Variáveis independentes	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.
	$\beta$	Desvio-padrão			
(constante)	0,630	0,256	-	2,459	0,015
AT: atitude	0,400	0,049	0,407	8,136	0,000
SAT: satisfação	0,412	0,054	0,386	7,585	0,000
MF4: Conveniência	0,081	0,026	0,116	3,106	0,002
PR: País de residência - Portugal	-0,341	0,129	-0,093	-2,639	0,009
APF5: Confiança	0,119	0,040	0,126	2,986	0,003
<b>Diagnóstico do modelo</b>					
R		0,753			
R <sup>2</sup>		0,567			
R <sup>2</sup> ajustado		0,553			
Desvio-padrão		0,748			
ANOVA: F		41,899 (0,000)			
Normalidade: teste <i>Kolmogorov-Smirnov</i>		0,057 (0,044)			
<b>Multicolinearidade</b>					
Tolerância		≥ 0,458			
VIF		≤ 2,182			

Fonte: Elaboração própria

A fim de se estimar, de forma exploratória, os fatores que influenciam a variável dependente “intenção de partilhar a experiência por via eletrónica”, utilizou-se o mesmo modelo teórico e os mesmos procedimentos para a análise de regressão linear múltipla. Assim, é possível observar, através da Tabela 6.22, a ausência de multicolinearidade ( $VIF \leq 1,871$ ; Tolerância  $\geq 0,535$ ) e a normalidade dos resíduos (o teste de *Kolmogorov-Smirnov* tem uma significância de 0,200). O modelo para a estimação de influências na intenção de partilhar experiências por via eletrónica foi aquele que revelou um menor coeficiente de determinação.

Contudo, apesar desta limitação, é possível observar o tipo de relação existente entre as variáveis independentes e a variável dependente em análise. Assim, os fatores que denotam uma influência positiva na intenção de recomendar o AL por via eletrónica são: as comodidades do alojamento, a familiaridade, a conveniência e a qualidade do serviço, não tendo sido verificadas influências negativas. É interessante o facto da atitude e da satisfação não influenciarem esta intenção comportamental, uma vez que ambas acusaram uma influência positiva nas anteriores intenções comportamentais analisadas.

Sugere-se, então, que ocorre um acréscimo da variável dependente (a intenção de partilhar a experiência por via eletrónica) se existirem maiores comodidades no alojamento ou uma qualidade do serviço mais elevada ou, ainda, se existir uma maior familiaridade ou conveniência no que concerne ao AL.

Em relação às hipóteses estabelecidas na secção 5.3 do capítulo anterior, pode-se afirmar que, no que diz respeito à intenção de partilhar a experiência por via eletrónica, apenas as hipóteses 6.1 (as comodidades do AL influenciam positivamente a intenção de partilhar a experiência por via eletrónica), 8.1 (a familiaridade com o AL influencia positivamente a intenção de partilhar a experiência por via eletrónica), 4.6 (a conveniência influencia positivamente a intenção de partilhar a experiência por via eletrónica) e 6.5 (a qualidade do serviço influencia positivamente a intenção de partilhar a experiência por via eletrónica) foram verificadas, sendo que as restantes hipóteses não se verificaram.

Tabela 6.22 - Resultados da regressão linear múltipla para a variável dependente intenção de partilhar a experiência por via eletrónica

Variável dependente: intenção de partilhar a experiência por via eletrónica					
Variáveis independentes	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.
	$\beta$	Desvio-padrão			
(constante)	0,889	0,419	-	2,123	0,035
APF1: Comodidades do alojamento	0,208	0,096	0,167	2,177	0,030
FAM: familiaridade	0,166	0,064	0,167	2,590	0,010
MF4: Conveniência	0,126	0,059	0,133	2,125	0,035
APF4: Qualidade do serviço	0,199	0,098	0,154	2,039	0,042
<b>Diagnóstico do modelo</b>					
R		0,470			
R <sup>2</sup>		0,221			
R <sup>2</sup> ajustado		0,208			
Desvio-padrão		1,322			
ANOVA: F		17,647 (0,000)			
Normalidade: teste <i>Kolmogorov-Smirnov</i>		0,046 (0,200)			
<b>Multicolinearidade</b>					
Tolerância		$\geq 0,535$			
VIF		$\leq 1,871$			

Fonte: Elaboração própria

## 6.11. Conclusão

Finalizada a análise e discussão dos resultados, conclui-se que a estratégica metodológica para a recolha de dados quantitativos cumpriu os objetivos traçados. Urge, então, fazer uma síntese dos resultados desta investigação.

Este capítulo iniciou-se com uma análise descritiva do perfil da amostra onde se verificou que os utilizadores do AL inquiridos neste estudo são compostos maioritariamente por indivíduos solteiros, residentes em Portugal, maioritariamente do género feminino e com uma idade média de aproximadamente 36 anos. Quanto ao nível de escolaridade, confirma-se que os utilizadores do AL detêm um nível de escolaridade superior e atualmente encontram-se a trabalhar por conta de outrem. No que concerne ao perfil psicográfico, os utilizadores do AL são amáveis, conscientes, abertos à experiência e denotam uma ligeira estabilidade emocional. Todavia, estes indivíduos acusam um nível baixo de extroversão, deduzindo-se que estes indivíduos possam ser mais introvertidos que extrovertidos.

De seguida, analisou-se e discutiu-se as motivações para utilizar o AL, onde se verificou que os benefícios económicos são a motivação mais preponderante para a utilização deste tipo de alojamento. Também a diversão que este tipo de alojamento proporciona, a interação social, os benefícios sociais, bem como a conveniência, mostraram ser motivações com

relevo na escolha de utilizar o AL. Por outro lado, aferiu-se que a sensação de se estar a consumir de forma ecológica e de se estar a contribuir para um planeta mais sustentável não se revela uma motivação de destaque para os utilizadores do AL.

Posteriormente, analisou-se a atitude e a familiaridade face ao AL, onde se determinou que os utilizadores deste tipo de alojamento revelam ter uma atitude bastante positiva em utilizar este tipo de alojamento. Quanto à familiaridade, os utilizadores encontram-se bem familiarizados e informados acerca da oferta de ALs, tendo, em média, ficado aproximadamente 3 noites neste tipo de alojamento.

Após se ter analisado o comportamento de utilização do AL, verificou-se que os utilizadores deste tipo de alojamento viajaram essencialmente por motivos de lazer, onde recolheram informações acerca do alojamento principalmente através de comentários e avaliações publicados por outros hóspedes, tendo estes comentários e avaliações um impacto significativo na decisão de escolher este tipo de alojamento. Verificou-se, igualmente, que estes utilizadores fazem a sua reserva maioritariamente através de plataformas *online*, sendo a mais utilizada a *Booking*. Quanto ao tipo de propriedade escolhido, os utilizadores do AL têm mais tendência a escolher o apartamento como tipologia, tendo viajado essencialmente com a família, onde o grupo de viagem acusou uma média de aproximadamente quatro pessoas (o inquirido mais três elementos do grupo). Quanto aos concelhos portugueses onde se localizava o AL, Porto e Lisboa foram os concelhos que mais conquistaram os utilizadores deste tipo de alojamento.

De seguida, analisou-se a avaliação que os inquiridos detêm acerca do AL. No que concerne à avaliação por atributos, estes encontram-se relativamente bem avaliados pelos utilizadores do AL, destacando-se o valor percebido, deduzindo-se que os utilizadores consideram que os preços deste tipo de alojamento se encontram bem posicionados e adequados, detendo uma preferência por este tipo de alojamento face aos alojamentos tradicionais. Quanto à avaliação global, os utilizadores detêm uma satisfação bastante significativa, tanto para a utilização com o AL como para as plataformas de reserva.

Finalizando a análise descritiva, determinou-se as intenções comportamentais dos utilizadores do AL onde se verificou que estes têm uma intenção bastante significativa de recomendar e voltar a utilizar tanto o AL como as plataformas utilizadas para efetuar a reserva. No que concerne a intenção de partilhar as suas experiências por via eletrónica,

apesar de terem a intenção de partilhar através de avaliações *online*, estes indivíduos tendem a não querer publicar as suas experiências nas suas redes sociais.

Posteriormente, segmentou-se a procura do AL em termos de motivações para utilizar este tipo de alojamento, tendo-se identificado quatro segmentos de utilizadores. Destes segmentos, os “entusiasmados” são aqueles que devem ser objeto de um tratamento preferencial em estratégias de marketing a serem conduzidas pelo setor do alojamento, uma vez que, para além de estarem incluídos no grupo de maior dimensão, estes indivíduos encontram-se altamente motivados para este tipo de alojamento, originando um maior impulso na procura pelo AL.

Por fim, através de três modelos de regressão linear múltipla, extraíram-se os fatores que influenciam as intenções comportamentais dos utilizadores do AL. No que concerne à intenção de voltar a utilizar este tipo de alojamento, aferiu-se que, se existir um aumento na satisfação, familiaridade ou atitude positiva para com este tipo de alojamento ou um aumento no valor percebido ou na qualidade do serviço, ocorre um acréscimo nesta intenção comportamental. Por outro lado, um aumento da interação social, terá um impacto negativo na intenção de voltar a utilizar, sugerindo que o facto de escolher o apartamento ou a moradia como tipologia de AL possa ter impacto no facto de quererem evitar interações sociais (Tussyadiah, 2016), uma vez que a maioria da amostra revelou ter utilizado maioritariamente estas tipologias. Relativamente à intenção de recomendar o AL, determinou-se que, se existir um aumento na atitude ou satisfação face a este tipo de alojamento, ou se a confiança ou conveniência deste tipo de alojamento aumentar, irá originar um acréscimo desta intenção comportamental. Por sua vez, existe uma menor tendência para os indivíduos de nacionalidade portuguesa deterem intenções em recomendar o AL. Quanto à última intenção comportamental analisada, a intenção de partilhar a experiência por via eletrónica, observou-se que, um aumento nas comodidades do alojamento ou na qualidade do serviço prestado ou, ainda, se existir uma maior familiaridade ou conveniência no que concerne ao AL, originará um acréscimo nesta intenção comportamental.



## Capítulo 7 – Conclusão

### 7.1. Conclusões gerais

A Web 2.0 transformou a maneira pela qual os consumidores compram produtos e serviços (Belk, 2014a), não apenas na forma como as transações são efetuadas, mas também em relação à própria natureza do consumidor e vendedor (Liang, Choi, & Joppe, 2018b). Assim, potenciaram-se novos modelos de negócio centrados na partilha, do qual pode-se distinguir a economia da partilha e o consumo colaborativo (CC). Nesta dissertação, estes dois conceitos foram distinguidos e aprofundados, tendo-se dado primazia ao último, uma vez que foi a partir deste que se originou a vertente do alojamento *peer-to-peer* (P2P) (Tussyadiah, 2016b).

A emergência do CC deu asas a mudanças estruturais e potencialmente disruptivas afetando vários setores, entre eles o turismo (Dredge & Gyimóthy, 2015), transformando a forma como as pessoas viajam (Heo, 2016) e modificando os padrões de consumo turístico (Zervas et al., 2017). Observou-se que uma nova geração de viajantes tem emergido, ambicionando o contacto com as culturas locais, procurando recomendações e informações de outros viajantes, residentes locais ou outras fontes que vão para além dos tradicionais intermediários dos mercados tradicionais (ITB Berlin, 2014; World Travel Market, 2014), bem como a procura por experiências alternativas (Dredge & Gyimóthy, 2015). No setor do turismo, constatou-se que o alojamento P2P é uma das áreas mais afetadas pelo CC (Juil, 2017), manifestando-se como um novo participante, detendo um peso significativo no setor do alojamento (Tussyadiah, 2016b), podendo mesmo transformar o comportamento das viagens (Tussyadiah & Pesonen, 2016). Desta forma, a presente dissertação procurou entender toda a dinâmica deste tipo de alojamento que se estabeleceu como um concorrente competitivo na indústria turística, tendo sido alvo de exploração.

Todas as noites, centenas de milhares de turistas optam por não pernoitar num alojamento tradicional de turismo, como um hotel, preferindo ficar na residência de uma pessoa desconhecida (Guttentag et al., 2018). Com características semelhantes ao alojamento P2P, este fenómeno, em Portugal, é denominado de alojamento local (AL) e rege-se por ser uma tradição histórica portuguesa, uma vez que a atividade já existia muito antes de estar regulamentada e legislada, estando concentrada em regiões de maior incidência turística.

Uma evolução turística do AL patente nesta dissertação, permitiu concluir que a oferta de ALs e o número de hóspedes neste tipo de alojamento têm aumentado exponencialmente nos últimos anos, evidenciando a importância turística do AL. Apesar dos escassos estudos no âmbito do AL em Portugal não permitirem ainda consolidar perspetivas acerca do utilizador deste tipo de alojamento, as estatísticas existentes (INE, 2019a; Turismo de Portugal, 2019) refletem a robustez deste fenómeno no panorama turístico nacional, bem como uma tendência de expansão e adaptação bem maior que o alojamento tradicional em satisfazer as exigências do novo turista.

Após uma caracterização exaustiva dos variados fatores que poderiam influenciar a intenção de voltar a utilizar o alojamento P2P, serviu a investigação patente nesta dissertação, não só discernir quais os fatores que têm influência nas intenções comportamentais deste novo turista para com o AL em Portugal, mas também fazer uma caracterização deste turista, tendo em consideração as suas motivações em utilizar este tipo de alojamento. Considerando a ausência percebida de estudos no que toca aos fatores que influenciam as intenções comportamentais dos utilizadores do AL em Portugal, este estudo assume-se como um dos pioneiros a analisar esta temática, na área científica do turismo. Por este motivo, foi tido especial cuidado na elaboração do modelo de investigação, procurando compreender, através da revisão da literatura, os fatores que poderiam ter influência nas intenções comportamentais com o AL português.

O processo metodológico utilizado para recolher os dados primários necessários, contemplou a aplicação de um questionário *online* a 262 indivíduos maiores de idade que, na condição de hóspede, tenham utilizado o AL em Portugal pelo menos uma vez nos últimos três anos. Relativamente à estrutura do questionário, esta alicerçou-se em três grandes grupos: (i) caracterização do comportamento de utilização do AL, (ii) fatores que levam à escolha do AL e (iii) características sociodemográficas do inquirido.

Os resultados do inquérito realizado, demonstraram que os utilizadores do AL, inquiridos neste estudo, são compostos maioritariamente por indivíduos solteiros, residentes em Portugal, maioritariamente do género feminino e com uma idade média de aproximadamente 36 anos. Quanto às habilitações literárias e situação profissional, confirma-se que os utilizadores do AL detêm um nível de escolaridade superior e atualmente encontram-se a trabalhar por conta de outrem.



Amáveis, conscientes, abertos à experiência e com uma ligeira estabilidade emocional, aferiu-se que estes utilizadores do AL são motivados a escolher este alojamento essencialmente pelos benefícios económicos que este emana. Também a diversão que este tipo de alojamento proporciona, a interação social, os benefícios sociais, bem como a conveniência, mostraram ser motivações com relevo na escolha de utilizar o AL. Constatou-se, ainda, que os utilizadores do AL em Portugal encontram-se bem familiarizados e denotam uma atitude bastante favorável no que concerne a este tipo de alojamento.

Após se ter analisado o comportamento de utilização do AL, verificou-se que os utilizadores deste tipo de alojamento viajaram essencialmente por motivos de lazer na companhia da família, tendo recolhido informações acerca do alojamento, principalmente através de comentários e avaliações publicadas por outros hóspedes. Verificou-se, igualmente, que estes utilizadores fazem a sua reserva maioritariamente através de plataformas *online*, sendo a mais utilizada a *Booking*. Quanto ao tipo de propriedade escolhida, estes têm mais tendência a escolher o apartamento. Relativamente aos concelhos portugueses onde se localizava o AL, Porto e Lisboa foram aqueles que mais conquistaram os utilizadores deste tipo de alojamento.

Verificou-se, ainda, que os utilizadores do AL detêm uma satisfação bastante significativa com este tipo de alojamento. Em relação aos atributos do alojamento, identificou-se que os utilizadores do AL se encontram relativamente satisfeitos com os mesmos, com destaque para o valor percebido, deduzindo-se que os utilizadores consideram que os preços deste tipo de alojamento se encontram bem posicionados e adequados, detendo uma preferência por este tipo de alojamento face aos alojamentos tradicionais. Para além disso, estes utilizadores mostram uma intenção bastante significativa em recomendar e voltar a utilizar o AL. No que concerne à intenção de partilhar as suas experiências por via eletrónica, apesar de terem a intenção de partilhar através de avaliações *online*, estes indivíduos tendem a não querer publicar as suas experiências nas suas redes sociais.

A utilização das motivações para a escolha do AL, como estratégia de segmentação dos utilizadores deste tipo de alojamento, permitiu observar quatro segmentos com diferenças significativas em termos de motivações. O segmento que evidencia menor importância, em termos de número de utilizadores (cerca de 6% do total da amostra), é aquele que apenas procura o AL pelos benefícios económicos que este pode oferecer. Por sua vez, o segmento

com maior importância (cerca de 40%) revela estar altamente motivado em todas as dimensões da motivação.

Os quatro segmentos de utilizadores do AL identificados, invocam diferenças estatisticamente significativas em termos de perfil sociodemográfico, perfil psicográfico, avaliação por atributos, satisfação, atitude, familiaridade e intenções comportamentais. Assim, os utilizadores mais desmotivados com o AL (à exceção dos benefícios económicos), designados por “sensíveis ao preço”, são, na sua totalidade, trabalhadores por conta de outrem e afiguram-se ser os que revelam uma menor média ou percentagem nos traços de personalidade analisados e nos restantes fatores acima mencionados. No entanto, no que concerne à intenção de voltar a utilizar o AL, a intenção mais baixa coube ao segmento dos “moderadamente motivados”. Relativamente ao segmento mais motivado com o AL, os “entusiasmados”, estes encontram-se sem qualquer parceiro conjugal e trabalham por conta de outrem. Quanto aos restantes fatores mencionados anteriormente, este segmento é aquele que denota a média ou percentagem maior face aos restantes segmentos. Estes resultados revelam-se fundamentais no desenvolvimento de qualquer estratégia de marketing para o AL em Portugal.

A investigação empírica terminou com a extração dos fatores que influenciam as intenções comportamentais dos utilizadores do AL. No que concerne à intenção de voltar a utilizar este tipo de alojamento, aferiu-se que a satisfação, a familiaridade, a atitude para com este tipo de alojamento, o valor percebido e a qualidade do serviço, influenciam positivamente esta intenção comportamental. Por outro lado, a interação social demonstrou um impacto negativo na intenção de voltar a utilizar. Relativamente à intenção de recomendar o AL, verificou-se que a atitude, a satisfação face a este tipo de alojamento, a confiança e a conveniência detêm uma influência positiva nesta intenção comportamental. Por sua vez, existe uma menor tendência para os indivíduos de nacionalidade portuguesa deterem intenções em recomendar o AL. Quanto à última intenção comportamental analisada, a intenção de partilhar a experiência por via eletrónica, discriminou-se que as comodidades do alojamento, a qualidade do serviço prestado, a familiaridade e a conveniência no que concerne ao AL, influenciam positivamente esta intenção comportamental.

## **7.2. Contribuições teóricas e práticas**

A presente dissertação afigura oferecer diversos contributos, não só para futuras investigações académicas na área do alojamento nomeadamente na vertente da procura turística, como também para proprietários de ALs, plataformas de alojamento P2P e outras instituições com interesse no AL. Assim, relativamente à revisão da literatura, identificou-se como contributos teóricos:

- A identificação e compreensão dos conceitos fundamentais do CC e alojamento P2P;
- A clarificação e caracterização do utilizador do alojamento P2P;
- A identificação e compreensão dos fatores que influenciam a intenção de voltar a utilizar o alojamento P2P;
- A conceptualização e caracterização completa e atualizada do AL em Portugal;
- O reconhecimento das vantagens e desvantagens do AL em Portugal.

Relativamente à contribuição prática desta investigação, esta poderá ser valiosa não só para futuras investigações no setor do alojamento no que concerne à procura turística, mas também para proprietários de ALs, plataformas de alojamento P2P e as demais instituições interessadas no AL. Identificou-se, então, como contributos práticos:

- O desenvolvimento de um modelo de investigação inovador passível de ser utilizado em futuras investigações no que concerne o AL a nível nacional e o alojamento P2P a nível internacional;
- A caracterização e compreensão holística da procura do AL em Portugal em termos de (i) perfil sociodemográfico, (ii) personalidade, (iii) comportamento de utilização do AL, (iv) motivação para a escolha do AL (v) atitude face ao AL, (vi) familiaridade com o AL, (vii) avaliação do AL e (viii) intenções comportamentais no que concerne ao AL;
- A identificação dos atributos do AL que se encontram mais bem avaliados pelos utilizadores de AL e os atributos que necessitam de estratégias específicas para melhorar a sua avaliação;

- A identificação dos segmentos mais motivados na escolha do AL, podendo as entidades apropriadas formular métodos práticos de retenção e estimulação do segmento de mercado que denota maior motivação, bem como invocar estratégias de captação para os segmentos que ainda não se encontram totalmente motivados;
- O reconhecimento dos fatores que influenciam (i) a intenção de voltar a utilizar o AL, (ii) a intenção de recomendar o AL e (iii) a intenção de partilhar a experiência por via eletrónica.

Tendo em conta os resultados obtidos que permitiram as contribuições supramencionadas, teceram-se um conjunto de recomendações com o objetivo de aumentar a procura do AL. Assim, recomenda-se que os anfitriões do AL devam dar maior ênfase no valor que entregam ao consumidor deste tipo de alojamento, podendo, por exemplo, dispor de programas de fidelização e oferecer bónus adicionais. Devem, igualmente, evidenciar e dispor de mais comodidades com maior qualidade, bem como oferecer um serviço de qualidade mais elevada, procurando ir mais de encontro às necessidades dos hóspedes. Uma vez que a familiaridade é, também, um fator com influência nas intenções comportamentais, os anfitriões podem formular estratégias com o objetivo de familiarizar e informar os consumidores acerca do seu alojamento, como, por exemplo, a produção de conteúdo publicitário através das redes sociais, podendo, também, criar descontos especiais para clientes novos, de modo a estimular a procura. É, igualmente, imprescindível que tanto os anfitriões como as plataformas de reserva tentem aumentar a atitude positiva dos utilizadores do AL, criando, por exemplo, iniciativas inovadoras. Devem, igualmente, aumentar a oferta de ALs em espaços mais convenientes para os utilizadores deste tipo de alojamento, uma vez que a conveniência é um fator com influência nas intenções comportamentais. Por fim, de modo a conseguir que mais utilizadores de AL recomendem este tipo de alojamento, é fundamental para os anfitriões e plataformas de reserva criarem um ambiente seguro e confiável durante todo o processo de compra e utilização do alojamento.

Apesar desta dissertação ter revelado os fatores que detêm influência nas intenções comportamentais no que concerne o AL em Portugal, o setor hoteleiro pode, por sua vez, tirar partido deste estudo com o objetivo de, mediante a compreensão das forças e fraquezas deste alojamento não convencional, formular estratégias com o objetivo de aumentar a sua quota de mercado, estimulando e conquistando os utilizadores do AL.

### 7.3. Limitações do estudo

O desenvolvimento da presente dissertação revelou-se um processo exigente e complexo, todavia, extremamente gratificante e enriquecedor para a investigadora. Apesar da relevância e impacto teórico e prático que esta investigação poderá ter no setor do AL, tal como qualquer projeto de investigação, este também comportou algumas limitações que condicionaram o decorrer desta investigação, quer a nível teórico como a nível empírico. Em termos teóricos, uma vez que esta temática se encontra a dar os seus primeiros passos, a principal limitação incidiu nos poucos estudos sobre o alojamento P2P, mais concretamente nos fatores que influenciam a intenção de voltar a utilizar este tipo de alojamento. Além disso, não foram encontrados estudos que analisassem influências na intenção de recomendar o alojamento P2P e na intenção de partilhar a experiência por via eletrónica, o que acabou por limitar as conclusões teóricas e comparações de resultados na parte empírica da investigação. No que concerne ao AL em Portugal, o facto de não ter sido realizado, até à data e que seja do conhecimento da investigadora, qualquer investigação em Portugal dedicada a responder ao objetivo principal desta dissertação, dificultou uma melhor compreensão da procura deste tipo de alojamento. Também o facto das estatísticas oficiais portuguesas (INE) não serem representativas da realidade deste tipo de alojamento, uma vez que estas apenas contabilizam unidades de alojamento com mais de dez camas, constituíram uma limitação para a caracterização do AL.

A abordagem empírica adotada também incorpora algumas limitações. Devido aos escassos recursos temporais e económicos, utilizou-se uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, pelo que não é assegurado que a amostra seja representativa da população. Relativamente à recolha de dados, houve a dificuldade em obter um número razoável de inquiridos muito devido à relativa novidade do AL em Portugal. Contudo, tentou-se colmatar esta limitação alargando o prazo de disponibilização do questionário em formato *online*, bem como aplicando o questionário de forma presencial, sendo que esta última estratégia revelou não ser adequada. No que concerne aos resultados obtidos, houve uma limitação sentida ao nível do número de inquiridos estrangeiros, não se tendo conseguido chegar, como era desejável, ao mercado internacional. Esta limitação pode ser justificada pelo facto de apenas se ter traduzido o questionário em inglês, mas também devido ao método de administração utilizado.

Apesar de todas as dificuldades sentidas, tentou-se superar as mesmas para que esta investigação atingisse os seus objetivos.

#### **7.4. Sugestões para futuras investigações**

Finalizada a investigação, entende-se ser necessário refletir sobre eventuais estudos futuros que permitam um maior aprofundamento da problemática. Apesar de se ter vindo a verificar um aumento gradual de investigações relacionadas com o alojamento P2P, verificou-se que a procura por este tipo de alojamento é uma vertente ainda pouco explorada. Desta forma, sugere-se que seria do interesse académico e do setor turístico que:

- Se volte a repetir este estudo empírico em Portugal com diferentes amostras adotando uma técnica de amostragem probabilística e com a escala utilizada nesta investigação de forma a verificar a validade dos resultados obtidos. Sugere-se, ainda, que o questionário seja administrado junto das unidades de alojamento local a fim de evitar a descompensação do mercado internacional na amostra;
- Se realizem estudos longitudinais com o objetivo de verificar se a importância relativa dos fatores analisados nesta dissertação varia ao longo do tempo, tendo em conta as flutuações na procura pelo AL que se venham a verificar futuramente;
- Se adapte este modelo de investigação a outros tipos de alojamento, como a hotelaria, perfazendo uma comparação dos resultados obtidos;
- Se realizem análises em diferentes contextos (por exemplo, em localizações geográficas diferentes) de forma a oferecer suporte para a aplicação do modelo de investigação e generalização dos resultados deste estudo empírico;
- Se inquiram os indivíduos que pretendem utilizar o AL pela primeira vez, aplicando o inquérito antes e após a sua experiência com o objetivo de analisar os efeitos de uma estada em particular nas intenções futuras em utilizar o AL;
- Se analisem, de forma separada, os utilizadores de AL residentes em Portugal e os utilizadores de AL estrangeiros com o objetivo de verificar se existem diferenças ao nível das suas motivações, intenções comportamentais e avaliação do AL;

- Se faça uma análise às *reviews* dos ALs a fim de verificar parte dos resultados obtidos neste estudo empírico;
- Se complemente a presente investigação com uma análise qualitativa;
- Se analise os utilizadores e não utilizadores do AL, separadamente, a fim de comparar resultados no que concerne às suas intenções comportamentais, uma vez que quem ainda não utilizou este tipo de alojamento pode possuir diferentes perspetivas acerca do AL.

O desenvolvimento das investigações anteriormente sugeridas, permitiriam aos proprietários de AL, às plataformas *online* afetas a este tipo de alojamento e demais interessados, uma maior capacidade em desenvolver estratégias de segmentação e posicionamento, dotando-os de ferramentas que conduziriam a uma posição competitiva e sustentável a médio e longo prazo.





## Referências Bibliográficas

- Adali, S. (2013). *Modeling trust context in networks* (Springer, Ed.).
- Airbnb. (2014). A greener way to travel: The environmental impacts of home sharing. Obtido a 29 de Junho de 2019, de <https://blog.airbnb.com/environmental-impacts-of-home-sharing/>
- Airbnb. (2016a). Airbnb and the rise of millennial travel report.
- Airbnb. (2016b). Hosts reveal the amenities guests love. Obtido a 8 de Julho de 2019, de <https://blog.airbnb.com/best-amenities/>
- Airbnb. (2019a). Fast facts. Obtido a 12 de Setembro de 2019, de <https://press.airbnb.com/fast-facts/>
- Airbnb. (2019b). How does it work when Airbnb asks for an ID? Obtido a 9 de Junho de 2019, de <https://www.airbnb.co.nz/help/article/1237/how-does-it-work-when-airbnb-asks-for-an-id>
- Airbnb. (2019c). O que é a taxa de serviço da Airbnb? Obtido a 7 de Junho de 2019, de <https://www.airbnb.pt/help/article/1857/what-is-the-airbnb-service-fee>
- Airbnb. (2019d). SuperHost: Reconhecer o melhor da hospitalidade. Obtido a 1 de Junho de 2019, de <https://www.airbnb.pt/superhost>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. *Action Control*, 11–39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(11), 1113–1127.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170–192.
- Albinsson, P. A., & Perera, Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 303–315.
- Albinsson, P. A., Wolf, M., & Kopf, D. A. (2010). Anti-consumption in East Germany: consumer resistance to hyperconsumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 412–425.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43, 670–685.
- ALEP. (2017a). Associação do alojamento local em Portugal. Obtido a 28 de Outubro de 2019, de <https://www.am-lisboa.pt/documentos/1501104268G5oIH3ay0Op83DR1.pdf>
- ALEP. (2017b). Guia de termos, conceitos e mitos do alojamento local. Obtido a 27 de Julho de 2019, de <http://www.alep.pt/?p=271>
- ALEP. (2018). Estatutos da ALEP. Obtido a 27 de Julho de 2019, de <http://www.alep.pt/?p=281>
- ALEP. (2019). A ALEP. Obtido a 27 de Julho de 2019, de <http://www.alep.pt/>
- Almeida, A. R. (2017). A actividade de exploração de estabelecimento de alojamento local. *Revista Electrónica de Direito*, 3.

- Amaro, S., Andreu, L., & Huang, S. (2018). Millennials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues In Tourism*, 1–15.
- Ampountolas, A. (2018). Peer-to-peer marketplaces: a study on consumer purchase behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Andriotis, K., & Agiomirgianakis, G. (2014). Market escape through exchange: home swap as a form of non-commercial hospitality. *Current Issues in Tourism Letter*, 17(7), 576–591.
- Angus, A. (2018). Os Inquilinos: Uma tendência de consumo em 2018. Obtido a 4 de Junho de 2019, de Euromonitor International website: <https://blog.euromonitor.com/os-inquilinos-uma-tendencia-de-consumo-em-2018/>
- Ariffin, A. A. M., Ahmad, A. H., & Ishak, N. K. (2008). Corporate meeting destination choice: the influences of consumption value, organizational structure and personality. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(4), 313–326.
- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). A study of factors affecting consumer's repurchase intention toward Xyz restaurant, Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14)*, 181–184.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452.
- Baba, M. (1999). Dangerous liaisons: trust, distrust, and information technology in American work organizations. *Human Organization*, 58(3), 331–346.
- Bajs, I. P. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: the example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134.
- Balck, B., & Cracau, D. (2015). *Empirical analysis of customer motives in the shareconomy: a cross-sectoral comparison*. Magdeburg.
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57–74.
- Barbosa, C. (2017). *Sharing Economy: Drivers and barriers to portuguese travelers use peer-to-peer accommodation rentals*. ISCTE.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. (2010). Market-Mediated Collaborative Consumption in the Context of Car Sharing. *Advances in Consumer Research*, 37, 65–68. Obtido de <http://www.acrwebsite.org/volumes/15349/volumes/v37/NA-37>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898.
- Barnes S. J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200–211.
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 281–292.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The Big Five personality dimensions and job performance: a meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1–26.
- Bauwens, M., Iacomella, F., & Mendoza, N. (2012). *Synthetic Overview of The Collaborative*

*Economy*. Chiang Mai.

- Belarmino, A., Whalen, E., Koh, Y., & Bowen, J. T. (2019). Comparing guests' key attributes of peer-to-peer accommodations and hotels: mixed-methods. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 1–7.
- Belk, R. (2007). Why Not Share Rather than Own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126–140.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 715–734.
- Belk, R. (2014a). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *The Anthropologist*, 18(1), 7–23.
- Belk, R. (2014b). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
- Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossmann, C., Demkova, K., & Carroll, J. M. (2015). A Muddle of Models of Motivation for Using Peer-to-Peer Economy Systems. *Paper presented at the CHI 2015 Conference, Crossings*, 1085–1094.
- Bennett, R., Hartel, C. E. J., & Mccoll-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97–107.
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219–227.
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 991–1010.
- Bialski, P. (2012). Technologies of hospitality: How planned encounters develop between strangers. *Hospitality & Society*, 1(3), 245–260.
- Bicchieri, C., Duffy, J., & Tolle, G. (2004). Trust among Strangers. *Philosophy of Science*, 71(3), 286–319.
- Bigné, E., Sanz, S., Ruiz, C., & Aldás, J. (2010). Why some internet users don't buy air tickets online. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, 209–221.
- Billows, G., & McNeill, L. (2018). Consumer Attitude and Behavioral Intention toward Collaborative Consumption of Shared Services. *Sustainability*, 10(12), 1–17.
- Binninger, A. S., Ourahmoune, N., & Robert, I. (2015). Collaborative consumption and sustainability: A discursive analysis of consumer representations and collaborative website narratives. *Journal of Applied Business Research*, 31(3), 969–986.
- Bird, M. (2015). Airbnb users want cheap hotel alternatives – but data suggests it's actually more expensive. Obtido a 27 de Junho de 2019, de Business Insider website: <https://www.businessinsider.com.au/bank-of-america-says-airbnb-not-really-cheaper-than-hotels-2015-11>
- Birinci, H., Berezina, K., & Cobanoglu, C. (2018). Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1190–1210.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus

- quality: the customer's voice. Em R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72–94). Thousand Oaks.
- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437–453.
- Black, J. (2010). *The British and the Grand Tour (Routledge Revivals)* (Routledge, Ed.). Obtido de <https://books.google.pt/books?id=GwGsAgAAQBAJ>
- Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28–39.
- Bort, J. (2014). San Francisco Makes Airbnb Legal At Last. Obtido a 29 de Maio de 2019, de Business Insider website: <https://www.businessinsider.com/san-francisco-makes-airbnb-legal-at-last-2014-10>
- Botsman, R. (2010). A propósito do consumo colaborativo. Obtido a 3 de Maio de 2019, de TED website: [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., & Capelin, L. (2016). *Airbnb: Building a Revolutionary Travel Company*. Obtido de [http://rachelbotsman.com/wp/wp-content/uploads/2016/01/OxfordSB\\_AirbnbCase\\_vf\\_posted\\_final.pdf](http://rachelbotsman.com/wp/wp-content/uploads/2016/01/OxfordSB_AirbnbCase_vf_posted_final.pdf)
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010a). Beyond Zipcar: Collaborative Consumption. Obtido a 21 de Março de 2019, de Harvard Business Review website: <http://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010b). *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is changing the way we live* (Collins, Ed.). London.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010c). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption* (Collins, Ed.). New York.
- Botsman, Rachel. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. Obtido a 21 de Março de 2019, de <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>
- Botsman, Rachel, & Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: how collaborative consumption is changing the way we live* (pp. 1–26). pp. 1–26. London: Collins.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: a strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12–25.
- Bravo, L. T. (2018). Oportunidade partilhada. Obtido de Jornal Económico website: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/oportunidade-partilhada-312073>
- Bronner, F., & Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26.
- Brustein, J. (2014). An Airbnb Rival Challenges San Francisco's Airbnb Law. Obtido a 29 de Maio de 2019, de Bloomberg website: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-11-03/san-francisco-faces-a-lawsuit-over-its-airbnb-law>
- Bryman, A. (2012). Social research strategies. Em *Social research methods* (4nd ed.). New York: Oxford University Press Inc.

- Bucher, E., Fieseler, C., & Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee) - Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316–326.
- Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-struction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2322–2340.
- Caruana, A. (2004). The impact of switching costs on customer loyalty: a study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 256–268.
- Castro, S. (2016). Os desafios da Economia de Partilha. Obtido a 3 de Maio de 2019, de Jornal de Negócios Online website: [http://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/detalhe/os\\_desafios\\_da\\_economia\\_de\\_partilha](http://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/detalhe/os_desafios_da_economia_de_partilha)
- Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: must or not. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76–88.
- Centro de Investigação em Comunicação Aplicada e Novas Tecnologias (CICANT), & HomeAway. (2018). *Barómetro do alojamento local em Portugal*. Lisboa.
- Chandler, J. D., & Lusch, R. F. (2015). Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6–22.
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224–1234.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. W. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222–245.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? *Advances in consumer research*, 28(1), 129–134.
- Cheetham, F. (2009). Out of control? An ethnographic analysis of the disposal of collectable objects through auction. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 316–326.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323–347.
- Cheng, M. (2016a). Current sharing economy media discourse in tourism. *Annals of Tourism Research*, 60, 111–114.
- Cheng, M. (2016b). Sharing economy : a review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60–70.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181–190.
- Chhabra, D., Healy, R. G., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702–719.
- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 563–

- Chiu, C. M., Fang, Y. H., Cheng, H. L., & Yen, C. (2013). On online repurchase intentions: Antecedents and the moderating role of switching cost. *Human Systems Management*, 32(4), 283–296.
- Cohen, B. D., & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279–296.
- Cohen, M., & Sundararajan, A. (2015). Self-Regulation and Innovation in the Peer-to-Peer Sharing Economy. *University of Chicago Law Review Dialogue*, 82, 116–133.
- Cohen, S. (2010). Searching for escape, authenticity and identity: experiences of ‘lifestyle travellers’. Em M. Morgan, P. Lugosi, & J. R. B. Ritchie (Eds.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (pp. 27–42). Bristol: Channel View Publications.
- Colliander, J., & Dahlen, M. (2011). Following the fashionable friend: the power of social media - weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320.
- Comissão Europeia. (2016a). *European Tourism Forum*. Obtido de <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/19161/attachments/9/translations/en/renditions/native>
- Comissão Europeia. (2016b). The use of collaborative platforms. Obtido a 30 de Abril de 2019, de [http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2112\\_438\\_ENG](http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2112_438_ENG)
- Comissão Europeia. (2016c). *Uma Agenda Europeia para a Economia Colaborativa*. Ref. Ares(2016)2562059 - 02/06/2016.
- Comissão Europeia. (2018). *Study to monitor the economic development of the collaborative economy at sector level in the 28 EU Member States*.
- Conley, C. (2014). Airbnb is an old idea with a new tech twist. Obtido a 7 de Junho de 2019, de Hotel News Now website: <http://www.hotelnewsnow.com/Articles/23687/Airbnb-is-an-old-idea-with-a-new-tech-twist>
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the web? The intersection of users’ personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: the NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5–13.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1995). Domains and facets: hierarchical personality assessment using the revised NEO personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21–50.
- Couchsurfing. (2019). Couchsurfing. Share Your Life. Obtido a 1 de Junho de 2019, de <http://about.couchsurfing.com/about/about-us/>
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620.
- Croft, A. (2015). Airbnb Remains Symbol of Barcelona’s Growing Unease With Tourism. Obtido a 6 de Junho de 2019, de skift website: <https://skift.com/2015/08/26/airbnb-remains-symbol-of-barcelonas-growing-unease-with-tourism/>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Cutler, S. Q., & Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience. Em & R. R. M. Morgan, P. Lugosi (Ed.), *The Experience of Tourism and Leisure: Consumer and Managerial Perspectives* (pp. 3–26). Bristol: Channel View Publications.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487.
- Debois, S. (2016). 9 Advantages and Disadvantages of Questionnaires. Obtido a 10 de Dezembro de 2018, de Survey Anyplace website: <https://surveyanyplace.com/questionnaire-pros-and-cons/>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
- Decreto-Lei n.º 128/2014 de 29 de agosto. (2014). *Diário Da República, I.ª Série — N.º 166/2014*, 4570–4577. Obtido de <https://dre.pt/application/conteudo/56384880>
- Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de março. (2008). *Diário Da República, I.ª Série — N.º 48*, 1440–1456. Obtido de <https://dre.pt/application/conteudo/247248>
- Decreto-Lei n.º 63/2015 de 23 de abril. (2015). *Diário Da República, I.ª Série — N.º 79/2015*, 2048–2049. Obtido de <https://dre.pt/application/conteudo/67059141>
- Decreto-Lei n.º 92/2010 de 26 de julho. (2010). *Diário Da República, I.ª Série — N.º 143/2010*, 2825–2842. Obtido de <https://dre.pt/application/conteudo/334094>
- Decreto Legislativo Regional n.º 13/2015/M de 22 de dezembro. (2015). *Diário Da República, I.ª Série — N.º 249*. Obtido de <https://dre.pt/application/file/72934016>
- Dedeoğlu, B. B., & Demirer, H. (2015). Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 130–146.
- Denning, S. (2014). An economy of access is opening for business: five strategies for success. *Strategy & Leadership*, 42(4), 14–21. 7
- Dervojeđa, K., Verzijil, D., Nagtegaal, F., Lengton, M., & Rouwmatt, E. (2013). *The Sharing Economy: Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets*.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: emergence of the five-factor mode. *Annual Review of Psychology*, 41, 417–440.
- Directiva 2006/123/CE de 12 de dezembro. (2006). *Parlamento Europeu e do Conselho*, 36–68. Obtido de <https://eur-lex.europa.eu/legal->

content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0123&from=EN

- Dixon, J. A. (1853). *A winter in Madeira and a summer in Spain and Florence* (5.<sup>a</sup> ed.; D. Appleton & Co., Ed.). New York.
- Dixon, J., Bridson, K., Evans, J., & Morrison, M. (2005). An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 351–374.
- Dominici, G., & Roblek, V. (2016). Complexity theory for a new managerial paradigm: a research framework. Em *Neostrategic Management: Contributions to Management Science* (Ragus, Vrd, pp. 223–241).
- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286–302.
- Dubois, E., Schor, J., & Carfagna, L. (2014). New Cultures of Connection in a Boston Time Bank. Obtido a 21 de Março de 2019, de [https://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas\\_sites/sociology/pdf/SchorTimeBank.pdf](https://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/sociology/pdf/SchorTimeBank.pdf)
- Edelman, B. G., & Luca, M. (2014). *Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com* (N. 14–054). Obtido de [https://www.hbs.edu/faculty/Publication\\_Files/Airbnb\\_92dd6086-6e46-4eaf-9cea-60fe5ba3c596.pdf](https://www.hbs.edu/faculty/Publication_Files/Airbnb_92dd6086-6e46-4eaf-9cea-60fe5ba3c596.pdf)
- Edelman, B., & Geradin, D. (2015). *Efficiencies and regulatory shortcuts: How should we regulate companies like Airbnb and Uber?* Obtido de <http://ssrn.com/abstract=2658603>
- Edelman, B., Luca, M., & Svirsky, D. (2017). Racial Discrimination in the Sharing Economy: Evidence from a Field Experiment. *American Economic Journal: Applied Economics*, 9(2), 1–22.
- Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335–362.
- English-Lueck, J., Saveri, A., & Darrah, C. N. (2002). Trusting strangers: work relationships in four high-tech communities. *Information, Communication and Society*, 5(1), 90–108.
- Ennion, J. (2013). Airbnb: The new black. Obtido a 27 de Junho de 2019, de Stuff website: <http://www.stuff.co.nz/travel/themes/budget/9431454/Airbnb-The-new-black>
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62–73.
- Eurobarometer. (2018). *The use of the collaborative economy*.
- Exceltur. (2015). Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: impactos y retos asociados. Obtido a 29 de Maio de 2019, de <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/Alojamiento-turístico-en-viviendas-de-alquiler-Impactos-y-retos-asociados.-Informe-completo.-Exceltur.pdf>
- Fang, B., Ye, Q., & Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264–267.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Management Information Systems Quarterly*, 38(2), 407–427.
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *The American Behavioral Scientist*, 21(4), 614–624.



- Fernández, N. O., Gerrickagoitia, J. K., & Alzua-Sorzabal, A. (2018). Sampling method for monitoring the alternative accommodation market. *Current Issues in Tourism*, 21(7), 721–734.
- Fitzsimmons, J. A. (1985). Consumer Participation and Productivity in Service Operations. *Interfaces*, 15(3), 60–67.
- Forbes. (2016). These are the cities where you can make the most money renting properties on Airbnb. Obtido a 10 de Julho de 2019, de <https://www.forbes.com/sites/omribarzilay/2016/11/22/these-are-the-cities-where-you-can-make-the-most-money-renting-properties-on-airbnb/#74b71a65219f>
- Forno, F., & Garibaldi, R. (2015). Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202–220.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 167–181.
- Freire, A. F. (2016). *Reabilitação urbana no centro histórico do Porto* (Universidade Lusíada de Lisboa). Obtido de [http://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/2200/5/mia\\_ana\\_freire\\_dissertacao1.pdf](http://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/2200/5/mia_ana_freire_dissertacao1.pdf)
- Frenken, K. (2017). Political economies and environmental futures for the sharing economy. *Philosophical Transactions of The Royal Society A Mathematical Physical and Engineering Sciences*, 375(2095), 20160367.
- Frenken, Koen, & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3–10.
- Gallagher, L. (2017). Airbnb's Profits to Top \$3 Billion by 2020. Obtido a 7 de Junho de 2019, de Fortune website: <http://fortune.com/2017/02/15/airbnb-profits/>
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2010). Service quality dimensions of hybrid services. *Managing Service Quality*, 20(5), 404–424.
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing* (Penguin, Ed.).
- Gant, A. C. (2016). Holiday Rentals: The New Gentrification Battlefront. *Sociological Research Online*, 21(3).
- Garau-Vadell, J. B., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2019). Residents' Support for P2P Accommodation in Mass Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 58(4), 549–565.
- Garcia, M. O. (2017). Arrendamento de curta duração a turistas: um (impropriamente) denominado contrato de alojamento local. *Revista Eletrónica de Direito*, 3.
- Gargano, R., & Grasso, F. (2017). Sharing Economy In Tourism: Users' And Non-Users' Motivations. *Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica*, 71(2), 51–60.
- Garijo, M. (2015). Turismo en tiempos de Airbnb: cómo gestionar la tensión entre convivencia y economía colaborativa. Obtido a 29 de Maio de 2019, de eldiario.es website: [https://www.eldiario.es/economia/combinar-vivienda-turistica-convivencia-vecinal\\_0\\_422407981.html](https://www.eldiario.es/economia/combinar-vivienda-turistica-convivencia-vecinal_0_422407981.html)
- Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1999). Studying on-line social networks. Em *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net* (In S. Jone, pp. 75–105). Thousand Oaks.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *Management Information Systems Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Gerdeman, D. (2018). The Airbnb Effect: Cheaper Rooms For Travelers, Less Revenue For Hotels. Obtido a 29 de Maio de 2019, de Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2018/02/27/the-airbnb-effect-cheaper-rooms-for-travelers-less-revenue-for-hotels/#262b96aed672>
- Geron, T. (2013). Airbnb And The Unstoppable Rise Of The Share Economy. Obtido a 29 de Maio de 2019, de Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/#50ccd9e1aae3>
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1995). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3–22.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1997). *O inquérito: teoria e prática* (3a ed.; Celta Editora, Ed.). Oeiras: Conceição Pires Trad.
- Gill, D., Byslma, B., & Ouschan, R. (2007). Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 257–275.
- Gilligan, C., Kypri, K., & Bourke, J. (2014). Social networking versus Facebook advertising to recruit survey respondents: a quasi-experimental study. *JMIR Research Protocols*, 3(3), 1–5.
- Goh, S. K., Ho, V. T., & Jiang, N. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Intention to Book Accommodation via Online Peer-to-Peer Platform: Investigation of Theory of Planned Behaviour. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1–7.
- Gohary, A., & Hanzaae, K. H. (2014). Personality traits as predictors of shopping motivations and behaviors: a canonical correlation analysis. *Arab Economic and Business Journal*, 9(2), 166–174.
- Gong, J., & Zheng, Y. (2018). *A study on the motivation and constrain factors influence Chinese travelers' attitude towards Airbnb*. Uppsala University.
- Gottlieb, C. (2013). Residential short-term rentals: Should local governments regulate the ‘industry’? *Planning & Environmental Law*, 65(2), 4–9.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283–306.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312.
- Greeley, G. (2018). Ageless travel: The growing popularity of Airbnb for the over 60s. Obtido a 5 de Junho de 2019, de Airbnb Press Room website: <https://press.airbnb.com/ageless-travel-the-growing-popularity-of-airbnb-for-the-over-60s/>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers’ perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59.
- Grönroos, C. (1993). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.

- Gunasekaran, N., & Anandkumar, V. (2012). Factors of influence in choosing alternative accommodation: A study with reference to Pondicherry, a coastal heritage town. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1127–1132.
- Gurran, N., & Phibbs, P. (2017). When Tourists Move In: How Should Urban Planners Respond to Airbnb? *Journal of the American Planning Association*, 83(1), 80–92.
- Gutierrez, J., Garcia-Palomares, J. C. Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. H. (2017). Airbnb in tourist cities: comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation. *Tourism Management*, 62, 278–291. 03
- Gutt, D., & Herrmann, P. (2015). Sharing Means Caring? Hosts' Price Reaction to Rating Visibility. *ECIS 2015 Research-in-Progress Papers*. Obtido de [http://aisel.aisnet.org/ecis2015\\_rip/54](http://aisel.aisnet.org/ecis2015_rip/54)
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217.
- Guttentag, D. A. (2016). *Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts*. University of Waterloo.
- Guttentag, D., & Smith, S. L. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1–10.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why tourists choose Airbnb: a motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342–359.
- Habibi, M. R., Kim, A., & Laroche, M. (2016). From Sharing to Exchange: An Extended Framework of Dual Modes of Collaborative Nonownership Consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 277–294.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059.
- Han, H., Hsu, L. T., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.
- Hartmans, A. (2017). Airbnb now has more listings worldwide than the top five hotel brands combined. Obtido a 8 de Junho de 2019, de Business Insider website: <https://www.businessinsider.in/Airbnb-now-has-more-listings-worldwide-than-the-top-five-hotel-brands-combined/articleshow/60009378.cms>
- Hawapi, M. W., Sulaiman, Z., Kohar, U. H., & Talib, N. A. (2017). Effects of Perceived Risks, Reputation and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Collaborative Consumption of Uber Car Sharing Service. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 215, 1–8.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2009). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11.<sup>a</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hawlitcshek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2018a). Consumer motives for peer-to-peer sharing. *Journal of Cleaner Production*, 204, 144–157.
- Hawlitcshek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2018b). Understanding the Sharing Economy - Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. *Journal of Cleaner Production*, 204, 144–157.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800.
- Hellwig, K., Morhart, F., Girardin, F., & Hauser, M. (2015). Exploring different types of sharing: a proposed segmentation of the market for sharing businesses. *Psychol. Market*, 32(9), 891–906.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hennig-Thurau, T., Henning, V., & Sattler, H. (2007). Consumer file sharing of motion pictures. *Journal of Marketing*, 71(4), 1–18.
- Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166–170.
- Herbert, M., & Collin-Lachaud, I. (2017). Collaborative practices and consumerist habitus: An analysis of the transformative mechanisms of collaborative consumption. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 32(1), 40–60.
- HomeCarShare. (2019). Quem Somos. Obtido a 4 de Junho de 2019, de <https://www.homecarshare.com/quem-somos>
- HomeExchange. (2019). About HomeExchange. Obtido a 1 de Junho de 2019, de <https://www.homeexchange.com/p/about-us>
- Hsu, H. Y. (2009). Study of factors influencing online auction customer loyalty, repurchase intention, and positive word of mouth: a Case study of students from universities in Taipei, Taiwan. *International Conference on Advances in Information Technology*, 55, 202–210.
- Hu, H.-H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111–125.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2011). Sustainability and consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 40–54.
- Huber, A. (2017). Theorising the dynamics of collaborative consumption practices: A comparison of peer-to-peer accommodation and cohousing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 53–69.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135–148.
- Humphreys, A., & Grayson, K. (2008). The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption. *Sociology Compass*, 2, 963–980.
- Hung, W.-T., Shang, J.-K., & Wang, F.-C. (2010). Pricing determinants in the hotel industry: Quantile regression analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 378–384.
- Huston, C. (2015). As Airbnb grows, hotel prices expected to drop. Obtido a 7 de Junho de 2019, de Marketwatch website: <https://www.marketwatch.com/story/as-airbnb-grows-hotel-prices-expected-to-drop-2015-08-13>
- Hwang, J., & Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*,

34(2), 132–146.

- Ikkala, T., & Lampinen, A. (2014). Defining the price of hospitality: networked hospitality exchange via Airbnb. *Proceedings of the companion publication of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*, 173–176.
- Ikkala, T., & Lampinen, A. (2015). Monetizing Network Hospitality: Hospitality and Sociability in the Context of Airbnb. *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 1033–1044.
- INE. (2014a). Anuário Estatístico de Portugal 2013. Em *Instituto Nacional de Estatística (INE)*. Lisboa.
- INE. (2014b). Estatísticas do Turismo 2013. Em *Instituto Nacional de Estatística (INE)*. Lisboa.
- INE. (2015a). Anuário Estatístico de Portugal 2014. Em *Instituto Nacional de Estatística (INE)*. Lisboa.
- INE. (2015b). Estatísticas do Turismo 2014. Em *Instituto Nacional de Estatística (INE)*. Lisboa.
- INE. (2016a). Anuário Estatístico de Portugal 2015. Em *Instituto Nacional de Estatística (INE)*. Lisboa.
- INE. (2016b). Estatísticas do Turismo 2015. Em *Instituto Nacional de Estatística (INE)*. Lisboa.
- INE. (2017). Estatísticas do Turismo 2016. Em *Instituto Nacional de Estatística (INE)*. Lisboa.
- INE. (2018a). Estatísticas do Turismo 2017. Em *Instituto Nacional de Estatística (INE)*. Lisboa.
- INE. (2018b). O risco de pobreza reduziu-se para 17,3%. Em *Instituto Nacional de Estatística (INE)*. Lisboa.
- INE. (2019a). Estatísticas do Turismo 2018. Em *Instituto Nacional de Estatística (INE)*. Lisboa.
- INE. (2019b). Hóspedes (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Mensal. Obtido a 3 de Outubro de 2019, de [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0009812&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009812&contexto=bd&selTab=tab2)
- Interian, J. (2016). Up in the Air: Harmonizing the Sharing Economy Through Airbnb Regulations. *Boston College International & Comparative Law Review*, 39, 129–162.
- Ismailov, A. (2017). *The relation between personality traits and psychographic positions of travel destinations* (University of Stavanger). Obtido de <https://uis.brage.unit.no/uis-xmlui/handle/11250/2459743?locale-attribute=no>
- ITB Berlin. (2014). *ITB world travel trends report 2014/2015*. Obtido de [https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_de/itb\\_itb\\_berlin/itb\\_itb\\_academy/ITB\\_2015\\_WTTR\\_Report\\_A4\\_4.pdf](https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_de/itb_itb_berlin/itb_itb_academy/ITB_2015_WTTR_Report_A4_4.pdf)
- Jamal, S. A., Othman, N., & Muhammad, N. M. N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: an investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5–15.
- Jefferson-Jones, J. (2015). Airbnb and the housing segment of the modern sharing economy: Are short-term rental restrictions an unconstitutional taking? *Hastings Constitutional Law Quarterly*, 42. Obtido de <https://ssrn.com/abstract=2624700>
- John, N. A. (2012). Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *New Media & Society*, 15(2),

167–182.

- John, N. A. (2013a). The social logics of sharing. *The Communication Review*, 16(3), 113–131.
- John, N. A. (2013b). The Social Logics of Sharing. *The Communication Review*, 16(3), 113–131.
- John, O. P. (1989). Towards a taxonomy of personality descriptors. *Personality Psychology*, 261–271.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). *Handbook of personality: Theory and research* (2.<sup>a</sup> ed.; L. A. Pervin & O. P. John, Eds.). New York: The Guilford Press.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542–550.
- Joshanloo, M., Rastegar, P., & Bakhshi, A. (2012). The Big Five personality domains as predictors of social wellbeing in Iranian university students. *Journal of Social and Personal Relationships*, 29(5), 639–660.
- Josiassen, A., Lukas, B. A., & Whitwell, G. J. (2008). Country-of-origin contingencies. *International Marketing Review*, 25(4), 423–440.
- Juul, M. (2017). Tourism and the sharing economy. Obtido a 30 de Abril de 2019, de European Parliamentary Research Service website: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS\\_BRI\(2017\)595897\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf)
- Kakar, V., Franco, J., Voelz, J., & Wu, J. (2016). Effects of Host Race Information on Airbnb Listing Prices in San Francisco. Obtido a 3 de Junho de 2019, de Munich Personal RePEc Archive website: [https://mpira.ub.uni-muenchen.de/69974/1/MPRA\\_paper\\_69974.pdf](https://mpira.ub.uni-muenchen.de/69974/1/MPRA_paper_69974.pdf)
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
- Kaplan, R. A., & Nadle, M. L. (2015). Airbnb: A Case study in occupancy regulation and taxation. *University of Chicago Law Review Online*, 82(1), 103–115. Obtido de [https://chicagounbound.uchicago.edu/uclrev\\_online/vol82/iss1/7](https://chicagounbound.uchicago.edu/uclrev_online/vol82/iss1/7)
- Karatepe, O. M., Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 373–383.
- Karlsson, L., & Dolnicar, S. (2016). Someone's been sleeping in my bed. *Annals of Tourism Research*, 58, 159–162.
- Karlsson, L., Kemperman, A. D. A. M., & Dolnicar, S. (2017). May I sleep in your bed? Getting permission to book. *Annals of Tourism Research*, 62, 1–12.
- Kassan, J., & Orsi, J. (2012). The Legal Landscape of the Sharing Economy. *Journal of Environmental Law & Litigation*, 27(1), 1–20.
- Kellison, T. B., Kim, Y. K., & Magnusen, M. J. (2013). The work attitudes of Millennials in collegiate

- recreational sports. *Journal of Park & Recreation Administration*, 31(1), 78–97.
- Killick, R. (2015). «Sharing economy» companies like Uber and Airbnb aren't really «sharing» anything. Obtido a 3 de Maio de 2019, de Business Insider website: <https://www.businessinsider.com/sharing-economy-companies-like-uber-and-airbnb-arent-really-sharing-anything-2015-10>
- Kim, J., Yoon, Y., & Zo, H. (2015). Why people participate in the sharing economy: a social exchange perspective. *PACIS 2015 Proceedings*. Obtido de <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1180&context=pacis2015>
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169–180.
- Komiak, S. Y. X., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *Management Information Systems*, 30(4), 941–960.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75, 132–35.
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7(3), 229–240.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691–704.
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2017). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147–160.
- Kuzmanović, M., & Langović, Z. (2018). *Factors affecting online booking intention and behavior: The case of Airbnb*. *TISC - Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja*. 3(1), 132–151.
- Labrecque, L. I., Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 257–269.
- Lahti, V., & Selosmaa, J. (2013). *A Fair Share: Towards a New Collaborative Economy*. Helsinki: Atena Kustannus Oy.
- Lalicic, L., & Weismayer, C. (2018). A model of tourists' loyalty: the case of Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 80–93.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When ours is better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109–125.
- Lane, J., & Woodworth, R. M. (2016). *The sharing economy checks in: An analysis of Airbnb in the United States*. Obtido de <http://rss.hsycindicate.com/file/152006083.pdf>
- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37–47.
- Larsen, R. J., & Buss, D. M. (2008). *Personality psychology: domains of knowledge about human nature* (3.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Lauterbach, D., Truong, H., Shah, T., & Adamic, L. (2009). Surfing a web of trust: Reputation and Reciprocity on CouchSurfing.com. *Computational Science and Engineering, IEE, International Conference*, 346–353.

- Law, A. K. Y., Hui, Y. V., & Zhao, X. (2004). Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(5), 545–563.
- Lawler, R. (2012). Airbnb: Our guests stay longer and spend more than hotel guests, contributing \$56m to the San Francisco economy. Obtido a 7 de Junho de 2019, de TechCrunch website: <https://techcrunch.com/2012/11/09/airbnb-research-data-dump/>
- Lee, D. (2016). How Airbnb short-term rentals exacerbate Los Angeles’s affordable housing crisis: Analysis and policy recommendations. *Harvard Law & Policy Review*, 10, 229–255.
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). Brand personality of Airbnb: application of user involvement and gender differences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 32–45.
- Legislação L 127 de 23 de maio. (2018). *Jornal Oficial da União Europeia*. Obtido de [http://www.sg.pcm.gov.pt/media/33583/01pdf\\_dados.pdf](http://www.sg.pcm.gov.pt/media/33583/01pdf_dados.pdf)
- Lei n.º 62/2018 de 22 de agosto. (2018). *Diário Da República, I.ª Série — N.º 161/2018*, 4300–4312. Obtido de <https://dre.pt/application/conteudo/116152179>
- Lepp, A., & Gibson, H. J. (2008). Sensation seeking and tourism: tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4), 740–750.
- Lessig, P. V., & Park, W. C. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223–231.
- Leung, R., & Law, R. (2010). A review of personality research in the tourism and hospitality context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 439–459.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967–985.
- Li, H., & Wen, H. (2019). How is motivation generated in collaborative consumption: Mediation effect in extrinsic and intrinsic motivation. *Sustainability*, 11(3), 1–13.
- Li, J., Moreno, A., & Zhang, D. (2015). *Agent behavior in the sharing economy: Evidence from Airbnb* (N. 1298). Obtido de <https://pdfs.semanticscholar.org/9cb2/e1ad853d8cec5cb2ccd6eb3df951aa2733ac.pdf>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018a). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69(November 2017), 41–48.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018b). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 73–89.
- Liang, S., Schuckert, M., Law, R., & Chen, C. C. (2017). Be a “Superhost”: The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations. *Tourism Management*, 60, 454–465.
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: evidence from the malaysian hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314–326.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597–611.
- Lindenberg, S. (2001). Intrinsic motivation in a new light. *Kyklos*, 54(2–3), 317–342.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and



- tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Liu, C. (2004). Multi-Item Measures. Em *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods* (pp. 673–677).
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33–41.
- Liu, T., & Ding, W. (2016). Developing peer-to-peer accommodation in Macao. *International Conference on Humanity, Education and Social Science (ICHESS 2016)*.
- Loewenstein, G. F., Thompson, L., & Bazerman, M. H. (1989). Social utility and decision making in interpersonal contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(3), 426–441.
- Luchs, M., Naylor, R. W., Rose, R. L., Catlin, J. R., Gau, R., Kapitan, S., & Weaver, T. (2011). Toward a sustainable marketplace: Expanding options and benefits for consumers. *Journal of Research for Consumers*, 19, 1–12.
- Lutz, C., & Newlands, G. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88(March), 187–196.
- Machado, V., & Viegas, C. (2017). O alojamento turístico como serviço de interesse económico geral: o caso do alojamento local em Portugal. *Revista Internacional de Derecho Del Turismo*, 1, 93–115.
- Magno, F., & Ugolini, M. M. (2018). Accommodation prices on Airbnb: effects of host experience and market demand. *The TQM Journal*, 30(5), 608–620.
- Mahadevan, R. (2018). Examination of motivations and attitudes of peer-to-peer users in the accommodation sharing economy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 679–692.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: an applied approach* (2nd ed.; Pearson Education Limited, Ed.). Prentice Hall, Inc.
- Malhotra, N. K., & Peterson, M. (2006). *Basic marketing research: a decision-making approach* (2nd ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Maltby, J., Day, L., & Macaskill, A. (2010). *Personality, individual differences and intelligence* (2.<sup>a</sup> ed.; Pearson, Ed.).
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464–2482.
- Marimon, F., Llach, J., Alonso-Almeida, M., & Mas-Machuca, M. (2019). CC-Qual: a holistic scale to assess customer perceptions of service quality of collaborative consumption services. *International Journal of Information Management*, 49, 130–141.
- Marketing FutureCast Lab - ISCTE. (2017). *Programa Quality Qualificação e Valorização do Alojamento Local na Área de Lisboa*. Lisboa.
- Marketing FutureCast Lab - ISCTE. (2018). *Programa Quality Qualificação e Valorização do Alojamento Local - Regiões Norte Centro e Alentejo*. Lisboa.
- Marques, J., & Santos, N. (2012). Espaços turísticos e novas formas de alojamento. *Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, 1, 103–126.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of

- neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159.
- Martins, L. (2012). O «alojamento local» - entre o impulso da novidade e a maturidade do turismo rural português. *Vale do Douro: Desenvolvimento rural e Ordenamento Jurídico*, 1–24. Porto.
- Masiero, L., Nicolau, J. L., & Law, R. (2015). A demand-driven analysis of tourist accommodation price: A quantile regression of room bookings. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 1–8.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396.
- Mattar, F. N., Oliveira, B., & Motta, S. (2014). *Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise* (7.<sup>a</sup> ed.; Elsevier Academic, Ed.).
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2016). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427–494.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99–107.
- McArthur, E. (2015). Many-to-many exchange without money: why people share their resources. *Consumption Markets & Culture*, 18(3), 239–256.
- McCabe, S., & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42–65.
- Mcintosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74–81.
- Miller, S. R. (2014). Transferable sharing rights: A theoretical model for regulating Airbnb and the short-term rental market. *SSRN Electronic Journal*.
- Mody, M. A., Suess, C., & Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2377–2404.
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality*, 20(2), 176–191.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193–207.
- Mohsin, A., & Lockyer, T. (2010). Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: an exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 160–173.
- Molz, J. G. (2013). Social Networking Technologies and the Moral Economy of Alternative Tourism: The Case of Couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, 43, 210–230.
- Molz, J. G. (2014). Toward a network hospitality. *First Monday*, 19(3).
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (2.<sup>a</sup> ed.; McGraw Hill, Ed.). New York.
- Mont, O. (2002). Clarifying the Concept of Product-Service System. *Journal of Cleaner Production*, 10(3), 237–245.
- Moon, H., Miao, L., Hanks, L., & Line, N. D. (2019). Peer-to-peer interactions: Perspectives of Airbnb guests and hosts. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 405–414.

- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 26(6), 426–439.
- Morganosky, M. A. (1986). Cost-versus convenience-oriented consumers: Demographic, lifestyle, and value perspectives. *Psychology & Marketing*, 3(1), 35–46.
- Moser, C. S., & Kalton, G. (2001). *Survey methods in social investigation* (2nd ed.). Aldershot: Ashgate.
- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: a hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407–430.
- Munkøe, M. M. (2017). Regulating the European sharing economy: State of play and challenges. *Intereconomics*, 52(1), 38–44.
- Munn, P., & Drever, E. (1990). *Using Questionnaires in Small-Scale Research. A Teachers' Guide*. Scottish Council for Research in Education.
- Nadler, S. (2014). *The Sharing Economy: What is it and where is it going?* (Massachusetts Institute of Technology). Obtido de <http://hdl.handle.net/1721.1/90223>
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: the case of Uganda airline industry. *TQM Journal*, 25(5), 520–532.
- Narasimhan, C., Papatla, P., Jiang, B., Kopalle, P. K., Messinger, P. R., Moorthy, S., ... Zhu, T. (2018). Sharing Economy: Review of Current Research and Future Directions. *Customer Needs and Solutions*, 5(1), 93–106.
- Nath, T. (2014). Airbnb vs. the hotel industry, who will win. Obtido a 4 de Dezembro de 2018, de <https://www.investopedia.com/articles/investing/112414/airbnb-brings-sharing-economy-hotels.asp>
- Nath, T. (2019). Airbnb vs. Hotels: What's the Difference? Obtido a 3 de Junho de 2019, de Investopedia website: <https://www.investopedia.com/articles/investing/112414/airbnb-brings-sharing-economy-hotels.asp>
- Neunhoeffler, F., & Teubner, T. (2018). Between enthusiasm and refusal: A cluster analysis on consumer types and attitudes towards peer-to-peer sharing. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 221–236.
- Neves, S. (2014). O regime legal do alojamento local. Obtido a 25 de Novembro de 2018, de Sociedade de advogados RL website: <http://www.rsa-advogados.pt/Backoffice/UserFiles/Imprensa/Vida Imobiliária/artigo sandra neves site rsa.pdf>
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253–270.
- Nicolau, J. L. (2011). Differentiated price loss aversion in destination choice: The effect of tourists' cultural interest. *Tourism Management*, 32(5), 1186–1195.
- Nov, O. (2007). What motivates Wikipedians? *Communications of the ACM*, 50(11), 60–64.
- Nov, O., Naaman, M., & Ye, C. (2010). Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(3), 555–566.

- Nova SBE, & Faculdade de Direito UNL. (2016). *O Alojamento local em Portugal - qual o fenómeno*.
- Nowak, B., Allen, T., Rollo, J., Lewis, V., He, L., Chen, A., ... Young, E. (2015). Global Insight: Who Will Airbnb Hurt More—Hotels or OTAs?
- OCDE. (2016). OECD Tourism Trends and Policies 2016. *OECD Publishing*.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136–162.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* (The McGraw-Hill Companies, Ed.). New York.
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22–42.
- Owyang, J. (2016). Honeycomb 3.0: The Collaborative Economy Market Expansion. Obtido a 24 de Maio de 2019, de <http://www.web-strategist.com/blog/2016/03/10/honeycomb-3-0-the-collaborative-economy-market-expansion-sxsw/>
- Owyang, J., Samuel, A., & Grenville, A. (2014). *Sharing is the new buying*. Obtido de <http://info.mkto.visioncritical.com/rs/visioncritical/images/sharing-new-buying-collaborative-economy.pdf>
- Oyedele, A., & Simpson, P. (2018). Emerging adulthood, sharing utilities and intention to use sharing services. *Journal of Services Marketing*, 32(2), 161–174.
- Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485–498.
- Ozment, J., & Morash, E. A. (1994). The augmented service offering for perceived and actual service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 352–363.
- Palombo, D. (2015). A Tale of Two Cities: The Regulatory Battle To Incorporate Short-Term Residential Rentals Into Modern Law. *American University Business Law Review*, 4(2), 287–320.
- Panzone, L., Hilton, D., Sale, L., & Cohen, D. (2016). Socio-demographics, implicit attitudes, explicit attitudes, and sustainable consumption in supermarket shopping. *Journal of Economic Psychology*, 55, 77–95.
- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., & Martakos, D. (2001). Trust and relationship building in electronic commerce. *Internet Research*, 11(4), 322–332.
- Pappas, N. (2017). The complexity of purchasing intentions in peer-to-peer accommodation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2302–2321.
- Parasuraman, A. P., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parente, R. C., Geleilate, J.-M. G., & Rong, K. (2018). The Sharing Economy Globalization Phenomenon: A Research Agenda. *Journal of International Management*, 24(1), 52–64.
- Parguel, B., Lunardo, R., & Benoît-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 48–57.

- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729–733.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59.
- Peirón, F. (2018). Hoteles contra Airbnb. Obtido a 29 de Maio de 2019, de La Vanguardia website: <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20181120/453054535763/hoteles-contra-airbnb-pisos-turisticos.html>
- Perren, R., & Grauerholz, L. (2015). Collaborative Consumption. Em *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd editio, pp. 139–144).
- Pesonen, J., & Tussyadiah, I. (2017). Peer-to-peer accommodation: drivers and user profiles. Em S. Dredge, D., & Gyimóthy (Ed.), *Collaborative Economy and Tourism. Perspectives, Politics, Policies and Prospects* (Springer, pp. 285–303). Obtido de <http://www.springer.com/gp/book/9783319517971%0A>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de Dados Para Ciências Sociais* (3.<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Edições Silabo.
- Petrick, J. F. (2004). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29–38.
- Petrini, M., Freitas, C. S., & Silveira, L. M. (2017). A Proposal for a Typology of Sharing Economy. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(5), 39–62.
- Petty, R. E. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146.
- Pezenka, I., Weismayer, C., & Lalicic, L. (2017). Personality impacts on the participation in peer-to-peer (P2P) travel accommodation services. Em R. Schegg & B. Stangl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 767–780).
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). Understanding the relationships of value, satisfaction and behavioural intentions among adventure tourists. *Journal of Business Research*, 67, 746–751.
- Pizam, A. (2014). Peer-to-peer travel: Blessing or blight? *International Journal of Hospitality Management*, 38, 118–119.
- Poon, K. Y., & Huang, W.-J. (2017). Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2425–2443.
- Porges, S. (2013). The Airbnb Effect: Bringing Life To Quiet Neighborhoods. Obtido a 31 de Maio de 2019, de Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/sethporges/2013/01/23/the-airbnb-effect-bringing-life-to-quiet-neighborhoods/#50b0a6d85a86>
- Portaria n.º 138/2012 de 14 de maio. (2012). *Diário Da República, I.ª Série — N.º 93*, 2517. Obtido de <https://dre.pt/application/file/551964>
- Portaria n.º 517/2008 de 25 de Junho. (2008). *Diário Da República, I.ª Série — N.º 121*, 3815–3817. Obtido de <https://dre.pt/application/conteudo/456213>

- Portaria n.º 83/2016 de 4 de Agosto. (2016). *S.R. do Turismo e Transportes, I.ª Série — N.º 99*. Obtido de <http://azores.gov.pt/JO/Serie+I/2016/Serie+I+Nº+99+de+4+de+Agosto+de+2016/Portaria+Nº+83+de+2016.htm>
- Postigo, H. (2003). Emerging Sources of Labor on the Internet: The Case of America Online Volunteers. *International Review of Social History*, 48, 205–223.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences the net practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Prayag, G., & Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, 40, 35–45.
- Prayag, G., & Ozanne, L. K. (2018). A systematic review of peer-to-peer (P2P) accommodation sharing research from 2010 to 2016: progress and prospects from the multi-level perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 649–678.
- Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54–67.
- Price, J. A. (1975). Sharing: The Integration of Intimate Economies. *Anthropologica*, 17(1), 3–27.
- Priporas, C., Stylos, N., & Vedanthachar, L.N. Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *Int J Tourism Res*, 19, 693–704.
- PwC. (2015). Consumer intelligence series: «The sharing economy». Obtido a 30 de Abril de 2019, de <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>
- Qiu, H., Ye, B. H., Bai, H., & Wang, W. H. (2015). Do the roles of switching barriers on customer loyalty vary for different types of hotels? *International Journal of Hospitality Management*, 46, 89–98.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537–562.
- Ramo, D. E., & Prochaska, J. J. (2012). Broad reach and targeted recruitment using Facebook for an online survey of young adult substance use. *Journal of Medical Internet Research*, 14(1), 1–10.
- Ramos, D. G., & Almeida, L. (2016). Tourism Porto and North of Portugal – Case study concerning private accommodation. *The 5th Jubilee International Scientific Congress. GLOBAL TOURISM CHALLENGES IN 21st CENTURY*. Skopje, Republic of Macedonia.
- Ranchordas, S. (2015). Innovation Experimentalism in the Age of the Sharing Economy. *Lewis & Clark Law Review*, 19, 871–924.
- Rauch, D. A., Collins, M. D., Nale, R. D., & Barr, P. B. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 87–106.
- Rauch, D., & Schleicher, D. (2015). Like Uber, But for Local Governmental Policy: The Future of Local Regulation of the «Sharing Economy». *George Mason Law & Economics Research Paper No. 15-01*.

- Razli, I. A., Jamal, S. A., & Zahari, M. S. M. (2018). Guests motives for participation in peer to peer accommodation: evidence from Malaysia. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, *10*, 1192–1205.
- Redfearn, R. L. (2016). Sharing Economy Misclassification: Employees and Independent Contractors in Transportation Network Companies. *Berkeley Technology Law Journal*, *31*(2), 1023–1056.
- Regulamento (UE) n.º 692/2011 de 6 de julho. (2011). *Jornal Oficial da União Europeia*, 17–32. Obtido de <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:192:0017:0032:PT:PDF>
- Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2009). *Hospitality Marketing Management* (4.ª ed.; Wiley, Ed.). New York.
- Reis, E., & Moreira, R. (1993). *Pesquisa de Mercados* (Edições Sí). Lisboa.
- Richard, B., & Cleveland, S. (2016). The future of hotel chains: Branded marketplaces driven by the sharing economy. *Journal of Vacation Marketing*, *22*(3), 239–248.
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, *67*, 121–129.
- Rid, W., Ezeuduji, I. O., & Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Management*, *40*, 102–116.
- Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S., & Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism experience management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *23*(4), 419–438.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, *10*(1), 13–36.
- Rivera, J., Gordo, A., Cassidy, P., & Apesteguía, A. (2017). A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms’ user interface and design. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, *23*, 11–27.
- Roblek, V., Štok, Z. M., & Meško, M. (2016). Complexity of a sharing economy for tourism and hospitality. *Tourism and Hospitality Industry*, 374–387.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S., Burt, R. S., & Camerer, C. F. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review*, *23*(3), 393–404.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, *55*(1), 68–78.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *27*(3), 459–469.
- Sacks, D. (2011). The sharing economy. Obtido a 4 de Dezembro de 2018, de Fast Company website: <https://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>
- Said, C. (2014). Window into Airbnb’s hidden impact on S.F. Obtido a 8 de Junho de 2019, de San Francisco Chronicle website: <https://www.sfgate.com/business/item/Window-into-Airbnb-s-hidden-impact-on-S-F-30110.php>
- Satama, S. (2014). *Consumer adoption of access-based consumption services - Case AirBnB*. Finland: Aalto University.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5nd ed.).

Pearson Education Limited.

- Savinovic, A., Kim, S., & Long, P. E. (2012). Audience members' motivation, satisfaction and intention to re-visit an ethnic minority cultural festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 682–694.
- Scaraboto, D. (2015). Selling, Sharing, and Everything In Between: The Hybrid Economies of Collaborative Networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152–176.
- Scarinci, J., & Richins, H. (2008). Specialist lodging in the USA: Motivations of bed and breakfast accommodation guests. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 56(3), 271–282.
- Schaal, D. (2013). HomeAway CEO sees tough short-term rental laws as a “nuisance”. Obtido a 4 de Junho de 2019, de Skift website: <https://skift.com/2013/03/07/homeaway-ceo-says-restrictive-short-term-rental-laws-are-nuisance-not-big-problem/>
- Schneider, P. P., & Vogt, C. C. (2012). Applying the 3M Model of Personality and Motivation to adventure travelers. *Journal of Travel Research*, 51(6), 704–716.
- Schoettle, A. (2015). Airbnb gets foothold in Indianapolis. Obtido a 27 de Junho de 2019, de Indianapolis Business Journal website: <https://www.ibj.com/articles/51651-airbnb-gets-foothold-in-indianapolis>
- Schor, J. (2014). Debating the Sharing Economy. Obtido a 6 de Maio de 2019, de Great Transition Initiative website: <https://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>.
- Schor, J. B., Fitzmaurice, C., Carfagna, L. B., Attwood-Charles, W., & Poteat, E. D. (2016). Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy. *Poetics*, 54, 66–81.
- Schor, J. B., & Fitzmaurice, C. J. (2015). Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. Em L. R. & J. Thøgersen (Ed.), *Handbook on research on sustainable consumption* (pp. 410–425). Cheltenham, UK: Edward Elgar Pub.
- Schuman, H., Presser, S., & Ludwig, J. (1981). Context effects on survey responses to questions about abortion. *Public Opinion Quarterly*, 45(2), 216–223.
- Scott, K., & Mowen, J. C. (2007). Travelers and their traits: a hierarchical model approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2–3), 146–157.
- Seabra, A. L. (1968). *Codigo Civil Portuguez* (2.<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Imprensa Nacional.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144–156.
- Selloni, D. (2017). New Forms of Economies: Sharing Economy, Collaborative Consumption, Peer-to-Peer Economy. Em *CoDesign for Public-Interest Services* (pp. 15–26).
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.
- Serra-Cantalops, A., Cardona, J. R., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 22(2), 142–162.
- Shaheen, S. A., Mallery, M. A., & Kingsley, K. J. (2012). Personal vehicle sharing services in North America. *Research in Transportation Business & Management*, 3, 71–81.
- Sharpley, R. (2000). The influence of the accommodation sector on tourism development: lessons



- from Cyprus. *International Journal of Hospitality Management*, 19(3), 275–293.
- Sheth, J. N., Sethia, N., & Srinivas, S. (2011). Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach to Sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39.
- Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346–355.
- Silveira, L. M., Petrini, M., & Santos, A. C. (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? *REGE - Revista de Gestão*, 23(4), 298–305.
- Silver, J. (2018). Airbnb and the short-term rental revolution – how English cities are suffering. Obtido a 29 de Maio de 2019, de The Conversation website: <http://theconversation.com/airbnb-and-the-short-term-rental-revolution-how-english-cities-are-suffering-101720>
- Silvestri, C., Aquilani, B., & Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal*, 29(1), 55–81.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.
- Slee, T. (2013). Some obvious things about the internet reputation. Obtido a 9 de Julho de 2019, de [http://tomslee.net/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/2013-09-23\\_reputation\\_systems.pdf](http://tomslee.net/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/2013-09-23_reputation_systems.pdf)
- Smith, A. (2016). Shared, Collaborative and On Demand: The New Digital Economy. Obtido a 2 de Junho de 2019, de Pew Research Center website: <https://www.pewinternet.org/2016/05/19/shared-home-sharing-services/>
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47–62.
- Smolka, C., & Hienert, C. (2014). The Best of Both Worlds: Conceptualizing Trade-offs between Openness and Closedness for Sharing Economy Models. *12th Annual Open and User Innovation Conference*, 70.
- So, K. K. F., Oh, H., & Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224–236.
- Söderlund, M. (2002). Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 19(10), 861–879.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer behavior: a european perspective*. England: Prentice Hall.
- Somerville, H. (2015a). Airbnb to double bookings to 80 million this year - investors. Obtido a 29 de Maio de 2019, de Reuters website: <https://www.reuters.com/article/us-airbnb-growth-idUSKCN0RS2QK20150928>
- Somerville, H. (2015b). Airbnb will book 80 million nights this year — twice as many as last year. Obtido a 10 de Julho de 2019, de Business Insider website: <https://www.businessinsider.com/r-exclusive-airbnb-to-double-bookings-to-80-million-this-year-investors-2015-9>
- Statista. (2019). Airbnb - Statistics & Facts. Obtido a 7 de Junho de 2019, de <https://www.statista.com/topics/2273/airbnb/>
- Steylaerts, V., & O'Dubhghail, S. (2011). CouchSurfing and authenticity: Notes towards an understanding of an emerging phenomenon. *Hospitality & Society*, 1(3), 261–278.

- Sthapit, E., & Jiménez-Barreto, J. (2018). Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. *Tourism Management Perspectives*, 28, 83–92.
- Stokes, K., Clarence, E., Anderson, L., & Rinne, A. (2014). *Making sense of the UK collaborative economy*. Obtido de [https://collaborativeconomy.com/wp/wp-content/uploads/2015/04/making\\_sense\\_of\\_the\\_uk\\_collaborative\\_economy\\_14.pdf](https://collaborativeconomy.com/wp/wp-content/uploads/2015/04/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf)
- Stollery, A., & Jun, S. H. (2017). The antecedents of perceived value in the Airbnb context. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(3), 391–404.
- Stors, N., & Kagermeier, A. (2015). Motives for using Airbnb in metropolitan tourism—Why do people sleep in the bed of a stranger? *Regions Magazine*, 299(3), 17–19.
- Stringer, P. F. (1981). Hosts and guests the bed-and-breakfast phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 357–376.
- Sundararajan, A. (2014). Peer-to-Peer Businesses and the Sharing (Collaborative) Economy: Overview, Economic Effects and Regulatory Issues. Obtido a 20 de Maio de 2019, de <https://docs.house.gov/meetings/SM/SM00/20140115/101613/HHRG-113-SM00-20140115-SD003-U1.pdf>
- Sung, E., Kim, H., & Lee, D. (2018). Why Do People Consume and Provide Sharing Economy Accommodation?—A Sustainability Perspective. *Sustainability*, 10(6), 1–17.
- Tan, F. B., & Sutherland, P. (2004). Online consumer trust: a multi-dimensional model. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2(3), 40–58.
- Täuscher, K., & Laudien, S. M. (2018). Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces. *European Management Journal*, 36(3), 319–329.
- Teubner, T., & Flath, C. M. (2015). The Economics of Multi-Hop Ride Sharing Creating New Mobility Networks Through IS. *Business & Information Systems Engineering*, 57(5), 311–324.
- Tham, A. (2016). When Harry met Sally: different approaches towards Uber and AirBnB—an Australian and Singapore perspective. *Information Technology & Tourism*, 16(4), 393–412.
- Torrent-Sellens, J. (2019). Collaborative behavior and the sharing economy: pan-european evidence for a new economic approach. Em *Strategy and Behaviors in the Digital Economy*.
- Towner, J. (1985). The grand tour: A key phase in the history of tourism. *Annals of Tourism Research*, 12(3), 297–333.
- Trivett, V., & Skift. (2013). What the Sharing Economy Means to the Future of Travel. Obtido a 20 de Maio de 2019, de Skift Research Reports Archive website: <https://research.skift.com/reports/what-the-sharing-economy-means-to-the-future-of-travel/>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. P. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Turismo de Portugal. (2016). *Alojamento Local - Regime Jurídico*. Obtido de <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/alojamento-local/guia-alojamento-local-out-2018.pdf>
- Turismo de Portugal. (2019). Registo Nacional de Alojamento Local. Obtido a 9 de Agosto de 2019, de <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAL/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True>
- Tussyadiah, I. P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption

- in travel. Em Iis Tussyadiah & I. Alessandro (Eds.), *Information & Communication Technologies in Tourism 2015* (2015.<sup>a</sup> ed., Vol. 14).
- Tussyadiah, I. P. (2016a). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, *55*, 70–80.
- Tussyadiah, I. P. (2016b). Strategic Self-presentation in the Sharing Economy: Implications for Host Branding. Em R. Inversini, A. & Schegg (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 695–708).
- Tussyadiah, I. P., & Park, S. (2018). When guests trust hosts for their words : host description and trust in sharing economy. *Tourism Management*, *67*, 261–272.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, *55*(8), 1022–1040.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, *21*(6), 703–720.
- Tussyadiah, I. P., & Zach, F. (2017). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *34*(5), 636–652.
- Tussyadiah, I., & Zach, F. (2015). Hotels vs. peer-to-peer accommodation rentals: Text analytics of consumer reviews in Portland, Oregon. *Travel and Tourism Research Association (TTRA) 46th Annual International Conference*.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information system. *MIS Quarterly*, *28*(4), 695–704.
- Varma, A., Jukic, N., Pestek, A., Shultz, C. J., & Nestorov, S. (2016). Airbnb: Exciting innovation or passing fad? *Tourism Management Perspectives*, *20*, 228–237.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157–178.
- Vilhena, L. (2018). O alojamento local tem uma tradição antiga. Obtido a 22 de Julho de 2019, de Observador website: <https://observador.pt/opiniao/o-alojamento-local-tem-uma-tradicao-antiga/>
- Volgger, M., Pforr, C., Stawinoga, A. E., Taplin, R., & Matthews, S. (2018). Who adopts the Airbnb innovation? An analysis of international visitors to Western Australia. *Tourism Recreation Research*, *43*, 305–320.
- Walsh, B. (2011). Today's smart choice: Don't own. Share. Obtido a 4 de Dezembro de 2018, de Time website: [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521\\_2059717\\_2059710,00.%0Ahtm](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.%0Ahtm)
- Wang, C.-C., & Yang, H.-W. (2008). Passion for online shopping: the influence of personality and compulsive buying. *Social Behavior and Personality*, *36*(5), 693–706.
- Wang, D., & Nicolau, J. L. (2017). Price Determinants of Sharing Economy Based Accommodation Rental: A Study of Listings from 33 Cities on Airbnb.com. *International Journal of Hospitality Management*, *62*, 120–131.
- Wang, R., & Jeong, M. (2018). What makes you choose Airbnb again? An examination of users'

- perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 162–170.
- Wang, S., & Hung, K. (2015). Customer perceptions of critical success factors for guest houses. *International journal of hospitality management*, 48, 92–101.
- Wang, Y. (2007). Customized authenticity begins at home. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 789–804.
- Ward, A. (2014). Segmenting the senior tourism market in Ireland based on travel motivations. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 267–277.
- Weitzman, M. L. (1986). Macroeconomic Implications of Profit Sharing. *NBER Macroeconomics Annual*, 1, 291–354.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23.
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. A. (2007). Toward an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 840–853.
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. A. (2010). The determinants of loyalty in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 1–21.
- Williams, C. C., & Horodnic, I. A. (2017). Regulating the sharing economy to prevent the growth of the informal sector in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2261–2278.
- Wirtz, J., & Lwin, M. (2009). Regulatory focus theory, trust, and privacy concern. *Journal of Service Research*, 12(2), 190–207.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- World Travel Market. (2014). *World travel market global trends report 2014*. Obtido de <https://ftnnews.com/images/stories/documents/WTM-2014.pdf>
- Wortham, J. (2011). Room to Rent, via the Web. Obtido a 2 de Junho de 2019, de The New York Times website: <https://www.nytimes.com/2011/07/25/technology/matching-travelers-with-rooms-via-the-web.html?r=0>
- Wu, H. C., & Ko, Y. J. (2013). Assessment of service quality in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(3), 218–244.
- Wu, J., Zeng, M. N., & Xie, K. (2017). Chinese travelers' behavioral intentions toward room-sharing platforms: The influence of motivations, perceived trust, and past experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2688–2707.
- Wu, W. Y., & Chang, M. L. (2007). The role of risk attitude on online shopping: Experience, customer satisfaction, and repurchase intention. *Social Behavior and Personality*, 35(4), 453–468.
- Xie, P. F., Wu, T., & Hsieh, H. (2012). Tourists' perception of authenticity in indigenous souvenirs in Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 485–500.
- Yang, C. C., Jou, Y. T., & Cheng, L. Y. (2011). Using integrated quality assessment for hotel service quality. *Quality & Quantity*, 45(2), 349–364.
- Yang, L., & Wall, G. (2009). Authenticity in ethnic tourism: domestic tourists' perspectives. *Current*

*Issues in Tourism*, 12(3), 235–254.

- Yang, S., & Ahn, S. (2016). Impact of motivation in the sharing economy and perceived security in attitude and loyalty toward Airbnb. *Advanced Science and Technology Letters*, 129, 180–184.
- Yannopoulou, N., Moufahim, M., & Bian, X. (2013). User-Generated Brands and Social Media: Couchsurfing and AirBnb. *Contemporary Management Research*, 9(1), 85–90.
- Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28(4), 1128–1138.
- Young, C. A., Corsun, D. L., & Xie, K. L. (2017). Travelers' preferences for peer-to-peer (P2P) accommodations and hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 465–482.
- Zane, B. (1997). The B&B guest: A comprehensive view. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(4), 69–75.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687–705.
- Zhang, T. C., Jahromi, M. J., & Kizildag, M. (2018). Value co-creation in a sharing economy: The end of price wars? *International Journal of Hospitality Management*, 71, 51–58.
- Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: a meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259–271.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74, 133–148.
- Zhu, G., So, K. K. F., & Hudson, F. (2017). Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2218–2239.
- Zurawicki, L. (2010). Neural bases for segmentation and positioning. Em Springer (Ed.), *Neuromarketing* (pp. 163–178).



## Apêndices

### Apêndice 1.1 – Relatório de Estágio Curricular na *Creating References, Lda.*



universidade de aveiro

# **RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR**

Cláudia José Chaves Oliveira | N° Mec. 86943



Fonte: *Creating References, Lda.* (2018)

**Entidade Acolhedora:** *Creating References, Lda.*

**Orientadora de estágio no DEGEIT-UA:** Prof. Doutora Celeste Eusébio

**Coorientadora de estágio no DEGEIT-UA:** Prof. Doutora Filipa Brandão

**Orientador na entidade:** Mestre Diogo Correia

Aveiro, fevereiro de 2019





## **Agradecimentos**

Realizar um estágio curricular concomitantemente com aulas e atividades de mestrado, é uma tarefa algo árdua cujo sucesso depende não só da pessoa, mas também de estímulos externos capazes de amenizar as dificuldades percebidas durante o processo. Com efeito, não posso deixar de prestar o meu agradecimento às pessoas que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste relatório de estágio.

À minha orientadora da Universidade de Aveiro, Senhora Professora Doutora Celeste Eusébio e à minha coorientadora da Universidade de Aveiro, Senhora Professora Doutora Filipa Brandão, pelo acompanhamento, carinho e disponibilidade prestados, essenciais para a elaboração deste relatório de estágio curricular.

Aos meus pais Maria Bárbara e José Manuel e ao meu irmão Márcio, por toda a força e apoio que me prestaram desde o primeiro dia.

Ao João Andrade, por ter estado sempre lá, por nunca deixar de acreditar em mim e nas minhas capacidades quando eu própria deixei de acreditar, por ser o meu maior porto de abrigo, por tudo.

Aos colegas de trabalho Ana Lima, Ana Rodrigues, Catarina, Cristóvão, Daniela, Diana, Filipa, Joana Fitas, João Alegria, João Costa, Rui Pereira, Sara e Vitorino, por todo o carinho, aprendizagem e acompanhamento que me transmitiram durante o estágio. Sem eles esta experiência não teria sido tão gratificante.

Ao meu orientador de estágio, Diogo Correia, bem como ao José Feio, por me terem acompanhado e orientado durante o estágio. Presto, igualmente, os meus agradecimentos ao Eng.º Nuno Ribeiro e ao Eng.º Rui Costa por todos os ensinamentos e por me receberem tão bem na empresa.

Aos meus amigos, por toda a motivação manifestada e apoio incondicional.

# Índice

<b>1.</b>	<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>Caracterização da Entidade de Acolhimento.....</b>	<b>2</b>
2.1.	<i>Creating References, Lda.</i> .....	2
2.1.1.	Estrutura e composição .....	2
2.1.2.	Propósito e conceito .....	3
2.2.	<i>Epic Days</i> .....	4
2.2.1.	O espaço .....	5
<b>3.</b>	<b>Estágio na <i>Creating References, Lda.</i> .....</b>	<b>7</b>
3.1.	Integração na Entidade Acolhedora.....	7
3.2.	Atividades desenvolvidas no estágio .....	8
3.2.1.	Estudo da solução e planeamento.....	9
3.2.1.1.	Análise da procura e oferta .....	10
3.2.1.2.	Análise da concorrência e análise SWOT.....	10
3.2.2.	Desenvolvimento do projeto .....	11
3.2.2.1.	Definição do posicionamento (preço vs. <i>target</i> ) .....	11
3.2.2.2.	Estabelecimento de parcerias .....	11
3.2.2.3.	Gestão de plataformas de reserva.....	12
3.2.2.4.	Gestão das reservas, do inventário e da limpeza.....	13
3.2.2.5.	Construção e desenho do material promocional .....	13
3.2.2.6.	Gestão do <i>Channel Manager – Talkguest</i> .....	14
3.2.2.7.	Gestão das redes sociais.....	15
3.2.2.8.	Outras atividades.....	15
<b>4.</b>	<b>Contributos do estágio: Reflexão crítica .....</b>	<b>15</b>
4.1.	Competências e conhecimentos apreendidos .....	15
4.2.	Limitações .....	16
4.3.	Contributos para a Entidade Acolhedora.....	16
4.4.	Contributos para a dissertação .....	17
<b>5.</b>	<b>Conclusão .....</b>	<b>17</b>
	<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>19</b>
	<b>Apêndice A – Análise SWOT do alojamento <i>Epic Days</i> .....</b>	<b>21</b>

## Índice de Figuras

Figura 2.1 – <i>Lettering</i> da marca Epic Days.....	4
Figura 2.2 – Edifício explorado para a gestão de AL.....	5
Figura 2.3 – Quarto com varanda.....	6
Figura 2.4 – Cozinha comum.....	7
Figura 2.5 – Sala comum.....	7

## **Índice de Tabelas**

Tabela 2.1 – Constituição dos quartos da Epic Days .....	5
Tabela 3.1 – Cronograma do plano de estágio .....	9

## **1. Introdução**

O presente relatório diz respeito ao estágio curricular decorrido na empresa *Creating References, Lda.*, com vista à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, pelo Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

O estágio curricular decorreu em Aveiro durante três meses, tendo sido iniciado a 17 de setembro de 2018 e terminado a 21 de dezembro do mesmo ano, perfazendo um total de 420 horas de trabalho, sob a orientação da Prof. Doutora Celeste Eusébio e da Prof. Doutora Filipa Brandão (Professoras auxiliares no Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro), na qualidade de orientadoras internas e do mestre Diogo Correia (Sócio da empresa *Creating References, Lda.*), enquanto orientador na Entidade de Acolhimento.

A escolha desta empresa prendeu-se com o desafio que me foi proposto: fazer parte do processo de criação e, essencialmente, gestão de um alojamento local (AL) em Coimbra. Desta forma, iria perceber a realidade profissional associada a este tipo de alojamento que tem vindo a crescer e a revolucionar o alojamento turístico em Portugal. Teria também oportunidade de não só aplicar em contexto profissional os conhecimentos obtidos no corrente mestrado, como também a oportunidade de aplicar conhecimentos da minha licenciatura em Gestão, uma vez que iria fazer parte da gestão desse alojamento. Para além da área de interesse que motivou a escolha desta entidade, também a relativa proximidade ao local de residência foi um fator crucial para esta escolha.

Este estágio curricular teve como objetivo principal a criação e gestão de um AL, *Epic Days*, sendo necessário numa fase inicial um bom planeamento, caracterizando a procura e a oferta do AL, bem como a realização de um plano de marketing, com o objetivo de definir o posicionamento estratégico do alojamento, para então, numa fase seguinte, proceder-se ao seu desenvolvimento e aplicação. De forma a concretizar estes objetivos, e estar em contacto com todas as fases de desenvolvimento deste projeto, foi elaborado um conjunto de atividades no local de estágio, que serão enunciadas na terceira parte deste relatório.

O presente relatório de estágio descreve as atividades desempenhadas ao longo do estágio culminando numa reflexão crítica da experiência vivida. Desta forma, o documento está estruturado em cinco partes distintas, sendo que este primeiro, de carácter introdutório,

descreve os aspetos gerais do estágio. A segunda parte, incide numa breve apresentação e caracterização da entidade de acolhimento onde foi realizado o estágio, bem como do projeto de AL que esta empresa explora atualmente. A terceira parte refere-se à integração em contexto organizacional bem como às diversas atividades por mim desenvolvidas durante o estágio. No que concerne à quarta parte, esta diz respeito a uma reflexão crítica global acerca das competências adquiridas, as limitações percecionadas ao longo do processo, os contributos do estágio para a entidade de acolhimento, bem como para a dissertação. Finaliza-se o relatório tecendo algumas considerações finais em jeito de reflexão pessoal.

## **2. Caracterização da Entidade de Acolhimento**

### ***2.1. Creating References, Lda.***

A *Creating References, Lda.*, fundada a 20 de dezembro de 2017, é uma sociedade por quotas, considerada, em janeiro de 2018, uma microempresa pelo Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI). Atendendo a que esta é uma empresa relativamente nova no mercado, a quase totalidade da informação que se apresenta neste relatório relativa à mesma, foi obtida através do contacto com os proprietários da empresa.

A *Creating References, Lda.*, com sede em Aveiro, encontra-se na Travessa Senhor das Barrocas, N°38, e detém os seguintes Códigos de Atividade Económica (CAE): 55201 – Alojamento mobilado para turistas; 55202 – Turismo no espaço rural; 68321 – Administração de imóveis por conta de outrem; 7210 – Outra investigação e desenvolvimento das ciências físicas e naturais (Racius, 2019). Relativamente às suas principais atividades, esta empresa centra-se: na conceção e desenvolvimento de soluções (nomeadamente tecnológicas) para melhorar a experiência dos turistas, fazendo a gestão e exploração de bens imobiliários para esse fim; na prestação de serviços de alojamento mobilado para turistas; no turismo no espaço rural e outros que lhe estejam associados; na prestação de serviços de animação turística; e na prestação de consultoria e formação e assistência técnica especializada, bem como a prestação de apoio ao acesso de financiamento público e privado de projetos (Racius, 2019).

#### **2.1.1. Estrutura e composição**

Intitulando-se numa empresa jovem e irreverente, o capital desta sociedade encontra-se repartido pelos seus quatro sócios/cofundadores: mestre Diogo Correia, José Feio, Eng.º

Nuno Ribeiro e Eng.º Rui Costa. Estes empreendedores possuem conhecimentos multidisciplinares nas áreas de tecnologias de informação e comunicação aplicadas ao setor do turismo que culminaram na criação desta empresa. Os sócios Rui e Nuno, responsáveis pela coordenação estratégica da empresa, possuem uma forte experiência em gestão de empresas, uma vez que são sócios-gerentes e cofundadores de várias empresas bem-sucedidas no ramo da inovação em áreas relacionadas com o Turismo, Cidades Inteligentes e Telecomunicações, bem como de empresas na área de Consultoria e Comunicação Digital. Já os sócios Diogo e José são responsáveis por toda a operacionalização do negócio, muito por parte das suas *soft skills*, bem como das suas formações de base que assentam na área de Gestão de Empresas.

### **2.1.2. Propósito e conceito**

A missão da *Creating References, Lda.* tem por base fornecer tranquilidade aos proprietários de bens imobiliários, oferecendo-lhes um ERP (*Enterprise Resource Planning*)<sup>1</sup> como serviço.

O conceito inerente à criação desta empresa prende-se, assim, com o desenvolvimento de uma plataforma de *software* que permita ao utilizador visualizar e explorar diferentes opções e conceitos, afetos ao ambiente citadino ou rural, no âmbito do AL e turístico. A *Creating References, Lda.* mostra-se igualmente preocupada em proporcionar um serviço de alojamento de qualidade, oferecendo o máximo de conforto ao hóspede, através da exploração de bens imobiliários.

As perspetivas futuras para esta empresa passam por almejar expandir o seu modelo de negócio de rentabilização de património imobiliário para outras geografias nacionais e, futuramente, europeias. A *Creating References, Lda.* serve, então, de intermediária entre a procura e a oferta de AL. Desta forma, o seu público alvo, do lado da procura, são os turistas, fornecendo-lhes o acesso de forma rápida e simples ao arrendamento de ALs *online*, bem como ao planeamento da sua estadia e, do lado da oferta, são os proprietários de imóveis, realizando uma gestão otimizada dos seus bens imobiliários durante a sua exploração.

No que concerne à exploração de imóveis por parte da *Creating References, Lda.*, a

---

<sup>1</sup> Sistema informático utilizado por empresas com o objetivo de auxiliar as mesmas no planeamento dos seus recursos, integrando todos os processos necessários para administrar a empresa num único sistema (Investopedia, 2019).

exploração a médio/longo prazo para AL é feita tendo em conta o valor dessa exploração e a rentabilidade esperada obtida, provando ser uma boa oportunidade de investimento para a empresa, uma vez que esta exploração diz respeito a imóveis degradados que necessitam de intervenções. Relativamente à exploração de imóveis de curta duração, o objetivo prende-se por rentabilizar estes imóveis nos meses de maior afluência, isto é, na época alta.

Uma vez que a empresa ainda está numa fase de crescimento, esta perfaz, atualmente, a exploração de um imóvel em Coimbra para fins de AL, inserido na marca *Epic Days* descrita de seguida.

## 2.2. *Epic Days*

A *Epic Days* foi o projeto a que me dediquei inteiramente durante todo o estágio. Esta marca, criada pela *Creating References, Lda.*, tem como objetivo fazer a gestão de um edifício em Coimbra para fins de AL, orientando a sua unidade de negócio para as tendências de mercado e singularidades da oferta local/regional.

Tendo sido criado um contrato de arrendamento entre o proprietário do edifício e a *Creating References, Lda.*, estavam reunidas as condições para a criação da *Epic Days*, a marca que faria a gestão do edifício em regime de AL e apresentar-se-ia dessa forma aos seus hóspedes (Figura 2.1). A escolha deste nome prende-se pelo facto desta marca ambicionar proporcionar uma estadia “épica” aos seus hóspedes.



Figura 2.1 – *Lettering* da marca *Epic Days*

Fonte: *Creating References, Lda.* (2018)

Uma vez que este era um edifício antigo e degradado no seu interior, coube à *Creating References, Lda.* realizar obras de reabilitação no edifício a fim de ter as condições necessárias de um AL e para que pudesse, então, nascer a *Epic Days* (Figura 2.2).





Figura 2.2 – Edifício explorado para a gestão de AL

Fonte: Google Maps (2014)

A *Epic Days*, situada na baixa de Coimbra, detém uma localização privilegiada, a meros passos da emblemática Universidade de Coimbra, uma das primeiras universidades do mundo Ocidental. Desta forma, os hóspedes podem mergulhar num conjunto de tradições da região desde a praxe estudantil, passando pelo mágico Fado até à gastronomia local.

### 2.2.1. O espaço

Na qualidade de estabelecimento de hospedagem como modalidade de AL, este edifício de quatro andares, gerido pela *Epic Days*, é composta por nove quartos com casa de banho privada e dois quartos com casa de banho partilhada, possuindo capacidade máxima para 29 pessoas (Tabela 2.1.).

Tabela 2.1 – Constituição dos quartos da *Epic Days*

Número de quartos	Tipologia do quarto	Camas	Capacidade máxima	Casa de banho
1	Suite tripla	1 cama de casal 1 cama individual	3	Privada
1	Suite familiar	1 cama de casal 1 beliche	4	Privada
1	Quarto individual	1 cama individual	1	Partilhada
1	Quarto duplo	1 cama de casal	2	Partilhada
4	Quarto duplo	1 cama de casal	2	Privada
1	Quarto triplo	1 cama individual 1 beliche	3	Privada
2	Quarto familiar	1 cama de casal 1 beliche	4	Privada

Fonte: Elaboração própria

Os quartos com casa de banho privada são compostos por:

- Casa de banho com chuveiro;
- Secador de cabelo;
- Toalha de banho, toalha de rosto e *amenities*;
- Aquecimento;
- Acesso gratuito à Internet;
- Televisão;
- Mesa de cabeceira.

É de notar que existe um quarto (duplo) que possui uma varanda com vista privilegiada sobre a cidade (Figura 2.3).



Figura 2.3 – Quarto com varanda  
Fonte: *Creating References, Lda.* (2018)

O espaço tem, ainda, uma zona comum, destinada a ser uma cozinha, albergando os utensílios de cozinha principais (Figura 2.4), sendo espaçosa o suficiente para ser igualmente uma sala de estar, dispendo de um sofá, poltronas e uma televisão ao dispor dos hóspedes (Figura 2.5).



Figura 2.4 – Cozinha comum  
Fonte: *Creating References, Lda.* (2018)



Figura 2.5 – Sala comum  
Fonte: *Creating References, Lda.* (2018)

### **3. Estágio na *Creating References, Lda.***

#### **3.1. Integração na Entidade Acolhedora**

O primeiro dia de estágio, ocorrido a 17 de setembro de 2017, iniciou-se com uma reunião com a gestora dos recursos humanos, a fim de explicar a conduta da empresa, bem como as

tarefas e procedimentos a realizar no decorrer do estágio. Para além disso, na mesma reunião, foi-me apresentado todo o espaço e todos os colaboradores a ele associados, digno de uma receção calorosa. No mesmo dia, após me ambientar com o meu local de trabalho, tive a oportunidade de me integrar na equipa com a qual iria colaborar no desempenho de algumas tarefas, nomeadamente a equipa de comunicação, marketing e design. O dia terminou com uma reunião com o orientador de estágio, o Mestre Diogo Correia, que me forneceu todas as informações necessárias sobre o projeto *Epic Days*, bem como as atividades a desempenhar durante o estágio.

### **3.2. Atividades desenvolvidas no estágio**

Um AL é uma estrutura turística de pequenas dimensões e, como tal, esta requer um elevado grau de autonomia e flexibilidade na capacidade de resposta às necessidades do momento por parte dos anfitriões e gestores. Desta forma, o plano de estágio foi um processo dinâmico, adaptando as atividades a desenvolver tendo em conta as circunstâncias do momento. Estas atividades foram divididas em duas grandes fases: o estudo da solução e planeamento e o desenvolvimento do projeto, que serão seguidamente discriminadas.

É de notar que a distribuição do tempo de estágio pelas diversas atividades não foi igualitária e sequencial. Assim que o alojamento entrou em funcionamento, coube-me realizar atividades diárias que constavam da gestão do alojamento, nomeadamente a gestão das reservas diárias, do stock e da limpeza do alojamento, em simultâneo com outras atividades necessárias a realizar no decorrer do estágio.

Para ajudar a uma melhor organização e identificação das atividades desenvolvidas, procedeu-se à elaboração de um cronograma tendo como base os diferentes tipos de atividades desenvolvidas, a duração das atividades e o período em que foram realizados (Tabela 3.1).

Tabela 3.1 – Cronograma do plano de estágio

Atividades	Setembro		Outubro			Novembro				Dezembro					
	Semana	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>	6 <sup>a</sup>	7 <sup>a</sup>	8 <sup>a</sup>	9 <sup>a</sup>	10 <sup>a</sup>	11 <sup>a</sup>	12 <sup>a</sup>	13 <sup>a</sup>	14 <sup>a</sup>
<b>Estudo da solução e planeamento</b>															
• Análise da procura e oferta															
• Análise da concorrência e análise SWOT															
<b>Desenvolvimento do projeto</b>															
• Definição do posicionamento (preço vs. <i>target</i> )															
• Estabelecimento de parcerias															
• Gestão de plataformas de reserva															
• Gestão das reservas, do inventário e da limpeza															
• Construção e desenho do material promocional															
• Gestão do <i>Channel Manager - Talkguest</i>															
• Gestão das redes sociais															

Fonte: Elaboração própria

### 3.2.1. Estudo da solução e planeamento

Esta primeira fase do estágio, de cariz mais teórico, foi uma fase crucial e decisiva para o desenvolvimento do novo AL, uma vez que nos permite ter dados que sustente as decisões a serem tomadas para o alojamento na segunda fase do estágio.

### **3.2.1.1. Análise da procura e oferta**

Representando 5,3% do tempo total de estágio, a primeira atividade realizada cingiu-se numa análise exaustiva da procura e oferta do AL, bem como perceber a realidade de todos os meios de alojamentos turísticos e a sua evolução nos últimos anos. Esta análise foi realizada não só a nível nacional, como também a nível regional (NUTS II), dando primazia à região de Coimbra. Do lado da procura analisou-se essencialmente os seguintes indicadores:

- Número de hóspedes;
- Principais mercados emissores;
- Número de dormidas.

Do lado da oferta analisou-se fundamentalmente:

- Número de estabelecimentos;
- Capacidade de alojamento;
- Taxa de ocupação-cama;
- Estada média;
- Proveitos e rendimento por quarto disponível (RevPAR).

### **3.2.1.2. Análise da concorrência e análise SWOT**

Representando, igualmente, 5,3% do tempo total do estágio, esta atividade teve como tarefas a análise da concorrência e análise SWOT do AL. A análise da concorrência foi realizada tanto para ALs, como para hotéis que se situavam nas proximidades do alojamento *Epic Days*. Esta análise foi elaborada com recurso ao mapa de Coimbra disponibilizado pela Câmara Municipal de Coimbra, ao RNAL (Registo Nacional de Alojamento Local), bem como a várias pesquisas em motores de busca e plataformas de reserva. Esta análise resultou num total de 35 ALs e 18 hotéis, tendo-se realizado, para cada um dos alojamentos, um levantamento ao nível:

- Da capacidade de alojamento – Identificar o número de quartos e camas que o alojamento suporta, bem como a sua capacidade máxima relativamente ao número de hóspedes;
- Das valências – Tudo o que o alojamento oferece ao cliente durante a sua estadia;

- Das áreas circundantes – a que distância do alojamento se encontram as principais atrações de Coimbra;
- Das divulgações – Em que meios, *sites* e plataformas o alojamento se encontra divulgado;
- Do preço médio por pessoa – Para cada alojamento foi considerado o preço médio em época baixa, uma vez que a maioria dos alojamentos só disponibilizavam informação dos preços para a época da altura do estágio, isto é, a época baixa.

Tendo em conta a informação reunida dos estabelecimentos concorrentes, procedeu-se à análise SWOT do AL, patente no Apêndice A, com o intuito de identificar necessidades de melhoria e possíveis fatores de ameaça. Explorando os pontos fracos e as oportunidades, aproveitou-se para se fazer um levantamento de melhorias futuras que se poderiam implementar no alojamento, a fim de superar a concorrência. Para além deste levantamento, foi realizada uma pesquisa do custo que cada uma das melhorias teria para a empresa caso a mesma fosse implementada.

### **3.2.2. Desenvolvimento do projeto**

Esta segunda fase do estágio, de cariz mais prático, tem patente atividades críticas e decisórias que farão o AL *Epic Days* entrar em funcionamento, fornecendo o máximo de valor aos seus hóspedes.

#### **3.2.2.1. Definição do posicionamento (preço vs. *target*)**

Esta atividade diz respeito à definição dos preços por noite, por tipologia de quarto, da *Epic Days*, tendo em conta o levantamento dos preços da concorrência realizados na primeira fase do estágio. Relativamente aos principais mercados emissores de AL em Coimbra identificados anteriormente, procedeu-se à definição do *target*. Os mercados-alvo da *Epic Days* seriam, então, o mercado português, americano, espanhol e francês. Esta foi a atividade com menor atribuição de tempo de estágio (2,6%).

#### **3.2.2.2. Estabelecimento de parcerias**

Espelhando 5,3% do tempo total do estágio, esta atividade consistiu em estabelecer uma rede de parcerias com entidades gestoras de atrações e serviços turísticos mais próximos, restaurantes, e empresas de organização e promoção de eventos. Esta atividade foi realizada

contactando as entidades através do correio eletrónico, bem como por contacto telefónico. Relativamente aos restaurantes e às entidades gestoras das atrações e serviços turísticos, o objetivo da parceria seria oferecer um desconto nas respetivas atrações, serviços turísticos ou restaurantes, aos hóspedes da *Epic Days* e, em contrapartida, a *Epic Days* divulgaria as entidades, eventos e atrações, junto dos hóspedes, bem como através das redes sociais. Já o objetivo das parcerias com empresas de organização e promoção de eventos seria a divulgação da *Epic Days*, por parte das entidades, como sugestão de alojamento. Em contrapartida, o AL se dispunha a oferecer um desconto de alojamento aos indivíduos que, por indicação destas entidades, fossem participantes do evento.

### **3.2.2.3. Gestão de plataformas de reserva**

Esta atividade, ocupando 26,3% do tempo do estágio, foi a mais duradoura, uma vez que a gestão das plataformas de reserva foi uma atividade a ser realizada de forma contínua e em constante atualização, terminando com o fim do estágio. As plataformas escolhidas para executar a gestão de reservas foram: *Airbnb*, *Booking*, *Expedia*, *Homeaway* e *TripAdvisor*. As tarefas correspondentes a esta atividade por ordem cronológica, foram essencialmente:

- A criação das plataformas de reserva;
- A criação de textos apelativos sobre o alojamento a colocar em cada plataforma;
- Configurar as plataformas conforme pretendido;
- A colocação dos preços nas plataformas para cada tipologia de quarto, preço esse que variava consoante a época alta ou baixa e os dias da semana;
- A colocação das fotos e dos atributos do alojamento nas plataformas;
- Ativação da plataforma;
- O estudo e aplicação de descontos nas plataformas;
- A gestão de cada reserva realizada através das plataformas;
- A interação com os hóspedes através das plataformas.

É de salientar que, assim que surgia qualquer problema ou dúvida relativamente à plataforma, estava encarregue de entrar em contacto com a mesma e proceder ao seu esclarecimento. Através desta atividade, foi também possível ir fazendo, à medida que as *reviews* às plataformas aumentavam, uma análise interna dos pontos fortes e fracos do alojamento do ponto de vista do hóspede.



#### **3.2.2.4. Gestão das reservas, do inventário e da limpeza**

Esta atividade englobou três grandes tarefas, realizadas até ao final do estágio, ocupando 21,1% do tempo total despendido. A gestão das reservas consistia em fazer o levantamento, numa lista criada para o efeito, da data de *check-in* e *check-out*, do nome do hóspede, do seu respetivo contacto, do valor pago pelo mesmo, bem como da plataforma pela qual o hóspede realizou a sua reserva.

No que concerne à gestão de inventário, esta era feita em coordenação com o *staff* do alojamento e consistia na contagem de cada tipo de têxtil usado (lençóis, fronhas, toalhas, ...), isto é, o *stock* consumido. Era feita, também, uma previsão de *stock*, isto é, a quantidade de têxteis usados que se preveriam ser utilizados nos próximos dias, tendo em conta as próximas reservas. Frequentemente era articulado com o diretor do centro de distribuição da empresa ELIS, Dr. Luís Correia (do qual mantinha permanente contacto), a solicitação dos seus funcionários ao alojamento a fim de recolher a roupa usada e colocar roupa limpa.

Relativamente à gestão da limpeza, estava encarregue de criar e atualizar o plano de limpezas de acordo com as novas reservas. Através da coordenação e articulação com o *staff* da empresa *Aveiclean*, que tinha acesso permanente ao meu plano de limpeza, era a minha função certificar-me de que os quartos eram limpos, bem como se a quantidade de *stock* consumido teria sido igual ao previsto na gestão de *stock*.

Desta forma, se houvesse alguma alteração na reserva, bem como algum cancelamento da estadia, era meu dever proceder à respetiva atualização na lista de reservas, na folha de inventário e na folha de limpeza. É de salientar que, para além de toda esta gestão, encontrava-me igualmente em constante coordenação com o *staff* presente no alojamento, a fim de garantir que todos os procedimentos eram devidamente realizados aquando da chegada do hóspede.

#### **3.2.2.5. Construção e desenho do material promocional**

No que concerne esta atividade, correspondendo a 7,9% do tempo de estágio, foram criados textos apelativos e criativos a incluir no *flyer* promocional e nos *vouchers* a oferecer aos hóspedes aquando da sua estadia. O *flyer* promocional diz respeito à promoção do alojamento, bem como à explicação e localização das diversas atrações turísticas que podem ser encontradas nas imediações. Já o *voucher* contempla descontos que tinham sido

conseguidos, até ao momento, através de parcerias, nomeadamente em restauração e serviços de Spa. Todos estes textos criados, foram realizados em quatro línguas distintas: português, inglês, francês e espanhol, uma vez que, após a análise da procura em alojamento turístico em Coimbra feito na primeira fase do estágio, apurou-se que, para além dos turistas portugueses, os principais mercados emissores incluíam Espanha, América e França.

Após a realização dos textos e do molde para o material promocional, procedeu-se ao seu desenho gráfico através da coordenação com designers. Esta coordenação resultou, como versão final, em *flyers* promocionais desdobráveis e *vouchers* nas quatro línguas referidas anteriormente.

#### **3.2.2.6. Gestão do *Channel Manager* – *Talkguest***

Um *Channel Manager* é uma ferramenta de *software* que comunica com vários canais de reserva em simultâneo, simplificando a gestão de preços e disponibilidades do alojamento. Assim, ficou decidido que a *Talkguest* seria o melhor *Channel Manager* para a simplificação da gestão do alojamento. A *Talkguest* passa por ser um *software* de gestão de reservas desenvolvido especificamente para gestão de ALs em Portugal. Após a aprendizagem deste *software*, foi possível fazer, de forma autónoma, as seguintes tarefas:

- Sincronização dos canais de reserva;
- Colocação dos preços nas plataformas para cada tipologia de quarto, preço esse que variava consoante a época alta ou baixa e os dias da semana;
- Criação e configuração de mensagens e *e-mails* automáticos a enviar ao hóspede antes e após a estadia;
- Registo de reservas;
- Visualização do mapa de reservas por mês;
- Comunicação ao SEF (Serviço de Estrangeiros e Fronteiras) das estadias de estrangeiros.

Uma vez que as últimas três tarefas descritas anteriormente são de carácter permanente, as mesmas duraram até ao final do estágio. Desta forma, esta atividade acometeu no total 18,4% do tempo de estágio.

### **3.2.2.7. Gestão das redes sociais**

A gestão das redes sociais, que espelhou um total de 7,9% do tempo de estágio, iniciou-se com um breve estudo das plataformas de comunicação da *Epic Days*, nomeadamente o tipo de abordagem das redes sociais, os custos com anúncios, o número de publicações semanais nas redes sociais, bem como o público-alvo a atingir com os anúncios. Este estudo foi realizado com o apoio e coordenação da equipa de comunicação. De seguida procedeu-se às seguintes tarefas de gestão das redes sociais:

- Criação do *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* para a *Epic Days*;
- Criação de textos criativos sobre o alojamento para as diversas redes sociais;
- Realização de uma publicação inicial para o *Facebook*.

### **3.2.2.8. Outras atividades**

Neste subcapítulo constam atividades que, embora não estejam incluídas nas atividades anteriores por serem de carácter esporádico, merecem ser mencionadas:

- Prestar auxílio na instalação de mobiliário no alojamento;
- Realização de orçamentos para investimentos iniciais;
- Criação do *e-mail* para a *Epic Days*;
- Listagem dos próximos eventos a ocorrer em Coimbra num espaço de dois meses com o intuito de tentar obter visibilidade nos eventos;
- Levantamento das modalidades de pagamento de cada plataforma de reserva;
- Registo *online* da marca *Epic Days* através do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial).

## **4. Contributos do estágio: Reflexão crítica**

### **4.1. Competências e conhecimentos apreendidos**

Este estágio de três meses no mercado de trabalho, apesar de curto, permitiu que vivenciasse um conjunto de experiências que me proporcionaram aprendizagens tanto a nível profissional como pessoal. Graças a este, foi-me possível atingir o objetivo principal, isto é, compreender todo o processo de criação e gestão de um AL. Além disso, este estágio permitiu-me:

- Perceber quais os motivos mais predominantes da escolha do alojamento por parte dos hóspedes, através das suas opiniões, comentários e *reviews*;
- Desenvolver competências tecnológicas a trabalhar com o *software* de gestão de ALs *Talkguest*;
- Desenvolver competências em marketing;
- Aumentar os conhecimentos relativamente a planos de negócios;
- Obter um conhecimento alargado da dinâmica turística, relativamente ao AL, na região de Coimbra;
- Entender a logística, empenho e criatividade que todo o empreendimento envolve;
- Desenvolver as capacidades de comunicação e interação interpessoal;
- Desenvolver aptidões profissionais para exercer as atividades e responsabilidades exigidas;
- Interagir e lidar com as diferenças pessoais e profissionais dos vários colaboradores;
- Desenvolver competências organizacionais de trabalho;
- Aumentar os conhecimentos no que concerne à coordenação de projetos.

#### **4.2. Limitações**

Relativamente às limitações percecionadas, estas incidiram, primeiramente, no facto de participar de toda a gestão de um AL que se encontra num outro distrito (Coimbra), distinto daquele onde desempenhava as minhas funções (Aveiro). Esta distância acumulou várias limitações ao nível da comunicação entre os fornecedores de inventário, o *staff* afeto à limpeza, bem como o *staff* responsável por receber os hóspedes, uma vez que o facto de me encontrar distante, impedia uma compreensão profunda dos problemas afetos ao alojamento, que se traduziam numa dificuldade em gerir o AL e prevenir futuros problemas.

Para além disso, o facto de ser a única colaboradora com conhecimentos teóricos de turismo, resultou numa limitação, nomeadamente na primeira fase do estágio, uma vez que não me permitia saber se o meu trabalho desenvolvido estaria a ir de encontro às necessidades da *Creating References, Lda.* e, conseqüentemente, da *Epic Days*.

#### **4.3. Contributos para a Entidade Acolhedora**

Para que um estágio seja uma experiência bem-sucedida, esta tem de gerar benefícios para ambas as partes e, neste caso, não foi exceção. Na minha perspetiva, através deste estágio

curricular, a Entidade Acolhedora pôde usufruir de um recurso humano com conhecimentos académicos na área de turismo, bem como na área de gestão, ambos essenciais para desempenhar determinadas tarefas do estágio. O papel que desempenhei nesta empresa mostrou-se ser importante para a mesma, culminando no sucesso da análise de mercado e promoção da empresa, tendo em conta os dados turísticos recolhidos e trabalhados.

A dissertação por mim elaborada, também consistirá num contributo valioso para esta empresa, uma vez que terão acesso a informação fidedigna e atualizada sobre o fenómeno do AL, bem como ter um conhecimento mais concreto acerca dos fatores que levam os utilizadores do AL a escolher este tipo de alojamento. Na minha opinião, esta será uma contribuição deveras interessante para a empresa para que, assim, possa formular estratégias mais acertadas relativamente ao seu marketing, ao seu posicionamento e à oferta da sua experiência como um todo.

#### **4.4. Contributos para a dissertação**

A realização deste estágio possibilitou ter uma breve noção dos motivos que levam os utilizadores de AL a escolher este tipo de alojamento. Mediante a interação com os hóspedes através das plataformas de reserva, respondendo às suas questões, bem como através da observação das suas opiniões sobre a estadia e *reviews*, pude constatar determinados motivos de escolha do alojamento. Estes hóspedes dão primazia à interação, disponibilidade e amizade que o proprietário do alojamento tem para com eles. Já os benefícios económicos mostram ser um motivo preponderante na escolha do alojamento, sendo que estes hóspedes se mostram cada vez mais atentos à relação preço-qualidade que o alojamento possa ter. Pude constatar, ainda, que este hóspede procura um alojamento que lhe seja conveniente e o mais prático possível adaptado às suas necessidades.

Ainda que só o estudo empírico, patente na dissertação por mim elaborada, dará uma resposta mais fidedigna acerca dos fatores que influenciam o consumidor relativamente ao AL, este estágio mostrou-se interessante em descortinar e perceber alguns dos motivos mais dominantes na escolha do AL *Epic Days* situado em Coimbra.

## **5. Conclusão**

Apesar das limitações percecionadas, o estágio curricular na *Creating References, Lda.* traduziu-se numa experiência única e extremamente gratificante em todos os sentidos,

contribuindo para o meu enriquecimento não só a nível profissional, mas também pessoal, oferecendo uma visão real do mercado de trabalho.

Profissionalmente, permitiu-me entender toda a mecânica por detrás da criação, funcionamento e gestão de um AL, tendo a oportunidade de aprofundar certos conhecimentos adquiridos ao longo de todo o meu percurso académico. Consequentemente, tornei-me numa pessoa profissionalmente mais flexível, munida de competências multifacetadas e sem receio de enfrentar novos desafios. Ao longo dos três meses de estágio, mostrei-me sempre disponível para executar diversas atividades que me permitiram ser autónoma e responsável. Acredito, assim, que as tarefas que me foram confiadas, expressam a confiança que a empresa depositou em mim e nas minhas capacidades desde o início. Tive a oportunidade e liberdade de criar, inovar e, dessa forma, mostrar as minhas competências e capacidades, estando ciente de que as atividades desenvolvidas fomentaram a proatividade e a capacidade de possuir reações imediatas e adequadas a cada situação.

A nível pessoal, proporcionou-me abraçar um novo desafio numa área que, apesar de me ser pouco familiar, fascinava-me. Aprendi lições valiosas sobre o relacionamento interpessoal, desenvolvendo competências de sociabilização. Vivi momentos de pressão, tendo aprendido a gerir a ansiedade, o tempo e a valorizar o trabalho em equipa. O estágio facilitou, ainda, o desenvolvimento de outras competências como a autonomia, o sentido de responsabilidade e a autoconfiança.

É de salientar que este percurso de três meses não teria sido tão bem-sucedido se não fosse pelo espírito de entreaajuda, simpatia e apoio incansável demonstrado por todos os colaboradores da organização com quem me cruzei desde o primeiro dia.

Desta forma, as competências profissionais e pessoais alcançadas, apenas passíveis de serem adquiridas em contexto profissional, constituíram uma mais-valia, culminando num ponto de viragem motivador e desafiador da minha vida, o qual me preparou para o futuro profissional que se adivinha.

## **Referências Bibliográficas**

Google Maps. (2014). Obtido a 29 de Fevereiro de 2019, de <https://www.google.pt/maps>

Investopedia. (2019). Enterprise Resource Planning (ERP). Obtido a 20 de Fevereiro de 2019, de <https://www.investopedia.com/terms/e/erp.asp>

Racius. (2019). Creating References - Lda. Obtido a 20 de Fevereiro de 2019, de <https://www.racius.com/creating-references-lda/>





## Apêndice A – Análise SWOT do alojamento *Epic Days*

### FORÇAS

- Pessoal eficiente;
- Instalações boas e renovadas;
- Serviços de reservas internacionais;
- Boas relações com a comunidade;
- Localização privilegiada;
- Qualidade do serviço;
- Disponibilidade de recursos financeiros;
- Estrutura completa para receber todo o tipo de público (desde crianças até pessoas de maior idade);
- Vantagem tecnológica;
- Preços competitivos;
- Conhecimento do segmento.

### OPORTUNIDADES

- Rápido crescimento de mercado;
- Maior abertura e expansão para novos mercados estrangeiros;
- Alojamentos turísticos rivais enfrentam dificuldades;
- Novas tecnologias que podem ser oferecidas;
- Diminuição da regulamentação;
- Consciência de sustentabilidade e bem estar;
- Possibilidade de criar mais parcerias;
- Baixo custo de mão-de-obra;
- Novas formas de marketing mais eficientes e baratas;
- Oferecer serviços especializados, com alto valor agregado;

### FRAQUEZAS

- Distância do aeroporto;
- Falta de espaço para expansão;
- Falta de experiência no negócio;
- Falta de quartos para pessoas com mobilidade reduzida (WC especializado para isso);
- Marca com pouca visibilidade no mercado;
- Concorrentes que praticam um preço menor que a empresa;
- Não explora o seu diferencial em relação aos concorrentes;
- Novo no mercado e por isso tem pouca quota de mercado;
- Lucros reduzidos;
- Reduzida oferta de serviços de apoio ao turista.

### AMEAÇAS

- Sazonalidade do turismo que influencia a procura: maior número de hóspedes na época alta e menor número na época baixa;
- Existência de vários alojamentos turísticos (hotéis e alojamentos locais) nas proximidades;
- Surgimento de novos alojamentos turísticos;
- Terrorismo (eventualidade);
- Crise económica pode dificultar o negócio;
- Nova tecnologia;
- Aumento da regulamentação;
- Diminuição do desempenho/visibilidade das parcerias.

Fonte: Elaboração própria



**Apêndice 2.1 – Composição do mercado do consumo colaborativo e respectivos exemplos de plataformas que operam em cada categoria**

<b>Categorias</b>	<b>Exemplos de plataformas</b>
Bens de consumo	<i>Rent the Runway, Peerby, Rocksbox</i>
Serviços	<i>TaskRabbit, DogVacay, AskforTask</i>
Espaço	<i>Airbnb, HomExchange, ShareDesk</i>
Alimentação	<i>Eatwith, VizEat, GrubMarket, Feastly</i>
Saúde	<i>CrowdMed, Helparound, Cohealo</i>
Bem-estar & Beleza	<i>ClassPass, Zeel, The Glam App, Swipecast</i>
Logística	<i>Stashbee, Sheaply, Lugg, Instacart, Nimber</i>
Serviços de mobilidade	<i>Uber, BlaBlaCar, Lyft, RallyBus, Wingz</i>
Partilha de veículos	<i>Zipcar, Getaround, Turo, EasyCar Club</i>
Dinheiro	<i>KickStarted, Funding Circle, Croudfunder</i>
Aprendizagem	<i>Skillshare, Sharing Academy, Chegg</i>
Utilidades	<i>Vandebron, Open Garden, Mosaic</i>
Suporte ao empreendedor	<i>Friendsurance, Freelancers Union</i>
Municipal	<i>MuniRent, Getable, MachineryLink. Bicing</i>
Corporações e Organizações	<i>Local Motion, Cargomatic, Slice Rides</i>
Analítica e reputação	<i>Veridu, What's the Fare, TrustCloud</i>

Fonte: Adaptado de Owyang (2016)

## Apêndice 5.1 – Descrição das afirmações patentes no instrumento de inquirição referentes à secção II

Dimensão	Afirmações/Itens	Fonte
Sustentabilidade	<p>...ajuda a reduzir o consumo de energia e de água.</p> <p>...permite-me ser um viajante mais socialmente responsável, diminuindo a minha pegada ecológica, carbónica e hídrica.</p> <p>...ajuda a reduzir os impactos negativos das viagens no meio ambiente.</p> <p>...é uma forma mais sustentável de viajar.</p>	Pesonen e Tussyadiah (2017); Tussyadiah (2015)
Benefícios sociais	<p>...permite-me obter informação sobre atrações locais.</p> <p>...permite-me pertencer a um grupo de pessoas com interesses semelhantes.</p> <p>...permite-me desenvolver relações sociais.</p> <p>...permite-me sentir como um membro de uma comunidade.</p>	Hawlitshcek, Teubner e Gimpel (2018); Möhlmann (2015); Pappas (2017); Pesonen e Tussyadiah (2017); Tussyadiah (2015); Tussyadiah e Pesonen (2016, 2018)
Benefícios económicos	<p>...permite-me poupar dinheiro.</p> <p>...ajuda-me a diminuir os custos da viagem.</p> <p>...permite-me estar num alojamento com maior qualidade por menos dinheiro.</p> <p>...é mais barato do que ficar em hotéis.</p> <p>...permite-me ficar mais tempo no destino devido à diminuição de custos do alojamento.</p>	Hawlitshcek, Teubner e Gimpel (2018); Mahadevan (2018); Pappas (2017); Pesonen e Tussyadiah (2017); Tussyadiah (2015); Tussyadiah e Pesonen (2016, 2018)
Conveniência	<p>...está próximo de redes de transporte.</p> <p>...está próximo de restaurantes.</p> <p>...está próximo de lojas.</p> <p>...está próximo de atrações turísticas.</p> <p>...facilita o contacto com a comunidade local.</p>	Mahadevan (2018); Tussyadiah (2016);
Diversão	<p>...torna a experiência divertida.</p> <p>...torna a experiência agradável.</p> <p>...permite obter experiências emocionantes.</p> <p>...torna a experiência interessante.</p>	So, Oh, e Min (2018); Tussyadiah (2016);
Interação social	<p>...oferece-me a oportunidade de interagir mais com outros hóspedes.</p> <p>...permite-me ter uma maior interação com o proprietário do alojamento.</p> <p>...permite-me ter uma maior interação com os habitantes locais.</p> <p>...permite-me interagir com os outros hóspedes.</p> <p>...ajuda-me a fortalecer as relações sociais com os outros.</p>	Guttentag et al. (2018); Hawlitshcek et al. (2018); Pappas (2017); Pesonen e Tussyadiah (2017); So et al. (2018); Sung et al. (2018); Tussyadiah (2015, 2016); Tussyadiah e Pesonen (2016, 2018)
Familiaridade	<p>Estou familiarizado com o alojamento local.</p> <p>Estou bem informado sobre a oferta de alojamento local existente em Portugal.</p>	Mao e Lyu (2017)
Intenção de voltar a utilizar	<p>Eu irei utilizar o alojamento local novamente.</p> <p>Eu voltarei a utilizar as plataformas novamente para fazer a minha reserva em alojamento local.</p>	Ampountolas (2018); Sung et al. (2018); Tussyadiah (2016)

(Continua)

**Apêndice 5.1 – Descrição das afirmações patentes no instrumento de inquirição referentes à secção II (continuação)**

<b>Dimensão</b>	<b>Afirmações/Itens</b>	<b>Fonte</b>
WOM	Eu recomendo a utilização do alojamento local. Eu recomendo a utilização das plataformas de reserva.	Elaboração própria
eWOM	As avaliações <i>online</i> dos turistas afetarão de forma decisiva a minha decisão de escolher este tipo de alojamento. Partilharei a minha experiência neste tipo de alojamento através de avaliações <i>online</i> . Partilharei a minha experiência neste tipo de alojamento nas minhas redes sociais (ex: <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , ...).	Mao e Lyu (2017)
Comodidades do alojamento	Os alojamentos locais têm um ambiente silencioso. Os alojamentos locais têm boas comodidades. Os alojamentos locais têm características agradáveis. Os alojamentos locais são de alta qualidade. Os alojamentos locais oferecem instalações espaçosas como se estivéssemos em casa. ...permite-me sentir “em casa”.	Gong e Zheng (2018); Mahadevan (2018); Tussyadiah (2016)
Confiança	Os alojamentos locais são seguros. Estou preocupado com a minha privacidade nestes alojamentos. Eu confio no(s) proprietário(s) do alojamento. Eu confio na plataforma <i>online</i> para executar a transação.	Tussyadiah (2015); Tussyadiah e Pesonen (2018)
Autenticidade	Os alojamentos locais tendem a fornecer uma experiência local autêntica. Os alojamentos locais tendem a oferecer uma experiência única. Os alojamentos locais tendem a oferecer a oportunidade de estar num ambiente de alojamento menos padronizado. Os alojamentos locais tendem a oferecer um alojamento em linha com a cultura e tradições locais.	Guttentag (2016); Guttentag et al. (2018); So et al. (2018)
Valor percebido	Existe uma boa relação qualidade – preço neste tipo de alojamentos. O preço dos alojamentos locais e seus serviços são adequados. Os alojamentos locais são uma boa opção em comparação com outras opções de hospedagem (hotéis, ...).	Mao e Lyu (2017)
Qualidade do serviço	Os alojamentos locais têm um design atraente. Tenho acesso rápido e fácil a ofertas de alojamento local. O responsável do alojamento local tem noção das necessidades dos seus hóspedes.	Möhlmann (2015)

(Continua)

**Apêndice 5.1 – Descrição das afirmações patentes no instrumento de inquirição referentes à secção II (continuação)**

<b>Dimensão</b>	<b>Afirmações/itens</b>	<b>Fonte</b>
Atitude	Para mim, utilizar o alojamento local quando se viaja é uma boa ideia. Para mim, utilizar o alojamento local quando se viaja é uma opção favorável. Para mim, utilizar o alojamento local quando se viaja é uma opção inteligente. Para mim, utilizar o alojamento local quando se viaja constitui um aspeto positivo.	Mao e Lyu (2017)
Satisfação	Como avalia o seu nível de satisfação em utilizar as plataformas para reservar a sua estada. No geral, como avalia o seu nível de satisfação com o alojamento local.	Ampountolas (2018); Möhlmann (2015)
Consciência	Não cometo erros. Não costumo perder os meus pertences. Geralmente não me esqueço de colocar as coisas de volta no sítio certo.	Fraj e Martinez (2006); Ismailov (2017); Pezenka et al. (2017)
Extroversão	Não me importo de ser o centro das atenções. Sou a alma da festa. Sinto-me confortável junto de outras pessoas.	Fraj e Martinez (2006); Ismailov (2017); Pezenka et al. (2017)
Amabilidade	Interesso-me pelas pessoas. Considero-me uma pessoa simpática. Tenho um “coração mole”. Dedico tempo aos outros. Sinto as emoções dos outros.	Fraj e Martinez (2006); Ismailov (2017); Pezenka et al. (2017)
Estabilidade emocional	Não me incomodo facilmente. As pessoas raramente me aborrecem. As pessoas raramente conseguem irritar-me.	Fraj e Martinez (2006); Ismailov (2017); Pezenka et al. (2017)
Abertura (à experiência)	Tenho uma imaginação fértil. Tenho excelentes ideias. Sou uma pessoa cheia de ideias.	Fraj e Martinez (2006); Ismailov (2017); Pezenka et al. (2017)

Fonte: Elaboração própria com base nos autores referidos na tabela

## Apêndice 5.2 – Questionário piloto

### **Inquérito aos utilizadores do Alojamento Local em Portugal: fatores que levam à escolha deste tipo de alojamento**

Este questionário realiza-se no âmbito de um projeto de investigação do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, da Universidade de Aveiro, que tem como objetivo identificar quais os fatores que levam os utilizadores de alojamento local a escolherem este tipo de alojamento.

Considera-se alojamento local o estabelecimento que preste serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração e que não reúna os requisitos para ser considerado empreendimento turístico. Os alojamentos locais devem ainda pertencer a uma das seguintes modalidades: moradia, apartamento ou estabelecimento de hospedagem.

Este questionário direciona-se apenas para aqueles que já utilizaram este tipo de alojamento nos últimos 3 anos e têm idade igual ou superior a 18 anos. Se você é um deles, a sua colaboração será extremamente útil para o sucesso desta investigação. Por favor preencha o questionário de forma consciente e honesta.

Este projeto respeita as regras de privacidade dos inquiridos, garantindo a segurança e a confidencialidade das informações recolhidas, em estrito cumprimento com o Regulamento Geral de Proteção de dados (RGPD). O acesso e tratamento dos dados apenas são autorizados aos investigadores do projeto, de acordo com a finalidade do mesmo. Após a recolha, os dados são anonimizados e armazenados durante o período de realização do projeto.

Os entrevistados têm direito:

- A aceder aos seus dados e a receber informação sobre o processamento dos seus dados pessoais;
- A retificar quaisquer imprecisões sobre os seus dados pessoais durante o período de recolha dos mesmos;
- A eliminar os seus dados pessoais;
- A apresentar reclamação a uma Autoridade de Controlo.

Tomei conhecimento acerca dos objetivos e propósitos do estudo bem como da forma como os dados recolhidos são processados e aceito responder ao questionário

Aceito participar

Não aceito participar

Agradeço antecipadamente a sua colaboração!

Cláudia Oliveira

[oliveiraclaudia.jc@ua.pt](mailto:oliveiraclaudia.jc@ua.pt)

**Tenha em consideração as vezes que utilizou o alojamento local nos últimos 3 anos para responder às seguintes questões.**

**1. Nos últimos 3 anos, quantas vezes utilizou o alojamento local em Portugal?**

\_\_\_\_\_

**2. Eu escolhi usar o alojamento local porque este tipo de alojamento...**

Por favor, escolha a resposta apropriada para cada item usando uma escala de 1 a 7, em que "1" significa discordo totalmente e "7" significa concordo totalmente:

	Discordo Totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente 7
ajuda a reduzir o consumo de energia e outros recursos durante as viagens							
permite-me ser um viajante mais socialmente responsável							
ajuda a reduzir os impactos negativos das viagens no meio ambiente							
é uma forma mais sustentável de viajar							
permite-me obter informação sobre atrações locais							
permite-me pertencer a um grupo de pessoas com interesses semelhantes							
permite-me desenvolver relações sociais							
permite-me sentir como um membro de uma comunidade							
permite-me poupar dinheiro							
ajuda-me a diminuir os custos de viagem							
permite-me estar num alojamento com maior qualidade por menos dinheiro							
é mais barato do que ficar em hotéis							



permite-me ficar mais tempo no destino devido à diminuição de custos do alojamento							
está próximo dos meios de transporte							
está próximo de restaurantes							
está próximo de lojas							
está próximo de atrações turísticas							
está próximo de pessoas que eu quero conhecer							
é divertido							
é agradável							
é emocionante							
é interessante							
oferece-me a oportunidade de interagir mais com outros hóspedes							
permite-me ter uma interação mais significativa com o proprietário do alojamento							
permite-me ter uma interação mais significativa com os habitantes locais							
permite-me interagir com os outros hóspedes							
ajuda-me a fortalecer as relações sociais com os outros							

### 3. Em geral, como classifica o alojamento local (ou alojamentos) onde ficou hospedado e a sua experiência neste tipo de alojamento?

Por favor, escolha a resposta apropriada para cada item usando uma escala de 1 a 7, em que "1" significa discordo totalmente e "7" significa concordo totalmente:

	Discordo Totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente 7
Estou familiarizado com o alojamento local							
Estou bem informado sobre alojamento local existente em Portugal							
Os alojamentos locais têm um ambiente silencioso							
Os alojamentos locais têm boas comodidades							
Os alojamentos locais têm características agradáveis							
Os alojamentos locais são de alta qualidade							
Os alojamentos locais oferecem acomodações espaçosas como se estivesse em casa							
Os alojamentos locais são seguros							
Estou preocupado com a privacidade nestes alojamentos							
Eu confio no(s) proprietário(s) do alojamento							
Eu confio na plataforma <i>online</i> para executar a transação							
Os alojamentos locais tendem a fornecer uma experiência local autêntica							
Os alojamentos locais tendem a oferecer uma experiência única							

Os alojamentos locais tendem a oferecer a oportunidade de estar num ambiente de alojamento menos padronizado							
Os alojamentos locais tendem a oferecer um alojamento que integra culturas locais							
Existe uma boa relação qualidade – preço neste tipo de alojamentos							
O preço dos alojamentos locais e seus serviços são adequados							
Os alojamentos locais são uma boa opção em comparação com outras opções de hospedagem (hotéis, ...)							
Os alojamentos locais têm um design atraente							
Tenho acesso rápido e fácil a ofertas de alojamento local							
O responsável do alojamento local tem noção das necessidades dos seus hóspedes							

#### 4. Qual a sua opinião sobre a utilização do alojamento local?

Por favor, escolha a resposta apropriada para cada item usando uma escala de 1 a 7, em que "1" significa discordo totalmente e "7" significa concordo totalmente:

	Discordo Totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente 7
Para mim, utilizar o alojamento local quando se viaja é uma boa ideia							
Para mim, utilizar o alojamento local quando se viaja é favorável							
Para mim, utilizar o alojamento local quando se viaja é uma opção inteligente							
Para mim, utilizar o alojamento local quando se viaja é uma coisa positiva							

#### 5. Como fez a sua última reserva de um alojamento local?

Por favor, escolha **apenas um** dos seguintes:

- Plataformas (*Booking, Airbnb, ...*)
- Agência imobiliária
- Redes Sociais (*Facebook, Instagram, ...*)
- Site do alojamento local
- Contato telefónico
- Outro: Qual? \_\_\_\_\_

##### 5.1. Que plataforma utilizou para reservar a sua estadia no alojamento local em Portugal?

Por favor, escolha **apenas um** dos seguintes:

- Airbnb*
- Homeaway*
- Booking*
- Warmrental*
- Only Apartments*
- Outro: Qual? \_\_\_\_\_

## 6. Em geral, como avalia o seu nível de satisfação com o alojamento local?

Por favor, escolha a resposta apropriada para cada item usando uma escala de 1 a 7, onde "1" significa muito insatisfeito e "7" significa muito satisfeito:

	Muito Insatisfeito 1	2	3	4	5	6	Muito Satisfeito 7
Sinto-me satisfeito ao usar as plataformas para reservar minha acomodação							
No geral, estou satisfeito com o alojamento local							

## 7. Qual a sua opinião sobre os seguintes itens?

Por favor, escolha a resposta apropriada para cada item usando uma escala de 1 a 7, em que "1" significa discordo totalmente e "7" significa concordo totalmente:

	Discordo Totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente 7
Eu recomendo a utilização do alojamento local							
Eu irei utilizar o alojamento local novamente							
Eu recomendo a utilização das plataformas							
Eu irei utilizar as plataformas novamente para fazer a minha reserva em alojamento local							
As avaliações <i>online</i> dos turistas afetarão de forma decisiva a minha decisão de escolher este tipo de alojamento							
Partilharei a minha experiência neste tipo de alojamento através de avaliações <i>online</i>							
Partilharei a minha experiência neste tipo de alojamento nas minhas redes sociais (ex: <i>Facebook, Instagram, ...</i> )							

**Tenha em consideração a última vez que usou o alojamento local para responder às seguintes perguntas.**

## 8. Qual foi o objetivo principal da sua viagem?

Por favor, escolha **apenas um** dos seguintes:

- Lazer
- Negócios

Outro: Qual? \_\_\_\_\_

### 9. Quanto tempo durou a sua estadia (em noites)?

\_\_\_\_\_

### 10. Que tipo de propriedade escolheu?

Por favor, escolha **apenas um** dos seguintes:

Moradia

Apartamento

Estabelecimento de hospedagem (*hostels*, quartos)

### 11. Em que concelho de Portugal optou por ficar?

: \_\_\_\_\_

### 12. Com quem viajou?

Por favor, escolha as opções que mais se adequam:

Sozinho

Família

Amigos

Outro: Qual? \_\_\_\_\_

#### 12.1. Por favor indique o número de elementos do grupo, para além de si.

\_\_\_\_\_

### 13. Classifique cada afirmação tendo em conta o quão bem descreve a sua pessoa. Baseie a sua classificação no que você realmente é e não como gostaria de ser.

Por favor, escolha a resposta apropriada para cada item usando uma escala de 1 a 7, em que "1" significa discordo totalmente e "7" significa concordo totalmente:

	Discordo Totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente 7
Eu não cometo erros							
Eu não costumo perder os meus pertences							
Eu geralmente não me esqueço de colocar as coisas de volta no sítio certo							
Eu não me importo de ser o centro das atenções							
Eu sou a alma da festa							

Eu sinto-me confortável em torno das pessoas							
Sou interessado nas pessoas							
Eu simpatizo com os sentimentos dos outros							
Eu tenho um coração mole							
Eu tiro tempo para os outros							
Eu sinto as emoções dos outros							
Eu não sou facilmente incomodado							
As pessoas raramente conseguem aborrecer-me							
As pessoas raramente conseguem irritar-me							
Tenho uma imaginação fértil							
Tenho excelentes ideias							
Sou uma pessoa cheia de ideias							

#### 14. País de residência

Por favor, escolha **apenas um** dos seguintes:

Portugal  Concelho: \_\_\_\_\_

Outro  Qual? \_\_\_\_\_ Região: \_\_\_\_\_

#### 15. Género

Por favor, escolha **apenas um** dos seguintes:

Masculino

Feminino

#### 16. Idade

\_\_\_\_\_

#### 17. Estado Civil

Por favor, escolha **apenas um** dos seguintes:

Solteiro(a)

Casado(a)

Divorciado(a) / Separado(a)

Viúvo(a)

Outro: Qual? \_\_\_\_\_

## 18. Situação profissional atual

Por favor, escolha **apenas um** dos seguintes:

- Estudante
- Trabalhador(a) por conta própria      Atividade profissional? \_\_\_\_\_
- Trabalhador(a) por conta de outrem      Atividade profissional? \_\_\_\_\_
- Desempregado(a)
- Reformado(a)

## 19. Habilitações literárias

Por favor, escolha **apenas um** dos seguintes:

- Sem educação formal
- Ensino básico
- Ensino secundário
- Ensino superior
- Outro: Qual? \_\_\_\_\_

**Obrigado pelo seu tempo e pela sua cooperação.**

**Cláudia Oliveira, Universidade de Aveiro**

[oliveiraclaudia.jc@ua.pt](mailto:oliveiraclaudia.jc@ua.pt)

## Apêndice 5.3 – Questionário em português

### **Inquérito aos utilizadores de Alojamento Local em Portugal: fatores que levam à escolha deste tipo de alojamento**

Este questionário realiza-se no âmbito de um projeto de investigação do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, da Universidade de Aveiro, que tem como objetivo identificar quais os fatores que levam os utilizadores de alojamento local a escolherem este tipo de alojamento.

Considera-se alojamento local o estabelecimento que preste serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração e que não reúna os requisitos para ser considerado empreendimento turístico. Os alojamentos locais devem ainda pertencer a uma das seguintes modalidades: moradia, apartamento ou estabelecimento de hospedagem e quartos.

Agradeço antecipadamente a sua colaboração!

Cláudia Oliveira

[oliveiraclaudia.jc@ua.pt](mailto:oliveiraclaudia.jc@ua.pt)

---

### **Participação**

**Este questionário direciona-se apenas para aqueles que já utilizaram este tipo de alojamento nos últimos três anos e têm idade igual ou superior a 18 anos. Caso se enquadre neste perfil, a sua colaboração será extremamente útil para o sucesso desta investigação. Por favor preencha o questionário de forma consciente.**

**Este projeto respeita as regras de privacidade dos inquiridos, garantindo a segurança e a confidencialidade das informações recolhidas, em estrito cumprimento com o Regulamento Geral de Proteção de dados (RGPD). O responsável pelo tratamento dos dados é a Licenciada Cláudia Oliveira. O Encarregado de Proteção de Dados (EPD) que garante a conformidade do tratamento de dados pessoais com a legislação em vigor, está disponível através do endereço de correio eletrónico [epd@ua.pt](mailto:epd@ua.pt).**

**O acesso e tratamento dos dados apenas são autorizados aos investigadores do projeto, de acordo com a finalidade do mesmo. Após a recolha, os dados são anonimizados e armazenados durante o período de realização do projeto.**

**Os inquiridos têm direito:**

- **A aceder aos seus dados e a receber informação sobre o processamento dos seus dados pessoais;**
- **A retificar quaisquer imprecisões sobre os seus dados pessoais durante o período de recolha dos mesmos;**
- **A eliminar os seus dados pessoais;**
- **A apresentar reclamação a uma Autoridade de Controlo.**

**Se pretender agir de acordo com os seus direitos poderá contactar-nos com o seu pedido através de [oliveiraclaudia.jc@ua.pt](mailto:oliveiraclaudia.jc@ua.pt).**

**Tomei conhecimento acerca dos objetivos e propósitos do estudo, bem como da forma como os dados recolhidos serão processados.**

**Escolha uma das seguintes respostas**

- Aceito participar no questionário  Não aceito participar no questionário

## Questionário

Tenha em consideração as vezes que utilizou o alojamento local em Portugal nos últimos 3 anos para responder às seguintes questões.

**1. Nos últimos 3 anos, quantas vezes utilizou o alojamento local em Portugal?**

*Neste campo só é possível inserir números.*

**2. Eu escolhi usar o alojamento local porque este tipo de alojamento...**

Por favor, escolha a resposta apropriada para cada item usando uma escala de 1 a 7, em que "1" significa discordo totalmente e "7" significa concordo totalmente:

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
ajuda a reduzir o consumo de energia e de água							
permite-me ser um viajante socialmente mais responsável, diminuindo a minha pegada ecológica, carbónica e hídrica							
ajuda a reduzir os impactos negativos das viagens no meio ambiente							
é uma forma mais sustentável de viajar							
permite-me obter informação sobre atrações locais							
permite-me pertencer a um grupo de pessoas com interesses semelhantes							
permite-me desenvolver relações sociais							
permite-me sentir como um membro de uma comunidade							
permite-me poupar dinheiro							
ajuda-me a diminuir os custos da viagem							
permite-me estar num alojamento com maior qualidade por menos dinheiro							
é mais barato do que ficar em hotéis							
permite-me sentir "em casa"							
permite-me ficar mais tempo no destino devido à diminuição de custos do alojamento							
está próximo de redes de transporte							
está próximo de restaurantes							



está próximo de lojas							
está próximo de atrações turísticas							
facilita o contacto com a comunidade local							
torna a experiência divertida							
torna a experiência agradável							
permite obter experiências emocionantes							
torna a experiência interessante							
oferece-me a oportunidade de interagir mais com outros hóspedes							
permite-me ter uma maior interação com o proprietário do alojamento							
permite-me ter uma maior interação com os habitantes locais							
permite-me interagir com os outros hóspedes							
ajuda-me a fortalecer as relações sociais com os outros							

### 3. Em geral, como classifica o alojamento local (ou alojamentos) onde ficou hospedado e a sua experiência neste tipo de alojamento?

Por favor, escolha a resposta apropriada para cada item usando uma escala de 1 a 7, em que "1" significa discordo totalmente e "7" significa concordo totalmente:

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
Estou familiarizado com o alojamento local							
Estou bem informado sobre a oferta de alojamento local existente em Portugal							
Os alojamentos locais têm um ambiente silencioso							
Os alojamentos locais têm boas comodidades							
Os alojamentos locais têm características agradáveis							
Os alojamentos locais são de alta qualidade							
Os alojamentos locais oferecem instalações espaçosas como se estivéssemos em casa							
Os alojamentos locais são seguros							
Estou preocupado com a minha privacidade nestes alojamentos							
Eu confio no(s) proprietário(s) do alojamento							
Eu confio na plataforma <i>online</i> para executar a transação							
Os alojamentos locais tendem a fornecer uma experiência local autêntica							
Os alojamentos locais tendem a oferecer uma experiência única							
Os alojamentos locais tendem a oferecer a oportunidade de estar num ambiente de alojamento menos padronizado							

Os alojamentos locais tendem a oferecer um alojamento em linha com a cultura e tradições locais							
Existe uma boa relação qualidade – preço neste tipo de alojamentos							
O preço dos alojamentos locais e seus serviços são adequados							
Os alojamentos locais são uma boa opção em comparação com outras opções de hospedagem (hotéis, ...)							
Os alojamentos locais têm um design atraente							
Tenho acesso rápido e fácil a ofertas de alojamento local							
O responsável do alojamento local tem noção das necessidades dos seus hóspedes							

#### 4. Qual a sua opinião sobre a utilização do alojamento local?

Por favor, escolha a resposta apropriada para cada item usando uma escala de 1 a 7, em que "1" significa discordo totalmente e "7" significa concordo totalmente:

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
Para mim, utilizar o alojamento local quando se viaja é uma boa ideia							
Para mim, utilizar o alojamento local quando se viaja é uma opção favorável							
Para mim, utilizar o alojamento local quando se viaja é uma opção inteligente							
Para mim, utilizar o alojamento local quando se viaja constitui um aspeto positivo							

#### 5. Como fez a sua última reserva de um alojamento local?

Por favor, escolha **apenas um** dos seguintes:

- Plataformas (*Booking, Airbnb, ...*)
- Agência imobiliária
- Redes Sociais (*Facebook, Instagram, ...*)
- Site do alojamento local
- Contato telefónico
- Outro: Qual?

**Se escolheu a resposta "Plataformas (*Booking, Airbnb, ...*)", por favor responda à questão 5.1, caso contrário avance para a questão 6.**

**5.1. Que plataforma utilizou para reservar a sua estadia no alojamento local em Portugal?**

Por favor, escolha **apenas um** dos seguintes:

- Airbnb*
- Homeaway*
- Booking*
- Warmrental*
- Only Apartments*
- Outro: Qual?

**6. Das seguintes fontes de informação, quais as que utilizou para obter informação sobre o alojamento?**

Por favor, escolha as opções que mais se adequam:

- Sites de metapesquisa (por exemplo, *Skyscanner, Expedia, eDreams, ...*)
- Comentários ou avaliações publicadas em sites como o *TripAdvisor, Booking, Facebook, Instagram, Twitter, blogs, ...*
- Aplicações móveis
- Google, Yahoo, Bing* ou outro motor de busca
- Sites relacionados com viagens
- Recomendação de amigos, família e/ou colegas de trabalho
- Recomendação por parte da empresa onde trabalha
- Outro: Qual?

**7. Em geral, qual o seu nível de satisfação acerca do alojamento local?**

Por favor, escolha a resposta apropriada para cada item usando uma escala de 1 a 7, onde "1" significa muito insatisfeito e "7" significa muito satisfeito:

	Muito Insatisfeito							Muito Satisfeito
	1	2	3	4	5	6	7	
Como avalia o seu nível de satisfação em utilizar as plataformas para reservar a sua estadia?								
No geral, como avalia o seu nível de satisfação com o alojamento local?								

### 8. Qual a sua opinião sobre os seguintes itens?

Por favor, escolha a resposta apropriada para cada item usando uma escala de 1 a 7, em que "1" significa discordo totalmente e "7" significa concordo totalmente:

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
Eu recomendo a utilização do alojamento local							
Eu recomendo a utilização das plataformas de reserva							
Eu recomendo a utilização das plataformas de reserva							
Eu voltarei a utilizar as plataformas novamente para fazer a minha reserva em alojamento local							
As avaliações <i>online</i> dos turistas afetarão de forma decisiva a minha decisão de escolher este tipo de alojamento							
Partilharei a minha experiência neste tipo de alojamento através de avaliações <i>online</i>							
Partilharei a minha experiência neste tipo de alojamento nas minhas redes sociais (ex: <i>Facebook, Instagram, ...</i> )							

**Tenha em consideração a última vez que usou o alojamento local para responder às seguintes perguntas.**

### 9. Qual foi o principal motivo da sua viagem?

Por favor, escolha **apenas um** dos seguintes:

- Lazer
- Negócios
- Outro: Qual?

### 10. Quanto tempo durou a sua estadia (em noites)?

*Neste campo só é possível inserir números.*

### 11. Que tipo de propriedade escolheu?

Por favor, escolha **apenas um** dos seguintes:

- Moradia
- Apartamento
- Estabelecimento de hospedagem (*hostels*, quartos)
- Quarto (inserido no imóvel onde o proprietário reside)

### 12. Em que concelho de Portugal se localiza o referido alojamento?

### 13. Com quem viajou?

Por favor, escolha as opções que mais se adequam:

- Sozinho
- Família
- Amigos
- Outro: Qual?

**Se não viajou sozinho, por favor responda à questão 13.1, caso contrário avance para a questão 14.**

#### 13.1. Por favor indique o número de elementos do grupo, para além de si.

*Neste campo só é possível inserir números.*

### 14. Classifique cada afirmação conforme as suas características pessoais.

Por favor, escolha a resposta apropriada para cada item usando uma escala de 1 a 7, em que "1" significa discordo totalmente e "7" significa concordo totalmente:

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
Não cometo erros							
Não costumo perder os meus pertences							
Geralmente não me esqueço de colocar as coisas de volta no sítio certo							
Não me importo de ser o centro das atenções							
Sou a alma da festa							

Sinto-me confortável junto de outras pessoas									
Interesso-me pelas pessoas									
Considero-me uma pessoa simpática									
Tenho um “coração mole”									
Dedico tempo aos outros									
Sinto as emoções dos outros									
Não me incomodo facilmente									
As pessoas raramente me aborrecem									
As pessoas raramente conseguem irritar-me									
Tenho uma imaginação fértil									
Tenho excelentes ideias									
Sou uma pessoa cheia de ideias									

### 15. País de residência

Por favor, preencha com a informação correta:

Portugal

Concelho:

Outro: Qual?

Região:

### 16. Género

Masculino

Feminino

### 17. Idade

*Neste campo só é possível inserir números.*

### 18. Estado Civil

Solteiro(a)

Casado(a)

Divorciado(a) / Separado(a)

Viúvo(a)

Outro: Qual?

### 19. Situação profissional atual

Estudante

Trabalhador(a) por conta própria

Atividade profissional?

Trabalhador(a) por conta de outrem

Atividade profissional?

- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Outro: Qual?

**20. Habilitações literárias**

- Sem educação formal
- Ensino básico
- Ensino secundário
- Ensino superior
- Outro: Qual?

**Obrigada pelo seu tempo e pela sua cooperação.**

**Cláudia Oliveira, Universidade de Aveiro**

[oliveiraclaudia.jc@ua.pt](mailto:oliveiraclaudia.jc@ua.pt)

## Apêndice 5.4 – Questionário em inglês

### **Survey of local accommodation users in Portugal: factors that lead to the choice of this type of accommodation**

This questionnaire is carried out as part of a research project of the Master in Tourism Management and Planning, University of Aveiro, which aims to identify the factors that lead local accommodation users to choose this type of Portuguese accommodation.

Portuguese local accommodation, similar to peer-to-peer accommodation, is an establishment providing temporary accommodation services to tourists, for a fee, and that doesn't meet the requirements to be considered a tourism facility. It must also belong to one of the following modalities: housing, apartment, lodging establishment or rooms.

Thank you in advance for your cooperation!

Cláudia Oliveira

[oliveiraclaudia.jc@ua.pt](mailto:oliveiraclaudia.jc@ua.pt)

---

### **Participation**

---

**This questionnaire only fit those who have already used this type of accommodation in the last three years and are 18 years of age or older. If you fit this profile, your collaboration will be extremely helpful for the success of this research. Please complete this questionnaire consciously.**

**This project respects the privacy rules of the respondents, guaranteeing the security and confidentiality of the information collected, in strict compliance with the General Regulation on Data Protection. The responsible for the data processing is the graduated Cláudia Oliveira. The Data Protection Officer that guarantees the compliance of the processing of personal data with the legislation in force, is available through the e-mail address [epd@ua.pt](mailto:epd@ua.pt).**

**The access and processing of the data are only authorized to the investigators of the project, according to its purpose. After collection, the data is anonymized and stored during the project implementation period.**

**Respondents are entitled to:**

- **Accessing their data and receiving information about the processing of their personal data;**
- **To rectify any inaccuracies about their personal data during the collection period;**
- **To delete their personal data;**
- **To file a complaint with a Control Authority.**

**If you wish to act in accordance with your rights, you may contact us with your request via [oliveiraclaudia.jc@ua.pt](mailto:oliveiraclaudia.jc@ua.pt).**

**I have become aware of the aims and purposes of the study as well as how the collected data will be processed.**



**Choose one of the following answers**

- I agree to participate in the questionnaire                       I don't agree to participate in the questionnaire

**Questionnaire**

---

Focus your attention only on the times you have used the local accommodation in Portugal in the last 3 years to answer the following questions.

**1. In the last 3 years, how many times have you used local accommodation in Portugal?**

*Only numbers may be entered in this field.*

**2. I chose to use the Portuguese local accommodation because this type of accommodation...**

Please choose the appropriate response for each item using a scale of 1 to 7, where "1" means strongly disagree and "7" means strongly agree:

	Strongly Disagree 1	2	3	4	5	6	Strongly Agree 7
helps reduce the consumption of energy and water							
allows me to be a more socially responsible traveler, reducing my ecological, carbonic and water footprint							
helps reduce the negative impacts of travel on the environment							
is a more sustainable way of travel							
allows me to get insiders' tips on local attractions							
allows me to belong to a group of people with similar interests							
allows me to develop social relationships							
allows me to feel like a member of a community							
allows me to save money							
helps me lower my travel cost							
allows me to have higher quality accommodation with less money							
is cheaper than staying at hotels							
allows me to feel "at home"							
allows me to stay longer at the destination due to lower housing costs							
is close to transport networks							
is close to restaurants							

is close to shops							
is close to tourist attractions							
facilitates contact with the local community							
makes the experience fun							
makes the experience enjoyable							
allows me to get exciting experiences							
makes the experience interesting							
offers me the opportunity to interact more with other guests							
allows me to have a more meaningful interaction with the hosts							
allows me to have a more meaningful interaction with locals							
allows me to interact with other guests							
helps me strengthen social relations with others							

**3. Overall, how do you classify the Portuguese local accommodation(s) where you stayed and your experience in this type of accommodation?**

Please choose the appropriate response for each item using a scale of 1 to 7, where "1" means strongly disagree and "7" means strongly agree:

	Strongly Disagree	2	3	4	5	6	Strongly Agree
	1						7
I am familiar with local accommodations							
I am knowledgeable about the local accommodation supply in Portugal							
Local accommodations have a quiet environment							
Local accommodations have good amenities							
Local accommodations have nice features							
Local accommodations have high quality							
Local accommodations offer spacious accommodations like homes							
Local accommodations are safe							
I'm concerned about my privacy in this type of accommodations							
I trust the host(s)							
I trust the online platform to execute the transaction							
Local accommodations tended to provide an authentic local experience							
Local accommodations tend to offer a unique, one-of-a-kind experience							
Local accommodations tend to provide an opportunity to stay in a less standardized accommodation environment							

Local accommodations tend to offer an accommodation in line with local culture and traditions								
Local accommodations offer good value for the price								
Local accommodations and services provided were worth the price I paid								
Local accommodations present a good deal compared to other lodging choices (hotels, ...)								
The design of the local accommodation offers is appealing to me								
I have quick and easy access to local accommodation offers								
The host of the local accommodation is aware of the needs of his guests								

#### 4. What's your opinion about the use of the Portuguese local accommodation?

Please choose the appropriate response for each item using a scale of 1 to 7, where "1" means strongly disagree and "7" means strongly agree:

	Strongly Disagree							Strongly Agree
	1	2	3	4	5	6	7	
For me, using it when traveling is a good idea								
For me, using it when traveling is a favorable option								
For me, using it when traveling is a wise move								
For me, using it when traveling is a positive aspect								

#### 5. How did you make your last reservation in a local accommodation?

Choose **one** of the following answers

- Platforms (Booking, Airbnb, ...)
- Real estate agency
- Social networks (Facebook, Instagram, ...)
- Local accommodation website
- Telephone contact
- Other: Which?

**If you chose the answer "Platforms (Booking, Airbnb, ...)", please answer question 5.1, otherwise go to question 6.**

**5.1. What platform did you use to book your stay at the Portuguese local accommodation?**

Choose **one** of the following answers

- Airbnb
- Homeaway
- Booking
- Warmrental
- Only Apartments
- Other: Which?

**6. Which of the following sources of information did you use to obtain information about the Portuguese local accommodation?**

Check any that apply

- Metasearch sites (e.g., Skyscanner, Expedia, eDreams, ...)
- Comments or ratings posted on sites like TripAdvisor, Booking, Facebook, Instagram, Twitter, blogs, ...
- Mobile Applications
- Google, Yahoo, Bing or another search engine
- Travel related sites
- Recommendation from friends, family and/or co-workers
- Recommendation by the company where I work
- Other: Which?

**7. Overall, how satisfied are you with the Portuguese local accommodation?**

Please choose the appropriate response for each item using a scale of 1 to 7, where "1" means very dissatisfied and "7" means very satisfied:

	Strongly Disagree						Strongly Agree
	1	2	3	4	5	6	7
How do you rate your level of satisfaction in using the platforms to book your stay?							
Overall, how do you rate your level of satisfaction with the Portuguese local accommodation?							

**8. What is your opinion on the following items?**

Please choose the appropriate response for each item using a scale of 1 to 7, where "1" means strongly disagree and "7" means strongly agree:

	Strongly Disagree						Strongly Agree
	1	2	3	4	5	6	7
I recommend using the local accommodation							

I will use local accommodation again								
I recommend using the platforms								
I will use platforms again to book my reservation								
Tourists' online reviews will crucially affect my purchase decision								
I will share my experience in this type of accommodation through online reviews								
I will share my experience in this type of accommodation in my social network (Facebook, Instagram, ...)								

**Focus your attention on the last time you used the local accommodation to answer the following questions.**

**9. What was the main reason for your trip?**

Choose **one** of the following answers

- Leisure
- Business and professional motives
- Other: Which?

**10. How long was your stay (in nights)?**

*Only numbers may be entered in this field.*

**11. What kind of property did you choose?**

Choose **one** of the following answers

- Entire home
- Apartment
- Accommodation establishment (hostels, bedrooms)
- Room (inserted in the property where the owner resides)

**12. Which municipality of Portugal is the accommodation located?**

**13. Who did you travel with?**

Check any that apply

- Alone
- Family
- Friends
- Other: Which?

**If you went with someone else, please answer question 13.1, otherwise go to question 6.**

**13.1. Please indicate the number of group members apart from you.**

*Only numbers may be entered in this field.*

**14. Rate each statement according to your personal characteristics.**

Please choose the appropriate response for each item using a scale of 1 to 7, where "1" means strongly disagree and "7" means strongly agree:

	Strongly Disagree							Strongly Agree
	1	2	3	4	5	6	7	
I don't mess things up								
I don't leave my belongings around								
I usually don't forget to put things back in their proper place								
I don't mind being the centre of attention								
I'm the life of the party								
I feel comfortable around people								
I'm interested in people								
I consider myself a nice person								
I have a soft heart								
I take time out for others								
I feel others' emotions								
I'm not easily disturbed								
I don't get upset easily								
I don't get irritated easily								
I have a vivid imagination								
I have excellent ideas								
I'm full of ideas								

**15. Country of residence**

Choose one of the following answers

- Portugal
- Other: Which?

Municipality:

Region:

**16. Gender**

- Male
- Female

**17. Age**

*Only numbers may be entered in this field*

**18. Marital status**

- Single
- Married
- Divorced/Separated
- Widowed
- Other: Which?

**19. Employment status**

- Student
- Self-employed Professional activity?
- Employed Professional activity?
- Unemployed
- Retired
- Other: Which?

**20. Education level**

- No formal education
- Elementary school
- High school
- Higher education
- Other: Which?

**Thank you for your time and your cooperation.**

**Cláudia Oliveira, University of Aveiro**

[oliveiraclaudia.jc@ua.pt](mailto:oliveiraclaudia.jc@ua.pt)



## Apêndice 5.5 – Pedido de colaboração a estabelecimentos de ensino

### Para os alunos:

#### Assunto:

Fatores que influenciam a escolha do alojamento local em Portugal - Inquérito | Factors that lead to the choice of local accommodation in Portugal - Survey

#### Mensagem:

Caro(a) aluno(a),

Alguma vez utilizou o alojamento local nos últimos 3 anos? Se sim, então está apto a responder a este breve inquérito: [*hiperligação do questionário*]

A sua cooperação será deveras importante para a minha dissertação no âmbito do mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, bem como contribuirá para desvendar este novo fenómeno turístico que é o alojamento local.

Atenciosamente,  
Cláudia Oliveira

-----  
Dear student,

Have you ever used the Portuguese local accommodation in the past 3 years? If so, then you are ready to respond to this brief survey: [*hiperligação do questionário*]

Your cooperation will be very important for my dissertation in the scope of my Master in Tourism Management and Planning, as well as contribute to unveil this new phenomenon that is the Portuguese local accommodation.

Best regards,  
Cláudia Oliveira

**Para os docentes:**

Assunto: Fatores que influenciam a escolha do alojamento local em Portugal - Inquérito |  
Factors that lead to the choice of local accommodation in Portugal - Survey

Mensagem:

Exmo(a). Docente,

É do conhecimento geral que o alojamento local, em Portugal, tem vindo a ter uma importância turística de relevo.

No âmbito da minha dissertação de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, venho por este meio pedir a sua contribuição a fim de desvendar este novo fenómeno turístico em Portugal, respondendo a este breve inquérito: [*hiperligação do questionário*]

Atenciosamente,  
Cláudia Oliveira

-----  
Your Excellency,

It is well known that local accommodation in Portugal has gained significant tourism importance.

As part of my master's thesis on Tourism Management and Planning, I hereby request your contribution in order to unveil this new tourism phenomenon in Portugal, responding to this brief survey: [*hiperligação do questionário*]

Best regards,  
Cláudia Oliveira