



Universidade de Aveiro
2022

**DIANA CRISTINA
MARQUES CANCELA**

**ECONOMIA COLABORATIVA NA REGIÃO CENTRO
DE PORTUGAL: MOTIVAÇÕES E ATRIBUTOS DOS
CONSUMIDORES**



Universidade de Aveiro
2022

**DIANA CRISTINA
MARQUES CANCELA**

**ECONOMIA COLABORATIVA NA REGIÃO CENTRO
DE PORTUGAL: MOTIVAÇÕES E ATRIBUTOS DOS
CONSUMIDORES**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Economia, realizada sob a orientação científica da Doutora Marta Alexandra da Costa Ferreira Dias, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha família pelo incansável apoio, em especial pai, mãe, irmã e avós.

o júri

presidente

Prof. Doutora Margarita Matias Robaina
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

vogais

Prof. Doutora Mónica Alexandra Vilar Ribeiro de Meireles
professora auxiliar do Instituto Universitário de Lisboa

Prof. Doutora Marta Alexandra da Costa Ferreira Dias
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Gostaria de agradecer a todos os que me apoiaram ao longo de todo o percurso académico, em especial à minha família.

Um agradecimento especial à minha orientadora, professora Marta Ferreira Dias. Foi imprescindível o apoio incansável e acompanhamento realizado para o desenvolvimento do trabalho realizado.

palavras-chave

Economia colaborativa, digitalização, tecnologia, experiência, acesso, partilha, aluguer, troca, sustentabilidade, comunidade

resumo

A economia colaborativa, embora não seja uma prática recente, teoricamente é um conceito que surgiu há poucos anos. Devido à intensidade da evolução de práticas associadas à partilha e colaboração, onde o colaborador dá um grau de importância superior à experiência e ao acesso a um determinado bem do que a sua posse, a literatura científica tem sido crescente. É notório que os estudos já realizados têm-se focado principalmente em perceber de forma clara o conceito de economia colaborativa devido à falta de consenso, assim como identificar as principais motivações, barreiras, vantagens e desvantagens do modelo económico.

De facto, a evolução positiva da economia partilhada está relacionada principalmente com o reconhecimento de benefícios, nomeadamente o aumento da sustentabilidade ambiental, a economia de custos, a conveniência acrescida e a experiência de comunidade refletida. Embora sejam crescentes os estudos focados nesta temática, a literatura ainda é deficitária no que respeita à investigação por região, tendo-se focado em análise de países. Assim, este trabalho dará o contributo à literatura existente na medida em que faz investigação especificamente na Região Centro de Portugal, através de inquérito a indivíduos e entrevistas a *hosts*. Por outro lado, este será um estudo que certamente poderá ajudar à definição de estímulos aos consumidores e *hosts*, uma vez que o estudo das motivações permite uma melhor compreensão para estratégias futuras.

Perante os resultados, concluiu-se que a economia colaborativa é uma prática cada vez mais usual entre os inquiridos e que, a motivação económica não é primordial, dando estes a primazia à motivação ambiental e tecnológica, reconhecendo principalmente benefícios associados à sustentabilidade ambiental. Por fim, também foi possível verificar que o aparecimento dos grandes *players* estabelecidos neste tipo de modelo económico poderá ser um entrave ao mercado tradicional. Finalmente, algumas recomendações são feitas de forma a apoiar e auxiliar os tradicionais a acompanharem a nova tendência de colaboração.

keywords

Sharing economy, digitalization, technology, experience, access, sharing, rental, exchange, sustainability, community

abstract

The collaborative economy, although not a recent practice, theoretically is a concept that emerged a few years ago. Due to the intensity of evolution of practices associated with sharing and collaboration, where the employee gives a higher degree of importance to experience and access to a certain good than to his possession, the scientific literature has been growing. It is clear that the studies already carried out have focused mainly on understanding clearly the concept of collaborative economy due to the lack of consensus, as well as identifying the main motivations, barriers, advantages and disadvantages of the economic model.

In fact, the positive evolution of the shared economy is mainly related to the recognition of benefits, namely the increase in environmental sustainability, cost savings, added convenience and the reflected community experience. Although there is a growing number of studies focused on this theme, the literature is still lacking in terms of research by region, having focused on country analysis. Thus, this work will contribute to the existing literature insofar as it carries out research specifically in the Central Region of Portugal, through surveys of individuals and interviews with hosts. On the other hand, this will be a study that will certainly help to define stimuli to consumers and hosts since the study of motivations allows a better understanding for future strategies.

In view of the results, it was concluded that the collaborative economy is an increasingly common practice among respondents and that economic motivation is not paramount, giving priority to environmental and technological motivation, recognizing mainly benefits associated with environmental sustainability. Finally, it was also possible to verify that the emergence of major players established in this type of economic model could be an obstacle to the traditional market. Finally, some recommendations are made in order to support and help the traditional ones to keep up with the new collaboration trend.

Índice

Índice de figuras	i
Índice de tabelas.....	iii
Lista de acrónimos	iv
1. Introdução	1
2. Economia Colaborativa: enquadramento.....	5
2.1 Referente ao conceito	6
2.2 Funcionamento	10
2.3 Vantagens	15
2.4 Desvantagens e barreiras	19
2.5 Motivações dos consumidores e <i>hosts</i>	21
3. A economia colaborativa agora... Evolução do modelo económico	25
4. Efeitos da pandemia Covid-19 na economia colaborativa.....	29
5. Economia colaborativa: Recomendações (já) mencionadas.....	33
6. Metodologia.....	35
6.1 Objetivo e tipologia de estudo	35
6.2 Método de recolha de dados e amostra resultante	35
7. Dados e resultados obtidos	37
7.1 Questionário a particulares	37
7.2 Entrevistas	49
7.3 Análise comparativa de resultados	58
8. Conclusão	61
Referências	63
Anexo 1: Inquérito	69
Anexo 2: Entrevista PPL Crowdfunding Portugal	90
Anexo 3: Entrevista ReCloset	96

Índice de Figuras

Figura 1 - Palavras chave mais presentes nos artigos	5
Figura 2 - Áreas científicas com maior número de publicações.....	6
Figura 3 - Número de artigos publicados por ano.....	7
Figura 4 - Formas de praticar economia colaborativa.....	9
Figura 5 - Documentos distribuídos por área	10
Figura 6 - Funcionamento do modelo de economia colaborativa: Exemplo da Airbnb	11
Figura 7 - Dimensões da economia partilhada	14
Figura 8 - Número de documentos publicados por território	16
Figura 9 - Número de documentos por território.....	19
Figura 10 - Número de documentos publicados por ano	22
Figura 11 - Estratégias de resposta à Covid-19	30
Figura 12 - Distribuição etária dos inquiridos.....	38
Figura 13 - Sexo dos inquiridos.....	38
Figura 14 - Habilitações literárias dos inquiridos	39
Figura 15 - Rendimento bruto mensal dos inquiridos	39
Figura 16 - Estado civil dos inquiridos.....	40
Figura 17 - Conhecimento de termos referentes à economia partilhada.....	41
Figura 18 - Preferências dos inquiridos entre comprar e alugar	41
Figura 19 - Percentagem de participação em modelos de economia colaborativa	42
Figura 20 - Papel desempenhados pelos inquiridos participantes nos modelos de economia colaborativa	44
Figura 21 - Motivações dos inquiridos participantes	45
Figura 22 - Barreiras à participação na economia colaborativa (por número de respostas).....	47
Figura 23 - Contributo da economia colaborativa para um caminho mais verde e planeta mais sustentável	48
Figura 24 - Economia colaborativa como tendência futura em Portugal.....	49
Figura 25 - PPL Crowdfunding Portugal.....	51
Figura 26 - Palavras-Chave - Entrevista PPL Crowdfunding Portugal	52
Figura 27 - Palavras chave: entrevista PPL Crowdfunding Portugal.....	53
Figura 28 - Funcionamento PPL Crowdfunding Portugal.....	53
Figura 29 - ReCloset.....	55
Figura 30 - Palavras chave: entrevista ReCloset.....	57
Figura 31 - Funcionamento ReCloset.....	57

Índice de tabelas

Tabela 1 - Stakeholders da economia colaborativa	14
Tabela 2 - Frequência de uso dos exemplos inseridos na economia partilhada	43
Tabela 3 - Categorias de motivações	44
Tabela 4 - Benefícios percebidos pelos participantes	46
Tabela 5 - Benefícios percebidos pelos não participantes	47
Tabela 6 - Comparação de resultados.....	59

Lista de acrónimos

- B2C** Business to Consumer
- B2B** Business to Business
- B2P** Business to Peer
- C2C** Consumer to Consumer
- MBA** Master Business Administration
- ODS** Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
- P2P** Peer to Peer
- TVC** Teoria dos Valores de Consumo
- EUA** Estados Unidos da América

1. Introdução

O estudo do consumo passou a mostrar-se mais cientificamente relevante após 1880, o ano em que nasceram grandes marcas mundiais como a Coca-Cola e a Proctor&Gamble. Nesta altura, assistiu-se a um crescimento do consumo relativamente aos anos anteriores, o chamado hiperconsumo. Depois da segunda metade do século XX começaram a sentir-se melhorias significativas nos processos de produção e o aumento do poder de compra dos consumidores intensificou a compra de bens e serviços. Assim, as pessoas perceberam que, para além de bens essenciais, também poderiam possuir outros produtos, muitas vezes desnecessários mas desejados (Krok, 2019).

Segundo Solomon et al. (2008), o estudo do comportamento do consumidor refere-se ao “(...) estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Para além da definição, o autor também refere que o comportamento do consumidor é, em grande escala, influenciado pela sua perceção. Desta forma, consumidores diferentes terão, conseqüentemente, comportamentos diferentes (heterogeneidade de comportamentos).

Ao longo dos anos tem-se vindo a verificar uma mudança crescente no consumo e no comportamento dos consumidores, que se traduz na relação entre estes e os produtos. Segundo Morewedge et al. (2021), existem três tendências de mercado fortemente relacionadas com esta mudança do paradigma do consumo, a saber:

- Crescimento da economia partilhada;
- Digitalização de bens e serviços;
- Expansão de dados pessoais.

Tendo em conta estas tendências, verificou-se a evolução do consumo em duas dimensões que conduziram ao aparecimento e crescimento do conceito de economia colaborativa. Uma dimensão relacionada com a transição do “bem material” para o “bem experimental”, e outra relacionada com a transição da “propriedade” para o “acesso”. Desta forma, verifica-se que, cada vez mais, o consumidor tem descartado comportamentos de compra e consumo de bens privados em favor do acesso e uso temporário de bens e serviços (Morewedge et al., 2021). Assim, assiste-se a uma passagem de um modelo centralizado vendedor-comprador, em que as pessoas são apenas vendedores ou consumidores, para um modelo descentralizado em que existe partilha de direitos e obrigações, onde todos os intervenientes poderão ser vendedores e geradores de informações e receitas, bem como consumidores, principalmente

recorrendo a plataformas e produtos digitais (Levantesi & Piscopo, 2021). Embora existam diversas definições de economia partilhada ou colaborativa na literatura, é possível identificar alguns pontos comuns a todas, nomeadamente, o facto de ser uma inovação disruptiva (Hossain, 2020) que envolve troca ou partilha de bens e serviços com os objetivos primordiais de diminuir a subutilização de bens e maximizar a eficiência de custos (Muñoz & Cohen, 2017).

O modelo de negócio baseado na economia partilhada tem representado uma grande mudança para o comportamento dos consumidores e igualmente na perspetiva dos sistemas de produção. Este é um conceito que se tornou importante devido aos seus benefícios, especialmente para o combate às alterações climáticas, assim como na sua conveniência, que foi acrescida devido às circunstâncias do período Covid-19 (Mont et al., 2020). Com o novo contexto, a economia colaborativa tornou-se uma alternativa atraente, tanto para os consumidores como para os *hosts*. Associado ao crescimento deste modelo de negócio, assim como ao seu sucesso, está subjacente o incremento da promoção de confiança entre pessoas desconhecidas, dado que, na maioria dos casos, a colaboração é feita entre estranhos (So et al., 2021). Para além disso, as margens de lucro associadas aos modelos de negócio baseados na colaboração têm sido elevadas e até superiores às da concorrência histórica (Yuan et al., 2021).

Na literatura existem poucos estudos que focam a temática por região, sendo na sua maioria investigações por país. Tal como Xu (2020) refere, a satisfação dos clientes difere de acordo com os vários níveis de partilha. Assim, dadas as diferenças culturais entre regiões, torna-se relevante iniciar estudos focados localmente, de modo a perceber a dinâmica e interesse dos consumidores assim como dos *hosts* potenciais e existentes. Por outro lado, o estudo focado nos consumidores é importante, uma vez que as empresas adotantes deste novo modelo de negócio ainda são poucas (embora com tendência crescente) e, como tal, todas as investigações acerca dos seus potenciais clientes são importantes para o crescimento e até aparecimento de novos negócios enquadrados na economia partilhada. Desta forma, o principal objetivo desta investigação é identificar as motivações e barreiras dos consumidores à participação na economia colaborativa na região Centro de Portugal.

A investigação que será realizada terá uma parte inicial de levantamento de alguns contributos teóricos existentes na literatura nas mais diversas facetas da economia partilhada a saber: conceito, vantagens, barreiras e desvantagens e motivações dos consumidores e *hosts* assim como outros temas considerados relevantes. Dado este ser um tema bastante atual, a recolha de informação dos diversos contributos teóricos

verificou-se reduzida. Assim, esta recolha irá contribuir para a literatura já existente na medida em que contará com o confronto de diversos estudos e perspetivas. A segunda parte da investigação será empírica e referente à região Centro de Portugal Continental. Pretende-se recolher e tratar informação sobre as diversas facetas da economia partilhada nomeadamente, as pessoas que já participam de alguma forma e as suas características, a disposição da sociedade à integração neste modelo económico, as razões que levam a aderir ou não à colaboração, quais os receios/obstáculos que consideram estar presentes, as vantagens e desvantagens que pensam estar associadas, entre outros. Como tal, foi realizado um inquérito a indivíduos de modo a aferir estas informações, assim como foram realizadas entrevistas a empresas que se enquadram no modelo económico de economia colaborativa de forma a darem o seu testemunho e validarem os resultados alcançados no inquérito. Os resultados pretendidos irão prender-se com as motivações dos consumidores e seus atributos, no contexto geográfico da região Centro de Portugal Continental. A escolha desta região prendeu-se sobretudo ao facto de ser dotada de um sistema científico e tecnológico de qualidade (universidades prestigiosas como a de Aveiro, centros tecnológicos e de transmissão de conhecimento, etc.) (DataCentro, 2014) que poderá ser um impulso à disseminação da economia colaborativa. Para além disso, esta escolha também se deve à localização da Universidade de Aveiro com elevado interesse em estudar e conhecer o local onde se insere.

2. Economia Colaborativa: enquadramento

Neste capítulo serão discutidos diversos contributos teóricos de alguns autores presentes na literatura existente. Para tal, diversas pesquisas foram realizadas na base de dados Scopus com palavras-chave associadas a cada secção e subsecção seguintes. Para cada resultado correspondente a cada tema discutido serão mostrados alguns dados quantitativos e descritivos da pesquisa para verificar a evolução e tendência da temática em termos teóricos na literatura, assim como proceder à análise dos artigos mais relevantes. É de referir que as diversas pesquisas efetuadas foram feitas com os mesmos critérios e metodologia, à exceção da definição de palavras-chave. Desta forma, não foram utilizados quaisquer filtros específicos para além das palavras-chave, uma vez que a temática é recente e, portanto, é interessante perceber todos os contributos teóricos presentes na literatura. Quanto à definição de palavras-chave, nas diversas pesquisas efetuadas, foi utilizado sempre o termo “*Sharing Economy*” como título de artigo de modo a restringir os resultados a artigos cujo foco de discussão seja a economia partilhada. Em cada tema de pesquisa foram adicionadas outros termos associados, podendo estes estarem presentes tanto nos títulos dos artigos como também nos seus resumos e palavras-chave.

Inicialmente foi feita uma pesquisa geral, no dia 3 de janeiro de 2022, apenas com a palavra “*Sharing Economy*” (título, resumo e palavras-chave dos artigos), tendo resultado em 3990 artigos. Foram verificadas as palavras-chave mais presentes assim como os autores e revistas associados às publicações.

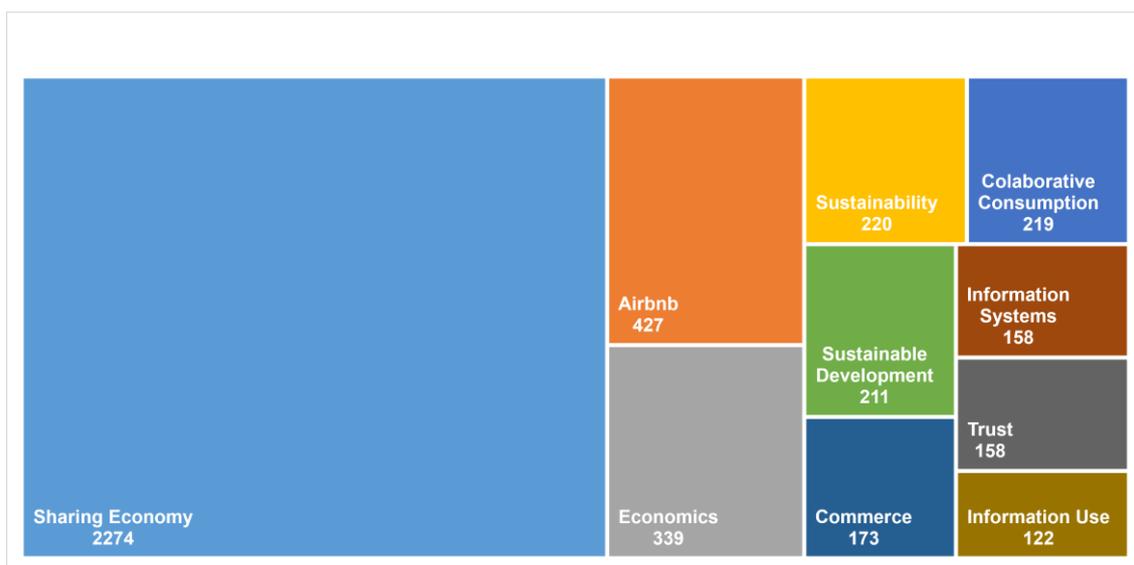


Figura 1 - Palavras chave mais presentes nos artigos (“*Sharing Economy*”)
Fonte de dados: Scopus

Na figura anterior podemos verificar que, para além da palavra “*Sharing Economy*”, os termos mais presentes nos artigos são “Airbnb” (427 artigos), “*Economics*” (339 artigos) e “*Sustainability*” (220 artigos). Pode-se referir que as investigações presentes na literatura preocupam-se em localizar e avaliar este novo modelo principalmente nas áreas económica e ambiental. Para além disto, o exemplo e o estudo de caso do negócio da Airbnb, enquadrado na economia colaborativa, também se tem mostrado de grande interesse para os trabalhos de investigação.

Através desta procura geral do tema foram analisadas as áreas de estudo onde se identificam os trabalhos e, conclui-se que a temática é multidisciplinar, apresentando publicações nas mais diversas áreas científicas. No gráfico seguinte pode-se verificar as cinco áreas científicas com mais documentos publicados sobre o tema.

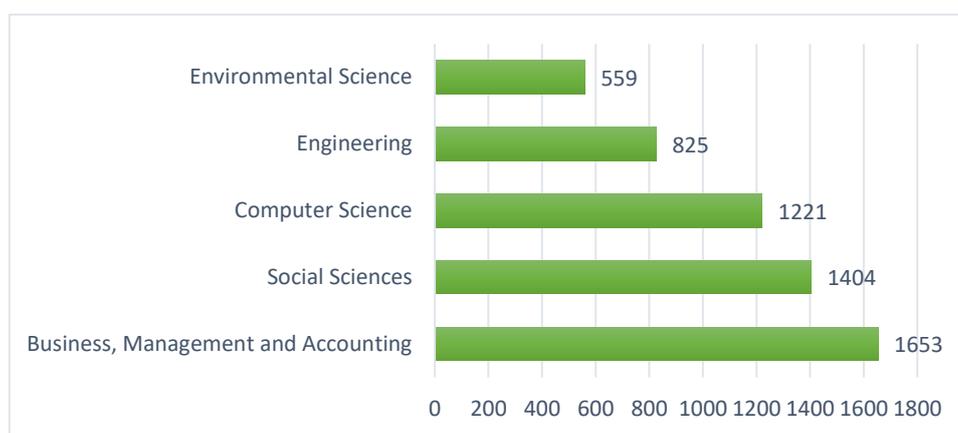


Figura 2 - Áreas científicas com maior número de publicações (“*Sharing Economy*”)
Fonte de dados: Scopus

Verifica-se que a área de gestão e contabilidade é a que apresenta maior número de publicações (1653) seguida das ciências sociais (1404), ciências computacionais (1221) e engenharia (825). As ciências ambientais também fazem parte do *Top 5* das áreas científicas onde se insere o maior número de documentos, evidenciando assim o interesse na investigação sobre economia partilhada no âmbito da sustentabilidade ambiental.

2.1 Referente ao conceito

Para a construção teórica desta secção relativa ao conceito de economia colaborativa foi feita a pesquisa na base de dados Scopus, no dia 13 de janeiro de 2022, com as palavras “*Sharing Economy*” AND “*Concept*” OR “*Definition*”, tendo resultado em 234 artigos. No gráfico seguinte pode-se verificar a distribuição dos artigos por anos de publicação.

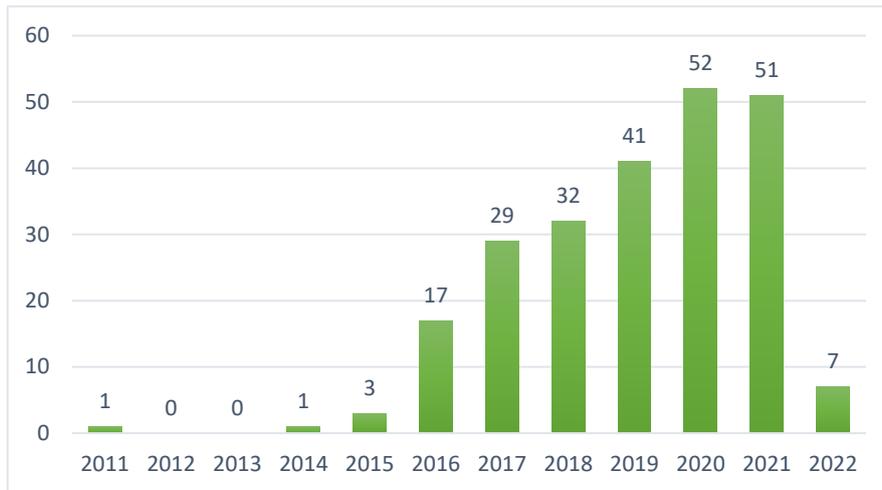


Figura 3 - Número de artigos publicados por ano
 ("Sharing Economy" AND "Concept" OR "Definition")
 Fonte de dados: Scopus

Através da observação gráfica verifica-se que foi após a segunda metade da segunda década do século XXI que começaram a ser publicadas maiores quantidades de artigos sobre o conceito de economia partilhada, o que demonstra que este modelo económico é recente em termos teóricos na literatura ou que a curiosidade sobre ele é recente. Para além disso, verifica-se uma tendência positiva de interesse na literatura, sendo que em 2020 e 2021 foram publicados cerca de 103 artigos com as especificações indicadas na pesquisa. Estes foram os anos com maior quantidade de publicações neste tema. Verifica-se que em 2011 foi publicado o primeiro artigo que contém a definição, tendo em conta a especificação da pesquisa efetuada, de nome "Cooperative spectrum sharing economy for heterogeneous wireless networks" de Chang and Chen (2011). Contudo, segundo Krok (2019), o termo foi utilizado pela primeira vez em 1978 no artigo de Felson e Spaeth, no qual definiram a economia partilhada como sendo um processo em que vários indivíduos consomem bens e serviços através de atividades de partilha entre eles, dando assim origem a uma rede de comunidades conectadas.

Nos últimos anos a economia partilhada tem sido apontada como oportunidade em várias áreas de negócio, não só devido à sua tendência de elevado e potencial crescimento, como também devido ao seu contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Dados os seus reconhecidos benefícios, nascem cada vez mais negócios que adotam este modelo económico e é crescente o número de consumidores dispostos a participar no processo, em detrimento dos modelos económicos tradicionais (Xu, 2020). O conceito, apesar de não ser recente, ainda não é consensual e aparece enunciado de diversas formas, nomeadamente, "economia

colaborativa”, “partilha”, “anticonsumo”, “*peer-to-peer economy*”, “*gig economy*”, “*access-based consumption*” ou “*on demand economy*” (Fernandes, 2018).

Dada a natureza recente do conceito de economia colaborativa, este tem sido bastante discutido, uma vez que ainda não existe consenso. Desta forma, na literatura encontra-se uma certa dispersão na tentativa de compreender, de forma mais rigorosa, o conceito de economia partilhada (Akbari et al., 2022). Após a análise de diversos contributos, é possível identificar alguns pontos comuns, nomeadamente, o facto de ser uma inovação disruptiva (Hossain, 2020) que envolve troca ou partilha de bens e serviços com os objetivos primordiais de diminuir a subutilização de bens e maximizar a eficiência de custos (Muñoz & Cohen, 2017). Assim, produtos que anteriormente eram adquiridos individualmente, agora podem ser usados por vários consumidores, diminuindo a sua subutilização e fazendo com que as empresas associadas possam minimizar os custos com trabalhadores, ativos e tecnologia (Akbari et al., 2022). Contudo, a economia colaborativa vai muito além disto, apresentando-se como um conceito multidisciplinar. A crescente investigação contribui sempre para oferecer uma nova perspetiva teórica, metodológica e para a mudança de paradigma (De las Heras et al., 2021). Embora o contributo dos diversos estudos seja imprescindível à perceção do conceito e das suas diversas facetas, o que se tem verificado é que os resultados e conclusões não têm sido muito organizados, fragmentando-se nas mais diversas áreas e subáreas científicas (De las Heras et al., 2021).

Com diversas definições na literatura, Muñoz & Cohen (2017) fornecem uma definição teórica equilibrada. Consideram que se trata de um sistema socioeconómico que permite uma partilha de bens e serviços entre indivíduos e/ou organizações que visa aumentar a eficiência e a otimização da utilização de recursos disponíveis na sociedade, evitando a sua subutilização. Barnes & Mattsson (2016) também apresentam uma definição clara e justificada pela perceção que a sociedade tem do conceito, a saber “(...) uso de mercados online e tecnologias de redes sociais para facilitar a partilha *peer-to-peer* de recursos (como espaço, dinheiro, bens, competências e serviços) entre indivíduos, que podem ser fornecedores e consumidores.” (p. 200). Um outro contributo importante a evidenciar para a definição de economia colaborativa é o de Eckhardt (2012), que escreve ser a obtenção de acesso a bens e serviços, através do pagamento pelo uso temporário, na medida em que nenhuma propriedade é transferida neste modelo económico. Assim sendo, a definição usada neste trabalho pode ser enunciada como um novo modelo económico baseado na colaboração e não na posse privada ou nova de bens e serviços, conseguindo-se estender o ciclo de vida dos produtos partilhados.

De facto, a partilha sempre fez parte da vida do ser humano e, por isso, a economia colaborativa existiu desde sempre através das várias formas de consumo de bens comuns principalmente dentro de bairros e famílias. Ao longo dos tempos o que se tem vindo a verificar é um aumento e intensificação da dinâmica existente da colaboração entre pessoas e, por isso a partilha deixou de fazer parte apenas de grupos locais para se expandir também para outros grupos e indivíduos desconhecidos (Malecka et al., 2022).

Ertz et al. (2019), fornecem uma definição abrangente de economia colaborativa que mostra a sua multidisciplinariedade, dizendo ser um “(...) conjunto de esquemas de circulação de recursos que permitem que os consumidores recebam e forneçam, temporária ou permanentemente, recursos ou serviços valiosos por meio da interação direta com outros consumidores ou por meio de um intermediário.” (p. 31). Assim, podem-se enumerar diversas formas que traduzem o conceito, representadas algumas delas na figura abaixo.

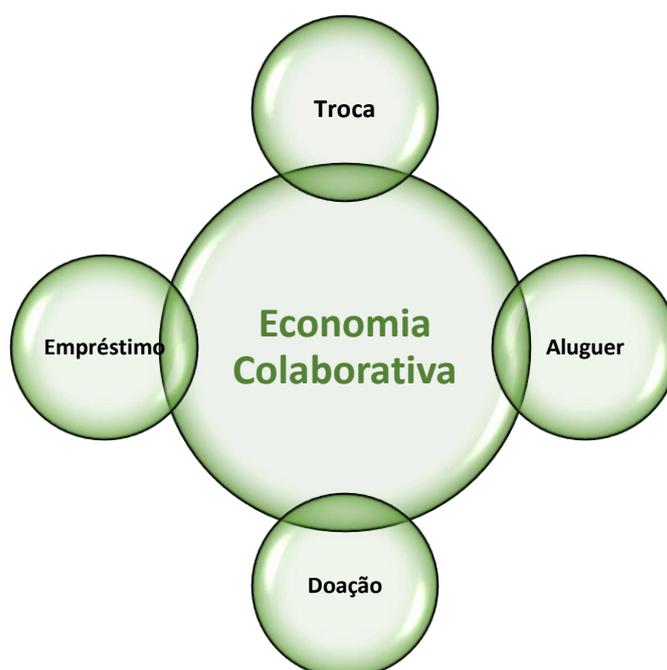


Figura 4 - Formas de praticar economia colaborativa
Elaboração própria

2.2 Funcionamento

Através da pesquisa na Scopus com as palavras-chave “*Sharing Economy*” AND “*Operation*”, no dia 17 de março de 2022, resultaram 79 artigos que são distribuídos pelas áreas científicas presentes no gráfico seguinte.

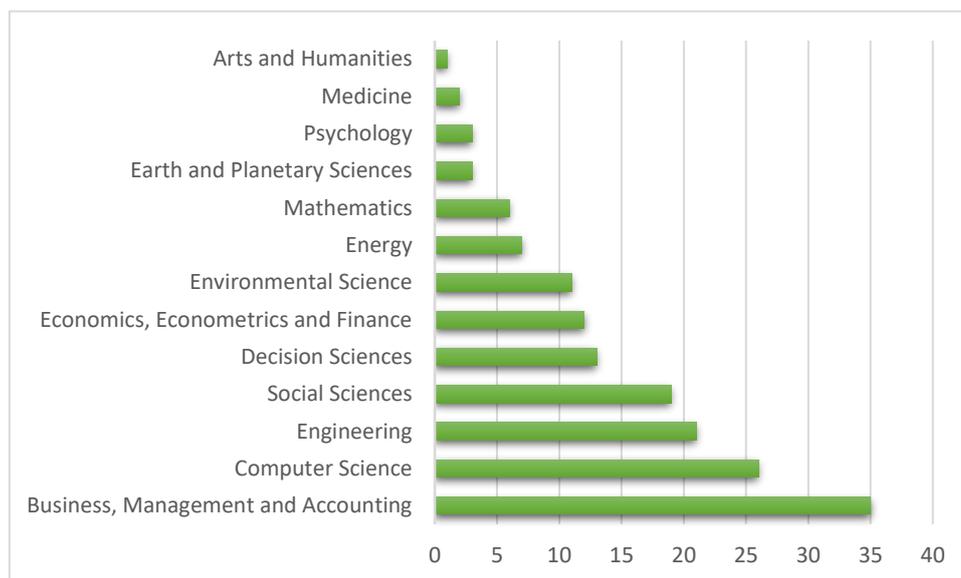


Figura 5 - Documentos distribuídos por área
("Sharing Economy" AND "Operation")
Fonte de dados: Scopus

O funcionamento do modelo económico da economia partilhada está interligado com o conceito de digitalização e a sua evolução. A digitalização de bens e serviços evoluiu de pequenas aplicações científicas e comerciais, desenvolvidas nos anos de 1950/1960, para tecnologias que rapidamente se difundiram pelo mundo, devido à sua procura crescente por parte dos consumidores e à necessidade do seu uso (Morewedge et al., 2021). Embora o intuito e a experiência de consumo sejam idênticos para bens materiais e bens digitais, a digitalização trouxe vantagens acrescidas aos consumidores. De entre os vários benefícios, é de destacar a facilidade de partilha de bens entre consumidores, a recuperação rápida do bem em caso de situações acidentais, o acesso fácil e possível em qualquer local e a maior conveniência a custos mais baixos (Morewedge et al., 2021).

Associado à economia partilhada está o crescimento de criações de aplicações (*apps*) móveis que conferem maior rapidez e pertinência à ligação entre compradores e vendedores. Para o sucesso da digitalização está a experiência que os utilizadores retiram e que lhes confere a satisfação das suas necessidades, nomeadamente as psicológicas e instrumentais. Contudo, essas necessidades são satisfeitas de forma diferente, dependendo da experiência retirada das *apps* utilizadas. As aplicações

móveis têm duas características: pragmatismo (percepção do utilizador da capacidade da aplicação para atingir o seu objetivo) e hedonismo (bem estar psicológico do utilizador) (Geng & Guo, 2021). No estudo de Geng e Guo (2021), a procura psicológica é o fator mais importante para a experiência do utilizador, incluindo também a segurança, a autoestima e a estética. Segundo Akbari et al. (2022), os gestores das plataformas de partilha têm o grande desafio de fornecer uma experiência única aos seus utilizadores de forma a garantir que regressem no futuro. Dessa forma, estes autores referem que se torna importante a redução da complexidade da interface do utilizador, aumentando assim a facilidade do seu uso e também o uso de mecanismos abrangentes de controlo de acesso, de modo a poder garantir segurança e incentivo dos utilizadores.

De forma geral, o funcionamento da economia partilhada é composto por, pelo menos, duas pessoas (individuais e/ou coletivas) em que uma delas tem a posse de um determinado bem e/ou serviço e a outra pretende usar esse mesmo bem e/ou serviço. Ora, ambos os intervenientes conseguem ter benefícios mútuos fazendo um processo de partilha: um deles que consegue ver o seu bem a fornecer rendimento e outro que consegue satisfazer a sua necessidade, muitas vezes espontânea, ao usar esse bem. Muitas das vezes, este processo é feito com o auxílio de uma plataforma digital onde os diversos membros se conhecem e negociam entre si. Para um melhor entendimento, a figura abaixo ilustra sucintamente como funciona a Airbnb inserida no âmbito da economia colaborativa.

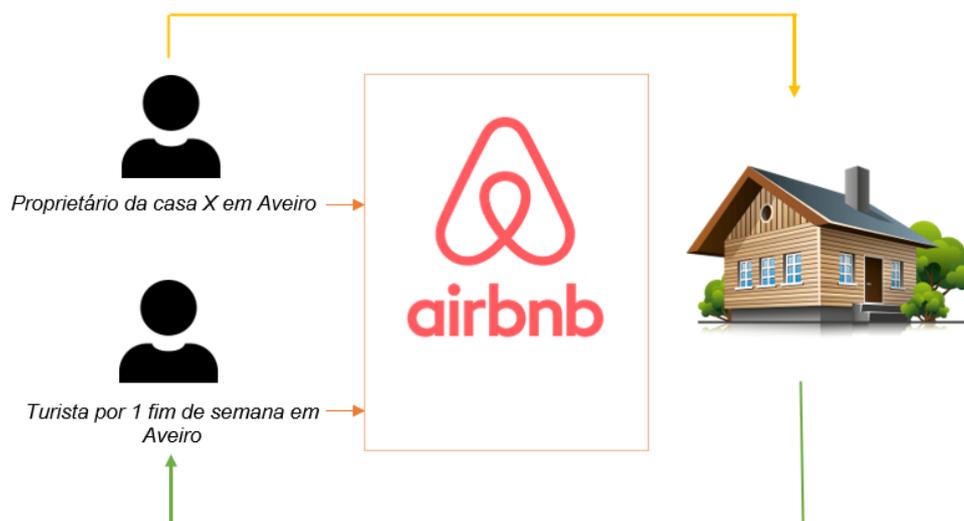


Figura 6 - Funcionamento do modelo de economia colaborativa: Exemplo da Airbnb
Elaboração própria

Seguindo o exemplo da Airbnb ilustrado anteriormente, existem dois elementos presentes numa relação da economia colaborativa: um que é o proprietário de uma casa em Aveiro, mas que, por alguma razão, não está permanentemente a habitar no local, e uma pessoa que vai passar um fim de semana nessa região e necessita de um espaço habitacional onde possa ficar temporariamente. Ambos os elementos se registam na aplicação móvel da Airbnb, um deles com a apresentação da sua casa e o valor de arrendamento e outro como consumidor. Com uma pesquisa rápida por região, o turista encontra o anúncio da habitação e entra em contacto com o proprietário que lhe cede o uso temporário da sua própria casa por uma determinada quantia monetária.

Uma definição de economia partilhada, próxima da explicação anteriormente referida do seu funcionamento, é fornecida por Mair & Reischauer (2017) que refere ser “(...) uma teia de mercados em que os indivíduos usam várias formas de compensação para realizar a redistribuição e acesso a recursos, mediados por uma plataforma digital operada por uma organização” (p. 12). Os autores através da definição apresentada, referem que a economia partilhada é constituída por cinco características:

- “(...) **várias formas de compensação** (...)” (p. 12): formas como as transações poderão ser feitas;
- “(...) **mercado** (...)” (p. 12): local onde a transação é realizada;
- “(...) **redistribuição e acesso a recursos** (...)” (p. 12): bem e/ou serviço que é transacionado;
- “(...) **indivíduos** (...)” (p. 12): entidades que participam na transação;
- “(...) **plataforma digital operada por uma organização** (...)” (p. 12): infraestrutura da economia partilhada

Associada à definição e funcionamento de economia partilhada, a PwC (2015) definiu os pilares deste modelo económico:

- **Plataformas digitais que conectam a procura e a capacidade ociosa**
A economia partilhada é um modelo económico que está a rentabilizar ativos que, muitas vezes, não eram utilizados pelos seus proprietários, e que satisfazem a procura de muitos consumidores com ofertas acessíveis e convenientes.
- **Transações que oferecem acesso sobre a propriedade**
O acesso a bens e serviços em detrimento da sua posse provada é a essência destes modelos económicos baseados na partilha, sendo que esse acesso pode ser obtido de diversas formas: aluguer, empréstimo, revenda, troca, doação, etc.

→ **Forma do consumo mais colaborativa**

A colaboração entre consumidores e *hosts* conseguem intensificar interações sociais mais profundas do que os métodos de transação tradicionais.

→ **Experiência de marca que impulsiona a conexão emocional**

As conexões emocionais são cada vez mais o elemento chave para a fidelização do cliente. Com a facilidade de uso e confiança promovidas pela partilha consegue-se transformar uma plataforma numa experiência valorizada pelo consumidor.

→ **Economia baseada na confiança**

O crescimento dos participantes (*players*) do mercado tem sido impulsionado pelo sentimento social que é alavancado no marketing realizado. Contudo, embora a intimidade da interação seja benéfica, os participantes devem estar conscientes de que deverão existir limites.

→ **Troca de valor**

A capacidade de criar valor com ativos subutilizados ou de renunciar a sua compra, principalmente de bens caros, são realidades da economia partilhada. Com este modelo de partilha, a qualidade está cada vez menos incorporada no preço dos bens.

→ **Impulso para menos atrito**

Muitos consumidores consideram que “possuir hoje é um fardo”, olhando para a economia partilhada como algo que consegue aliviar custos, manutenções e escolhas. Os consumidores atuais são cada vez mais exigentes e estão a colocar o atrito na equação de valor dos bens valorizando, por exemplo, o tempo gasto para conseguir o acesso e uso a um determinado bem.

Outra característica que se relaciona com o funcionamento da economia partilhada é o papel bilateral do consumidor, em que este poderá ser tanto fornecedor como recetor de um determinado recurso de forma a satisfazer as suas necessidades (Ertz et al., 2019). Contudo, a economia colaborativa não conta apenas com dois participantes – comprador e vendedor. Segundo Ertz et al. (2019), existem quatro tipos de *stakeholders*, descritos na tabela abaixo.

Categoria	Descrição
Consumidores	Recetores ou fornecedores de recursos.
Terceiros com plataformas	Intermediário que possui plataforma ou mercado de troca digital que facilita o encontro entre indivíduos.
Terceiros com plataformas e infraestrutura	Intermediário que possui plataforma ou mercado de troca digital que facilita o encontro entre indivíduos. Contrariamente aos Terceiros com Plataformas, estes possuem esquemas de circulação offline de recursos físicos (ex.: armazém).
Empresas tradicionais	Organizações que atuam de forma convencional no mercado e que desenvolveram atividades dedicadas ao consumo colaborativo.

Tabela 1 - Stakeholders da economia colaborativa

Tendo em conta as diversas definições existentes na literatura, Ertz et al. (2019) identificam três dimensões da economia colaborativa, representados na figura abaixo.

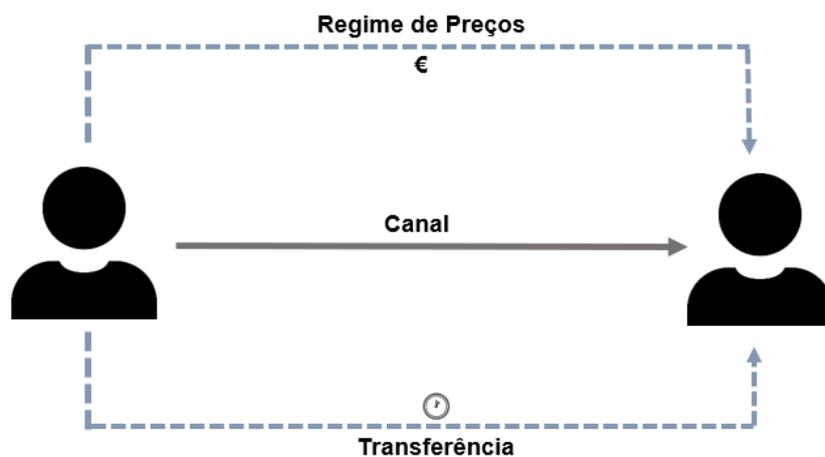


Figura 7 - Dimensões da economia partilhada

Segundo os autores o **regime de preços** parece ser um dos fatores que provoca alguma confusão na literatura em torno da economia colaborativa. Eles identificam diversas possibilidades que são consideradas por outros autores e que se enquadram nos diversos conceitos de economia colaborativa existentes, nomeadamente a troca comercial, troca não comercial, doação e revenda. Em suma, é possível identificar

esquemas de troca colaborativos que não apresentam qualquer lucratividade monetária e outros que, pelo contrário, são altamente lucrativos.

Com base nos autores mencionados acima, os modelos económicos de colaboração implicam mutualização (fornecer o acesso a recursos privados) ou redistribuição (fornecer o acesso a bens que o proprietário já não tem interesse em manter a propriedade do mesmo) no que respeita à **transferência** de propriedade ou uso. Dentro de cada conceito, o acesso poderá ser dado com mais ou menos tempo, sendo por isso de curto prazo, longo prazo ou disposição após aquisição temporária (a aquisição é feita pelo indivíduo com a intenção de o colocar à disposição de outros).

Por fim, os autores também referem os **canais** como sendo variados, identificando os **puramente online** (os consumidores não têm necessariamente de interagir entre si, sendo os produtos de troca geralmente de natureza digital), as **plataformas online como componente principal** (plataforma web como essencial e importante no processo de troca. Geralmente o pagamento e o contacto entre as partes são efetuados de forma online), **plataformas online como componente facilitador** (plataforma online como facilitador no processo de troca tal como o pagamento, o contacto entre os participantes, etc.), **plataformas online como componente menor** (transação ocorre de forma offline, a web permite apenas a realização de atividades menores como por exemplo a verificação de horários de funcionamento), **puramente offline** (existência de uma infraestrutura física onde o regime de troca é executado em contexto offline).

2.3 Vantagens

Discutir as vantagens da economia partilhada é cada vez mais importante, não só para incentivar à sua participação (tanto como consumidor como *host*) como também para fazer aumentar a (já crescente) motivação na realização de pesquisas teóricas e metodológicas contribuindo para a literatura existente.

Para iniciar o estudo foi realizada a pesquisa na Scopus, no dia 23 de fevereiro de 2022, com as palavras “*Sharing Economy*” AND “*Advantages*” tendo resultado em 79 documentos com diferentes origens geográficas.

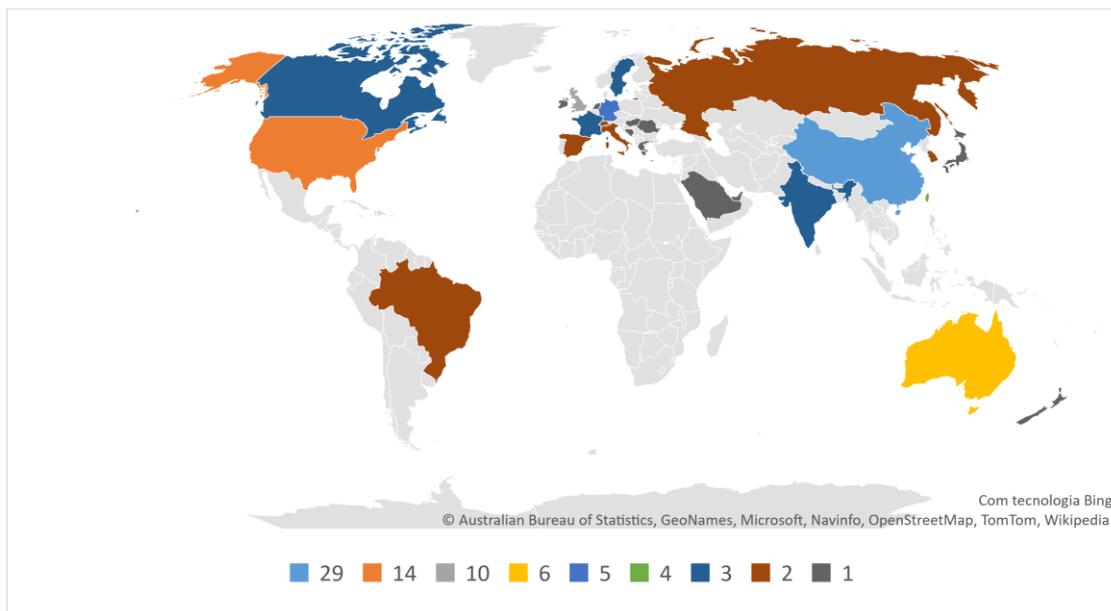


Figura 8 - Número de documentos publicados por território
("Sharins Economy" AND "Advantages")
Fonte de dados: Scopus

Como se pode verificar através da figura anterior, a origem das publicações sobre as vantagens da economia partilhada é dividida entre vários países, um pouco por todo o mundo dito desenvolvido. Este facto evidencia a importância de conhecer o conceito e perceber os benefícios que representa.

Os modelos baseados na procura inicialmente eram percecionados como sendo um meio para alcançar benefícios maioritariamente económicos. Contudo, atualmente, a economia partilhada é um conceito mais presente nos estudos sobre sustentabilidade, por implicar um desenvolvimento (seja económico, seja de qualquer outra tipologia) mais responsável, no que respeita ao consumo de bens e serviços, muitas vezes bastante poluentes para o planeta. Dada a crescente discussão acerca da sustentabilidade ambiental no planeta assim como a emergência global da redução das emissões carbónicas, a economia colaborativa tem sido vista como uma solução verde capaz de reduzir o consumismo e poluição (Hamari et al., 2016). Muitos investigadores têm acreditado que a economia partilhada é capaz de ser uma solução sustentável para o desenvolvimento económico verde do planeta (Veith et al., 2022). Pode-se revelar, ainda, que a economia colaborativa também funciona como um facilitador da economia circular (Schwanholz & Leipold, 2020), sendo estes conceitos distintos mas bastante próximos. Por outro lado, a redução de custos de transação associados à coordenação de atividades e a erradicação da pobreza também têm sido algumas realidades apontadas a este novo modelo económico (Hamari et al., 2016).

Embora se tenham vindo a verificar preocupações por parte da população mundial relativamente à sustentabilidade futura, o mesmo parece não se refletir nos comportamentos práticos do dia-a-dia, havendo assim a chamada “lacuna intenção-comportamento” (Tan et al., 2021). Tal como referido, a economia partilhada é um dos mecanismos de consumo com faceta sustentável, sendo por isso importante de colocar em prática. Tan et al. (2021) estudam quais os valores de consumo mais importantes para os consumidores que os levem a utilizar plataformas P2P e, conseqüentemente, conduzir o planeta para um caminho mais verde e sustentável. Os autores utilizaram na sua investigação várias tipologias de valor baseadas na Teoria dos Valores de Consumo (TVC) introduzida por Sheth et al. em 1991, a saber: valor recreativo ou emocional; valor generativo ou condicional; valor de benefício social; valor de manifestante ou epistémico; valor económico e prático ou funcional. Do estudo resultou a conclusão de que os valores económicos e práticos afetam negativamente o valor de consumo verde, contrariamente aos valores emocionais, de benefício social e epistémico que conseguem assim aumentar a utilização de plataformas P2P que conduzem à sustentabilidade. Cui et al. (2021) também estudam as motivações dos consumidores para a sustentabilidade e, conseqüentemente, o impulso ao desenvolvimento da partilha. Estes referem que “A motivação social, mecanismo de segurança, supervisão da indústria, benefícios económicos e nível de cooperação são os fatores chave do desenvolvimento sustentável (...)” (p. 1). Desta forma, a economia colaborativa também fornece vantagens sociais. Malecka et al. (2022) referem que uma dessas vantagens trazidas por este modelo económico é a criação de desafios para todos os *stakeholders* (investigadores, empresas e legisladores) que agora se deparam com um conceito recente e, por isso, o estudo e avaliação do mesmo é mais desafiante, podendo até mesmo apelar à sua criatividade.

No universo empresarial muito se tem falado do conceito de economia verde, olhando para os modelos económicos de partilha como impulso para tal, embora não sejam necessariamente um pré-requisito (Veith et al., 2022). Um dos negócios que, atualmente tem crescido no âmbito da economia colaborativa, e que tem sido também destacado como prioridade para o alcance de um planeta mais sustentável é o do setor dos transportes. Este tem sido visto como um dos setores com um papel importante na transição para um sistema de mobilidade mais sustentável, dado que implica as pessoas reduzirem a quantidade de carros próprios e de quilómetros percorridos (Münzel et al., 2019). Apesar dos resultados positivos, o *carsharing* para muitos utilizadores não é um meio de transporte, mas sim uma das opções de mobilidade usadas. Desta forma, a maioria das empresas de aluguer de carros não apresentam qualquer taxa de registo

mensal ou anual (Münzel et al., 2019). Embora quando se fale em mobilidade partilhada o grande assunto em mesa é o *carsharing*, este não traduz a única solução de partilha que se tem vindo a verificar. A partilha de veículos não motorizados, como as bicicletas, também se tem vindo a intensificar. Segundo Hu et al. (2021), esta é uma prática que não só dá resposta a várias pessoas com necessidades de mobilidade curtas, como também tem um contributo importante para a promoção do desenvolvimento sustentável do transporte público urbano.

De facto, o uso de recursos subutilizados em vez da sua compra é uma das vantagens notórias da economia colaborativa, podendo gerar novos fluxos de receita e criar motivação tanto para os funcionários de negócios ligados à economia partilhada, como também para a comunidade local (PwC, 2015). Para além disso, a redução do desperdício e a compra de produtos subutilizados também é uma realidade da economia partilhada, tanto para negócios estabelecidos no mercado como também para particulares. Por exemplo, a aplicação Yerdle, permite que as pessoas publiquem produtos próprios para serem doados em troca de créditos que são usados para obter produtos de outras pessoas. Este negócio ambiciona reduzir em 25% as compras a nível global. Negócios tradicionais, como a Levi's e Pantagonia, fizeram parcerias com a Yerdle de forma a publicar os seus produtos não vendidos e que poderão ser doados a outras pessoas com créditos (PwC, 2015). A economia colaborativa está, portanto, a tornar-se uma maneira das empresas promoverem mensagens de sustentabilidade e atingirem os seus objetivos verdes assim como alimentar a consciência dos seus consumidores para a emergência de sustentabilidade atual.

A economia baseada na partilha também oferece diversos benefícios económicos para os seus participantes. Este modelo poderá maximizar a utilidade do consumidor na medida em que este consegue usufruir do bem e/ou serviço com o seu uso sem que haja a propriedade exclusiva do mesmo através de uma opção de partilha de baixo custo (Hamari et al., 2016a). Muitos dos consumidores consideram que a partilha de bens e serviços é mais barata economicamente do que a sua posse privada (PwC, 2015). Para além disso, a geração atual valoriza muito o valor do tempo dispensado na realização de tarefas, nas experiências, considerando que a economia partilhada consegue rendibilizar o tempo. Por exemplo, numa viagem partilhada, o passageiro pode aproveitar o tempo para aceder ao seu email via smartphone e resolver os assuntos pendentes, ao contrário do condutor (PwC, 2015).

Além da rendibilização de ativos e da capacidade de poupança, outras vantagens associadas à economia colaborativa são o estabelecimento de conexões sociais

durante a partilha que permite a criação de comunidades e aumento das relações interpessoais (Dillahunt & Malone, 2015).

Um estudo feito pela PwC (2015) nos EUA identificou alguns benefícios revelados pelos inquiridos, nomeadamente:

- Maior acessibilidade;
- Maior conveniência e eficiência;
- Maior bem-estar e satisfação;
- Melhora o meio ambiente;
- Constrói uma comunidade mais forte.

2.4 Desvantagens e barreiras

A discussão das desvantagens da economia partilhada é de elevado interesse de forma que os atuais e potenciais participantes estejam informados sobre os riscos e pontos menos positivos associados. Desta forma, foi feita uma pesquisa na Scopus, no dia 29 de janeiro de 2022, com as palavras “*Sharing Economy*” AND “*Disadvantages*” tendo resultado num total de 10 documentos, sendo estes oriundos dos territórios referidos no gráfico abaixo.

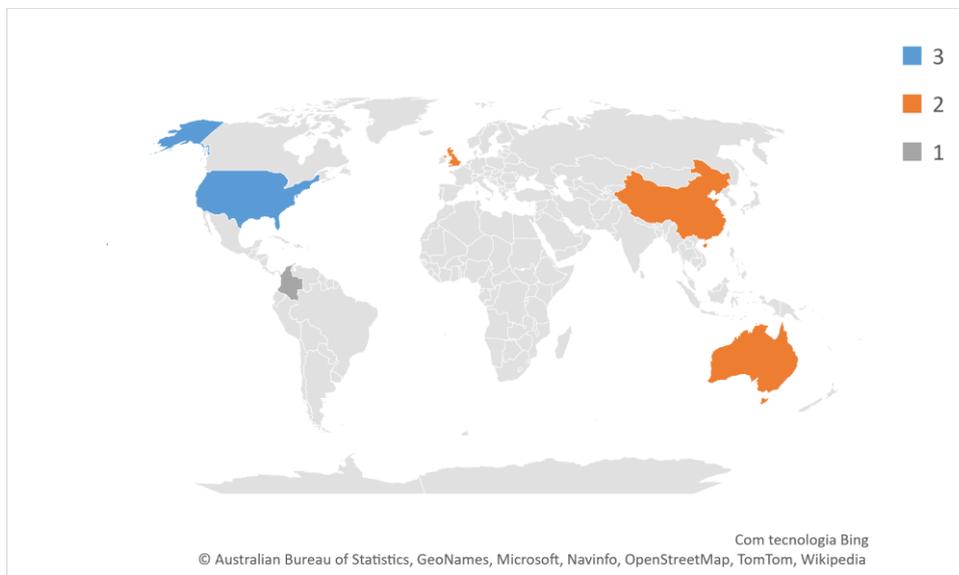


Figura 9 - Número de documentos por território
("Sharing Economy" AND "Disadvantages")
Fonte de dados: Scopus

Contrariamente ao que foi verificado com a pesquisa na Scopus sobre as vantagens da economia colaborativa, a realizada acerca dos desvantagens e barreiras revela um número menor de documentos publicados, e a sua dispersão geográfica também é menor.

Tal como todos os modelos económicos, a economia partilhada não apresenta só vantagens e benefícios. Embora ainda sendo um conceito bastante recente e, naturalmente, ainda com algumas divergências, vários são os autores e investigadores que têm identificado algumas dificuldades trazidas por este novo paradigma. A participação em modelos de partilha é claramente alimentada pela confiança entre pessoas desconhecidas e estranhas que aceitam cooperar entre si e, para que seja benéfico para ambas as partes, torna-se importante a consciência das consequências das suas interações de forma que as façam de maneira responsável. De entre vários fatores, So et al. (2021) reforçam a desinformação, a ignorância intencional e a *ethical blind spots* como determinantes possíveis da partilha irresponsável. Assim, os autores consideram a transparência da informação como um fator importante para a motivação da partilha responsável.

A maioria dos negócios de colaboração funcionam no mercado online e, como tal, estão sujeitos às adversidades associadas a este canal. Edelman & Luca (2014), realizaram um caso de estudo no mercado online de aluguer de alojamentos da famosa Airbnb, tendo descoberto a existência de discriminação racial para com os proprietários dos alojamentos. Uma característica do sistema da Airbnb é a publicação pública dos perfis dos consumidores e *hosts*, incluindo o seu nome e fotografia. À partida, parece ser uma estratégia de aproximação social que incrementa a confiança entre os utilizadores. Contudo parece ter sido algo facilitador de discriminação. No caso de estudo realizado, os autores confirmaram que os *hosts* brancos cobram aproximadamente mais 12% no aluguer do que os *hosts* negros e que os *hosts* negros têm penalização de preço superior por receberem uma pontuação de localização baixa, o que revela uma tendência discriminatória no mercado online.

Comportamentos desviantes podem ser verificados em negócios de partilha, sendo estes ações por parte dos participantes que violam normas universais ou regras das atividades de partilha, praticando o mau uso da economia partilhada que podem colocar em causa o seu crescimento. De entre esses comportamentos poderá estar a partilha inadequada de informações pessoais resultante da partilha de contas pessoais (Hou et al., 2021) que poderá colocar em causa o sentimento de segurança necessário dos utilizadores, fazendo-os desistir deste sistema.

No ecossistema empresarial, a limitação de ativos e restrições de sustentabilidade tornam-se difíceis de enfrentar nas organizações tradicionais. Dados os vários desafios enfrentados, a resiliência organizacional mostra-se como importante fator para uma melhor adaptação a esta transformação dos modelos de negócio tradicionais (Yuan et al., 2021).

O turismo é das áreas em que se nota mais a integração deste novo conceito, fazendo com que a escolha por diversos destinos por parte dos consumidores seja tão ou mais influenciada pela presença e existência de vários negócios de partilha (ex.: alojamento e transporte) do que pelas características do destino. Dadas essas preferências, os turistas acabam por conseguir umas férias/descanso mais baratas, o que parece levar a um aumento do número de viagens. Contudo, dado o curto prazo de cada viagem, assim como as características específicas do modelo de negócio de partilha, Nyns & Schmitz (2021) referem que se têm intensificado as dificuldades em contabilizar os impactos socioeconómicos das regiões turísticas assim como de planear todo o processo turístico inerente. Toda esta evolução e contexto fazem com que muitas destas análises sejam incompletas e, conseqüentemente, a compreensão deste tema pode não ser a mais correta e imparcial.

Com o aparecimento do conceito de economia partilhada foram surgindo novos negócios nesse âmbito, e muitos outros já estabelecidos no mercado repensaram o seu futuro e optaram por adotar esta nova tendência. A adesão dos consumidores a estes empreendimentos assusta os proprietários tradicionais e estes olham-nos como uma ameaça. A monitorização constante do mercado assim como a atenção às mudanças que vão surgindo no setor onde se inserem e o surgimento de novos negócios de partilha é indispensável para que se criem estratégias adequadas a manter a posição e obter vantagens competitivas (Akbari et al., 2022).

2.5 Motivações dos consumidores e *hosts*

O tema das motivações para a participação na economia colaborativa também lança várias discussões, principalmente porque permite ajudar na formulação de políticas e no controlo dos setores onde existe economia colaborativa ou onde se quer que exista. Para o estudo das motivações foi feita, em primeiro lugar, uma pesquisa específica para esta temática. Para tal, foram utilizadas as palavras “*Sharing Economy*” AND “*Motivations*”, resultando, no dia 3 de fevereiro de 2022, em 82 artigos, cujas publicações foram realizadas nos anos referidos no gráfico abaixo.

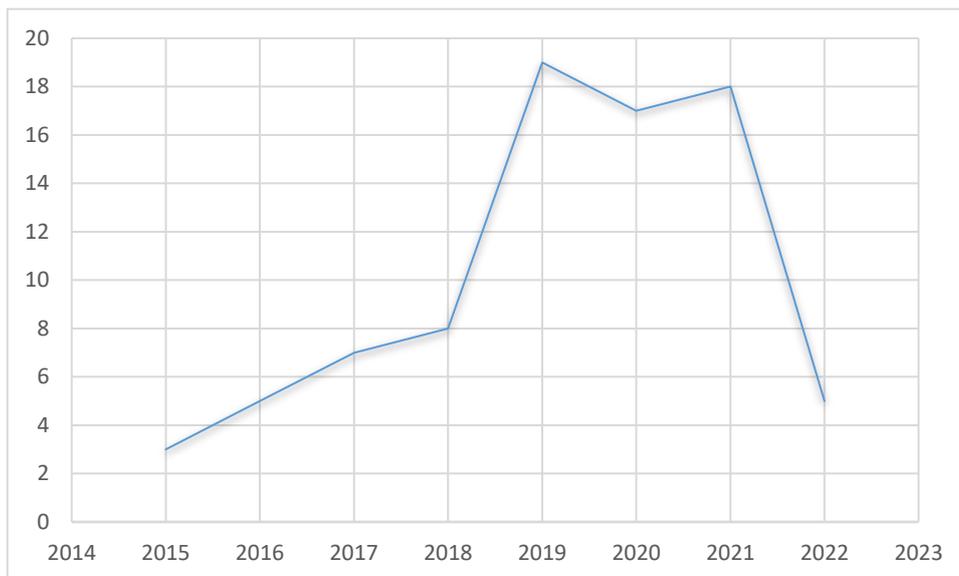


Figura 10 - Número de documentos publicados por ano
 ("Sharing Economy" AND "Motivations")
 Fonte de dados: Scopus

Como se pode verificar através da figura anterior, tem sido crescente o número de documentos publicados acerca das motivações na participação em modelos de economia colaborativa. É de realçar que, nos 3 anos de pandemia foi quando se verificou um maior número de documentos publicados acerca do assunto, o que parece revelar ter sido uma fase positiva para este tipo de modelo económico.

Muitos autores têm feito várias pesquisas de modo a perceberem quais as motivações e fatores de impulso, quer para consumidores quer para *hosts*, na participação em modelos económicos de economia partilhada. Fatores como a captação de benefícios económicos e a consciencialização de segurança da informação são centrais às motivações dos participantes nos modelos de economia colaborativa (Hou et al., 2021).

Embora o conceito de altruísmo seja algo bastante discutível na literatura, Hou et al. (2021) referem que este parece ser um dos fatores motivacionais da participação em atividades de partilha, definindo altruísmo como "(...) a ação de fazer algo para outras pessoas a um custo para si mesmo, que ocorre em circunstâncias em que as pessoas obtêm satisfação ao ajudar os outros e não esperam nada em troca." (p. 500).

As plataformas de economia colaborativa são espaços digitais onde os diversos participantes podem partilhar algo (produtos, serviços, informações, opiniões, etc.). Ao longo dos anos, foi verificado um incremento exponencial de *sites online* de partilha de conteúdos como por exemplo, o Youtube, Instagram e Facebook. A aceleração do processo de partilha é claramente impulsionada pelo grau de abertura que estas redes

têm trazido à sociedade. Embora a maioria destes espaços online de partilha de conteúdo seja gratuita, o aparecimento de negócios de colaboração com pagamentos de taxas de aluguer são cada vez mais comum dando ênfase ao uso e não à compra de bens e serviços, tal como referido aquando da definição de economia partilhada.

Apesar da literatura existente ser crescente na última década, ainda é notório que exista uma falta de compreensão das razões pelas quais as pessoas participam neste novo modelo económico (Hamari et al., 2016). Ainda assim, podem ser recolhidas, da literatura, algumas das motivações principais apontadas pelos diversos autores. A acessibilidade e a liberdade fornecida pelas plataformas digitais de partilha são algumas delas. A sociedade atual dá grande peso à liberdade de escolha, e isso é claramente uma das características destas plataformas que permitem o utilizador praticar os seus próprios preços e escolher os seus compradores/vendedores. Barnes and Mattsson (2016) categorizam as motivações à economia colaborativa em 4 grupos:

- **Motivações económicas:** benefícios financeiros, custos de transação baixos, baixo custo de uso em comparação à posse, falta de oportunidades de emprego convencionais;
- **Motivações tecnológicas:** uso crescente da internet, telemóveis e redes sociais;
- **Motivações sociais/culturais:** crescente interesse em estabelecer relações interpessoais, participantes mais instruídos, mudança crescente do individualismo para a comunidade local;
- **Motivações ambientais:** reconhecimento e consciência da necessidade de uso mais eficiente de recursos de modo a atingir uma melhor sustentabilidade ambiental, partilha como solução verde capaz de diminuir a pegada carbónica do planeta.

Graul et al. (2021) estudaram a forma como o vínculo emocional afeta a participação das pessoas em plataformas C2C. Em primeiro lugar, para que este tipo de plataformas funcione em pleno, é necessário que os participantes estejam dispostos a alugar bens próprios entre si. Por outro lado, os autores consideram que a ligação emocional aos bens afeta a forma de participação dos utilizadores nas plataformas. Pessoas com um maior vínculo emocional aos produtos próprios alugados promovem a proteção destes, e participantes com baixo vínculo aos produtos promovem garantias financeiras com o aluguer. Desta forma, dada a heterogeneidade de vínculo emocional dos vários participantes, as plataformas de aluguer tendem a incentivar os utilizadores a participarem de maneira diferente. Por um lado, a utilizadores com baixas ligações emocionais são propostas diversas táticas que mitiguem o risco financeiro, tais como

apólices de seguro e garantias de devolução monetária. Por outro lado, a participantes com elevados vínculos emocionais, as táticas direcionam-se à proteção de bens, como por exemplo, garantias de propriedade (Graul et al., 2021).

Ainda considerando o lado emocional, mas de forma um pouco distinta, So et al. (2021), num estudo sobre os diferentes tipos de valor que influenciam as avaliações dos clientes da Airbnb, também perceberam que o fator emocional, junto com os valores de qualidade e sociais, é um aspeto particularmente importante nas decisões dos consumidores perante o negócio. No setor de hotelaria é importante a oferta não só de qualidade e conforto como também de oportunidades sociais, como por exemplo, a interação com residentes locais, oferecendo um valor social único na estadia. Para além disto, os autores concluíram que, de facto, o preço era insignificante nas atitudes tomadas pelos consumidores da Airbnb, sendo, contudo, um dos principais fatores que influenciam o seu comportamento futuro de adesão ao negócio. Perante esta descoberta, So et al. (2021) sugerem aos anfitriões da Airbnb que ofereçam valores únicos e agradáveis aos seus clientes, tendo sempre em conta que os consumidores querem preços razoáveis que lhes garantam uma perceção de valor acrescentado elevado da acomodação. Li & Tsai (2022) referem, ainda, que a confiança criada entre os consumidores, *hosts* e plataformas da Airbnb é a base da participação neste negócio, indicando que fatores como as classificações dadas pelos hóspedes, a qualidade da informação e a riqueza dos *media* afetam positivamente esses níveis de confiança. Pelo contrário, os autores referem que os benefícios económicos e os benefícios do alojamento não exibem qualquer influência positiva na confiança dos participantes, embora os de natureza económica se considerem como determinantes de intenção de continuidade futura.

Segundo o estudo realizado pela PwC em 2015 nos EUA, e considerando em particular o negócio de transportes, os consumidores gostam deste modelo de economia colaborativa, por 3 razões:

- Melhor preço (56%);
- Mais opções de mercado (32%);
- Acesso mais conveniente (28%).

No mesmo estudo foi referido que os *hosts* consideram atrativo e motivador este modelo económico uma vez que lhes fornece maior flexibilidade, conseguindo novas maneiras de ganhar mais dinheiro. Assim, os empregadores também deverão ter em conta que devem passar esse grau de flexibilidade aos seus trabalhadores de forma a tornar o negócio mais forte (PwC, 2015)

3. A economia colaborativa agora... Evolução do modelo económico

À luz de alguns dos estudos mencionados anteriormente, a economia colaborativa é vista como algo que deu início a uma nova revolução, sendo muitas vezes mencionado que a difusão da prática da partilha poderá mesmo fazer parte da uma quarta revolução industrial (Sen & Adury, 2017), já em curso. Através da difusão das tecnologias de informação e comunicação a um ritmo nunca antes visto, a economia partilhada como modelo *Peer-to-Peer* (P2P) e mais recentemente *Business-to-Peer* (B2P) tem sido cada vez mais colocada em prática (Xu, 2020). Dada a relevância global e o potencial crescimento que se espera, o impacto nas cadeias de abastecimento tradicionais tem sido e será fortemente sentido (Sen & Adury, 2017). Desta forma, torna-se relevante este capítulo onde se estuda o mercado atual ligado à economia colaborativa com o objetivo de perceber o contexto atual e, assim, não só dar uma visão aos consumidores da realidade atual, como também alertar os negócios tradicionais sobre das diferenças existentes que os poderão vir a impactar.

Ao longo dos tempos, a economia partilhada tem-se vindo a desenvolver ativamente em todos os setores de atividade (Lyaskovskaya et al., 2021). Alguns dos grandes *players* deste mercado trouxeram mais e diferentes perspetivas de negócio, reviraram o mercado e colocaram os empreendedores, estabelecidos ou não no mercado, a repensarem o seu futuro. Dada a abordagem cada vez mais ampla que é tida nos estudos sobre economia colaborativa, o número e diversidade de setores que optam por esta tendência tem vindo a aumentar. Alguns dos setores são: “(...) transportes, urbanismo, alojamento, restauração, política e governo, turismo, consumo de bens, *design* de produto, indústria ou empreendedorismo (...)” (De las Heras et al., 2021, p. 3). Atualmente podemos identificar alguns *players* de mercado fortes e inseridos na economia partilhada, nomeadamente a Uber e Lyft (transportes), Aibnb (alojamento), Leanding Club, FundingCircle e Prosper (financiamento) (Yang et al., 2017). Embora se tenha sentido uma crescente adesão a esta tendência, e tendo em conta que o modelo é recente e, portanto, a investigação, apesar de ser em número considerável, ainda não é consensual, os formuladores de política pública devem fornecer incentivos e formular políticas facilitadoras de forma a que se desenvolvam mais negócios neste modelo, fazendo assim aumentar a concorrência entre eles e, conseqüentemente aumentar a qualidade dos produtos e serviços envolvidos (Akbari et al., 2022).

É possível identificar na literatura várias razões que justificam o crescimento e a evolução positiva dos modelos económicos baseados na colaboração. De entre estas, é de destacar algumas referidas por Krok (2019):

- Crises ao longo dos tempos que aumentaram as dificuldades de pagamento e, isso faz as pessoas repensarem o seu comportamento de consumo e encontrar formas mais baratas de o fazer;
- Aumento do interesse da sustentabilidade ambiental;
- Simplificação de estilos de vida e mudança de mentalidades que se traduzem num consumo mais prudente e consciente;
- Desenvolvimento da sociedade de informação;
- Valorização de experiências.

De todos os negócios já existentes na economia partilhada, a maioria dos consumidores revela que a categoria de transportes é a que desejam ver com maior sucesso no futuro, pois consideram-na muito desperdiçadora (PwC, 2015). O negócio dos transportes, no âmbito da economia partilhada, tem crescido constantemente ao longo dos anos. Uma das razões que está na sua base é, por exemplo, o facto da geração millenium não conduzir tanto quanto as gerações anteriores com idades comparáveis, assim como terem uma visão mais superficial e menos emocional pelos veículos e outros meios de transporte (PwC, 2015). Atualmente, existe um grande número de negócios de partilha de meios de transporte como carros, através do seu aluguer, e também a partilha de viagens. Tal como Münzel et al. (2019) referem, muitos estudos focados no *carsharing* têm a sua atenção virada para o modelo B2C (*Business-to-Consumer*), em que organizações que possuem uma elevada gama de carros alugam-nos a consumidores individuais. Contudo, o modelo P2P (*Peer-to-Peer*) começou a marcar também a sua presença no universo da partilha, em que os proprietários dos carros alugam os seus próprios veículos a outras pessoas, muito vezes desconhecidas, retirando rentabilidade desse ativo.

Também negócios baseados em serviços intangíveis têm vindo a integrar o novo paradigma da economia colaborativa. Levantesi & Piscopo (2021) estudaram o caso dos negócios de seguros que, cada vez mais têm vindo a adotar um aspeto mais digital. Devido a vários fatores como margens de lucro, custos de capital, riscos acrescidos, etc., os prémios de seguros têm vindo a ser cada vez mais elevados sendo, na sua maioria, superiores aos benefícios retirados dos consumidores. Não foram só os aspetos económicos que empurraram o negócio para o universo da colaboração, mas também os aspetos sociais (pertença a grupos sociais, desconfiança no setor dos seguros). Levantesi & Piscopo (2021) referem que, de forma geral, o negócio de seguros

P2P traduz-se no agrupamento de vários indivíduos entre os quais são distribuídos os riscos iniciais enfrentados, transferindo as perdas maiores para as seguradoras, sendo que o dinheiro não reclamado será reembolsado ou doado a instituições de caridade.

A medicina também tem vindo a intensificar o número de plataformas de partilha entre pacientes e médicos que têm vindo a agilizar a aprendizagem e a conexão das partes, através da internet e dos dispositivos móveis. Com a interação profunda entre vários pacientes e técnicos de saúde, as plataformas digitais têm aumentado o valor dos serviços de saúde percebido pelos clientes, na medida em que são revelados imediatamente os recursos e práticas específicas necessárias a cada caso submetido (Akter et al., 2021).

Embora a economia colaborativa seja falada, na sua maioria, como sendo um negócio B2C ou P2P, a realidade é que esta também pode ser um negócio B2B. As organizações deparam-se constantemente com o desafio da limitação de recursos e, conseqüentemente, à procura da melhor maneira de os usar aumentando a sua eficiência. Assim, muitos negócios encontram soluções com a partilha de ativos como mão de obra, equipamentos, materiais, capital, etc. com outras organizações cujos sistemas de produção necessitem deles (Akbari et al., 2022), apelando assim à sustentabilidade dos negócios.

O número de consumidores participantes neste modelo económico baseado na partilha é crescente. Apesar do conceito ser relativamente recente, rapidamente se difundiu. Por exemplo, em 2015, 40% das pessoas dos EUA estavam familiarizadas com a economia colaborativa e 19% da população adulta deste país já tinha participado ou participava neste modelo económico (PwC, 2015). A PwC (2015) projeta que os setores de viagens, *carsharing*, financiamento e *streaming* de música e vídeo poderão aumentar as suas receitas de 15\$ bilhões em 2015 para 335\$ bilhões até 2025.

4. Efeitos da pandemia Covid-19 na economia colaborativa

A pandemia Covid-19 levou ao retrocesso da economia global (aumento do desemprego, aumento de custos, etc.). Contudo, no que respeita à economia informal (ex.: economia colaborativa) ainda se têm vindo a analisar os efeitos sentidos (Chen et al., 2022). Este capítulo tem como objetivo dar uma visão de alguns dos contributos teóricos já existentes, relativamente a esta temática enquadrada no período de pandemia.

Com o aparecimento da pandemia Covid-19 no mundo, a economia digital explodiu, tendo-se vindo a verificar cada vez mais a digitalização de diversos processos devido à necessidade de distanciamento social provocado pela forte transmissão viral vivida. Mundialmente, as populações viram a alternativa digital como uma oportunidade de continuar o seu dia-a-dia habitual numa nova realidade. Vários empregos e trabalhos começaram a ser feitos à distância de um clique, nomeadamente a educação e a aprendizagem dos estudantes e funções organizacionais em escritórios (Geng & Guo, 2021). Devido às pressões sentidas nos hospitais e outras infraestruturas de medicina durante a pandemia, também se veio a verificar um aumento imediato da digitalização de processos e plataformas de medicina partilhadas, agilizando, assim, todos os processos inerentes e dando a oportunidade de acesso a informações médicas remotamente de modo que o paciente consiga agir autonomamente (Akter et al., 2021).

Contudo, nem todos os setores obtiveram benefícios na pandemia, sendo que o turismo e a hotelaria foram dos que mais impacto negativo obtiveram. Desde então que os empreendedores têm como desafio a geração de soluções inovadoras e entrega de valores únicos e elevados aos clientes (So et al., 2021). A pandemia Covid-19 veio reduzir as viagens (de qualquer formato) permitidas, assim como o contacto físico entre as pessoas, o que veio a impactar setores como o hoteleiro e também todos os participantes neste (prestadores e consumidores). No estudo de Chen et al. (2022) estimou-se que os *hosts* da Airbnb tiveram perdas financeiras 6,5 vezes maiores do que as incorridas pela própria plataforma, o que evidencia que a crise pandémica afetou as várias partes participantes no negócio.

Embora a pandemia se tenha revelado positiva para alguns setores, para outros não. Todos os setores acabaram por ter de identificar estratégias de resposta à situação, sendo que Mont et al. (2021) as categorizam da seguinte forma:

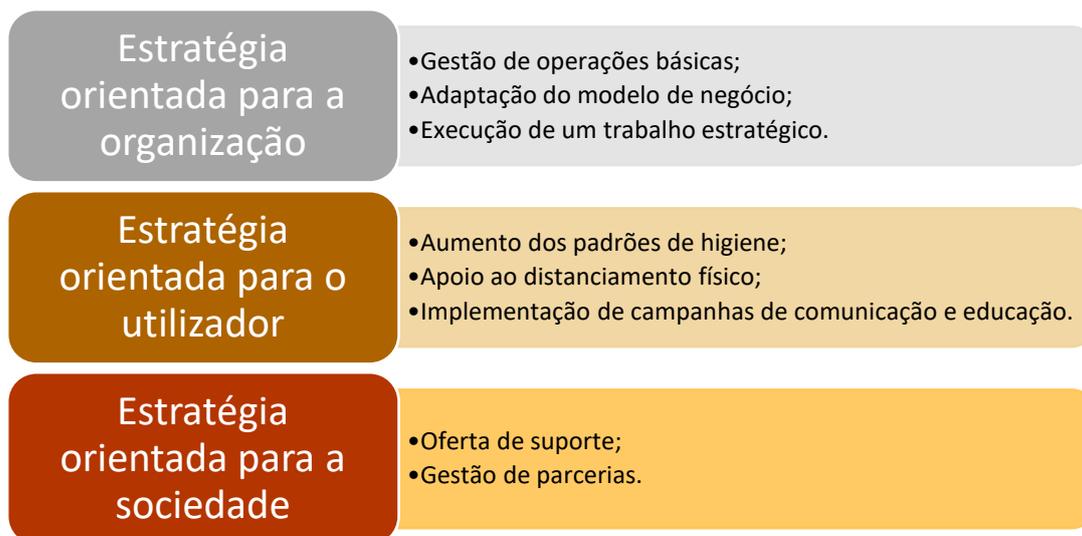


Figura 11 - Estratégias de resposta à Covid-19

Os autores fazem referência a diversas tipologias de estratégias orientadas para os intervenientes dos modelos de economia colaborativa. Ora, através da **estratégia orientada para a organização**, a ação dos *hosts* passa por alterar as atividades das próprias plataformas de colaboração, como por exemplo reduzir parte da operação (gestão de operações básicas), alterar ou atualizar as ofertas (adaptação do modelo económico), renovar a infraestruturas digital e/ou física (execução de um trabalho estratégico), etc. Já a **estratégia focada no utilizador** tem como principal objetivo apoiar e acompanhar os utilizadores das plataformas de partilha através de ações como implementar diretrizes de saúde e segurança (aumento dos padrões de higiene), oferecer alternativas digitais (apoio ao distanciamento físico), realização de atividades de marketing com base na realidade da pandemia (implementação de campanhas de comunicação e educação), etc. Por fim, os modelos baseados na colaboração também puderam responder à pandemia através de **estratégias abrangentes e focadas na sociedade** tais como, oferecer recursos financeiros ou não financeiros (oferta de suporte), criar novas parcerias ou eliminar outras existentes (gerir parcerias), etc. De forma geral, o que se veio a verificar é que na grande maioria dos negócios os *hosts* procuraram ajustar a tecnologia para reduzir as necessidades de interação física assim como incentivar os utilizadores a encontrar alternativas para aceder e partilhar bens e serviços (Mont et al., 2021).

É evidente que o impacto e a resposta dada à situação pandémica são diferentes mediante o setor em causa, ainda que inserido no modelo de economia colaborativa. Por exemplo, o setor de transportes sofreu impactos bastante significativos, uma vez que implicam a presença física dos intervenientes, e assim, a resposta clara foi apostar

nos padrões de higiene e distanciamento físico. O mesmo se passou com as plataformas de alojamento (Mont et al., 2021).

Muito se tem estudado acerca das implicações de longo prazo da Covid-19 nos modelos de economia partilhada, ainda que seja cedo pois estamos em fase de adaptação ao pós contexto covid, o que pode significar outras implicações futuras. (Mont et al., 2021). Contudo, à medida que a economia vai crescendo e estabilizando, as plataformas de colaboração estarão certamente atentas de forma a responderem eficazmente e crescerem rapidamente.

5. Economia colaborativa: Recomendações (já) mencionadas

Este modelo económico levou a uma mudança do paradigma económico que, conseqüentemente, conduziu a mudanças estruturais, uma vez que as leis existentes se concentram sobretudo na economia tradicional. Torna-se importante ter em conta as forças culturais e comerciais presentes nos países para fazer prosperar atividades tão relacionadas com a experiência. Para além disso, a credibilidade online deve ser trabalhada de modo a fornecer um nível de segurança elevado aos utilizadores, sendo esta uma chave fulcral à adoção do modelo. Lyaskovskaya et al. (2021) referem que a característica mais importante no processo de partilha é a capacidade de criar reputação e confiança. Yang et al. (2017) também fazem referência ao fator confiança (e benefícios económicos) como sendo um fator importante no comprometimento a serviços de economia partilhada.

No surgimento destes novos modelos de partilha, os países desenvolvidos e as grandes cidades eram os que mais aderiam. Contudo os países em desenvolvimento começam a estabelecer este tipo de negócios para superar alguns problemas associados, nomeadamente a dificuldade no uso de transportes públicos (Akbari et al., 2022). Desta forma, os formuladores de políticas desses países mais vulneráveis devem incentivar o uso destes serviços de modo a tirar partido das suas vantagens e evitar as suas desvantagens. É de notar que as características da sociedade influenciam bastante a adoção de qualquer nova prática. Torna-se importante avaliar, sobretudo, aspetos sociais, culturais e psicológicos. Assim, não só a existência de poucos recursos nos países menos desenvolvidos pode representar uma barreira à economia partilhada, como também a cultura maioritariamente conservadora e tradicional que olha para a posse material como algo importante na sociedade. Por outro lado, culturas abertas e facilmente adaptáveis à mudança tendem a ser menos avessas ao risco, aceitando a mudança do *status quo* tradicional (Hossain, 2020).

A economia partilhada é um modelo económico com capacidade de dar impulso para a sustentabilidade e, portanto, a forma como os governos, a indústria e a sociedade se unem em torno deste ditará grande parte do seu (in)sucesso, podendo ter impactos significativos nos níveis de vida da população, assim como no incremento das oportunidades dos mais pobres e vulneráveis (Akbari et al., 2022). Como referido anteriormente, a indústria de transportes é das que mais se tem expandido no âmbito do modelo de economia colaborativa. Muitos *players* de mercado têm surgido levando a que os participantes tradicionais repensem o seu posicionamento no mercado. Desta forma, as indústrias tradicionais devem aumentar valor exclusivo para os consumidores, alargando a sua oferta de mobilidade, desde a venda do carro à sua compra e também

devem facilitar a partilha de viagens, por exemplo através da parceria com os transportes públicos (PwC, 2015). Os negócios tradicionais deverão repensar os seus negócios conseguindo não só serem fornecedores de bens e serviços como também facilitadores (formas de tornar o acesso aos bens e serviços mais simples e conveniente ao consumidor).

Os formuladores de políticas e todos os *players* inseridos no modelo de partilha ou tradicional devem estar atentos à rapidez da inovação. Com a expansão das novas tecnologias e da economia partilhada, a entrada no mercado está a tornar-se mais fácil e o ritmo da inovação é crescente, acompanhando o acréscimo de confiança e valorização do sentido de comunidade entre participantes de modelos económicos baseados na partilha (PwC, 2015). É, assim, importante que as políticas nacionais e internacionais definidas procurem auxiliar os mercados tradicionais, por um lado para os proteger da concorrência dos modelos económicos recentes e por outro lado, impulsioná-los para a modernização dos seus negócios de forma que consigam acompanhar o mercado atual. Também se sugere que os modelos tradicionais reexaminem a equação de valor do consumidor, na medida em que a possibilidade de revenda e grau de durabilidade estão a ter peso significativo nas decisões dos compradores (PwC, 2015).

Embora a economia partilhada pareça à partida ter inúmeros benefícios, não deixa de ser alvo de interrupções tal como os negócios tradicionais. Na era atual de tecnologia, fluxo rápido de informação e a *internet-of-things*, espera-se que, por exemplo, o futuro dos carros autónomos possa ser o reverso do crescimento da economia partilhada nos negócios de transporte (PwC, 2015). É importante que as empresas inseridas nos modelos de partilha tenham um grau de adaptação que consigam no futuro passar novas experiências ao negócio, funcionários e consumidores (PwC, 2015).

Recomendações simples na relação consumidor e *host* também são sugeridas na literatura. Por exemplo, a realização do ato de troca deve ser feita em locais físicos seguros e sobre supervisão de forma a evitar situações de roubo (Dillahunt & Malone, 2015).

6. Metodologia

Esta secção descreve o método utilizado para atingir os objetivos específicos a esta investigação. Para a apresentação do método em causa será identificado o tipo de estudo realizado, o método de recolha de dados, a amostra representativa da população e a descrição do questionário e entrevistas realizadas.

6.1 Objetivo e tipologia de estudo

A investigação realizada é empírica e referente à região Centro de Portugal Continental. Através da recolha de dados acerca de diversas facetas da economia partilhada, os objetivos principais são a caracterização da população que adota e não adota o modelo de economia colaborativa e a identificação das motivações e barreiras existentes que levam à adoção ou não deste modelo.

Uma vez que a economia partilhada é um conceito relativamente recente (Xu, 2020) e eminentemente qualitativo, a metodologia realizada para a recolha de dados primários foi uma pesquisa de campo através de um questionário dirigido a particulares e empresas. Este método científico corresponde a um “(...) conjunto de perguntas, que a pessoa lê e responde sem a presença de um entrevistador.” (Carnevali & Miguel, 2001), podendo assim ser enviado via eletrónica.

Tendo em conta a dificuldade sentida na recolha de respostas através de questionário a empresas, que será referida mais à frente, assim como a relevância da investigação das perceções dos *hosts* no modelo de economia partilhada, foram realizadas 2 entrevistas com duas empresas envolvidas na economia colaborativa. O principal objetivo destas mesmas entrevistas foi a validação e confirmação dos resultados obtidos nos inquéritos assim como a obtenção de testemunhos enquanto *hosts* para obtenção de informação sobre o lado da oferta destes mercados. As entrevistas realizadas são semiestruturadas, ou seja, foram previamente preparadas pelo entrevistador de forma a predefinir um conjunto de questões a serem respondidas pelos entrevistados (Jamshed, 2014).

6.2 Método de recolha de dados e amostra resultante

A recolha da amostra através de questionário (realizado no Google Forms) foi realizada entre 25 de outubro de 2021 a 31 de dezembro de 2021. A divulgação do mesmo foi feita maioritariamente através da sua publicação em redes sociais como o LinkedIn e Facebook, tendo sido igualmente disponibilizado em grupos relacionados com a economia colaborativa. Foram recolhidas um total de 187 respostas das quais 6

correspondem a empresas e 181 a particulares. Na amostra correspondente a particulares, 119 são residentes da Região Centro (66%). Com a baixa taxa de resposta por parte de empresas, foi feita uma pesquisa online de negócios inseridos no modelo económico baseado na colaboração e foi elaborado um mapeamento de empresas a contactar diretamente via telefone ou email para reforço do pedido de preenchimento do inquérito. Contudo, mesmo após o contacto, o número de respostas dos *hosts* mantiveram-se insuficientes para o estudo. Assim, é de notar que, para efeitos desta investigação, apenas foram utilizados dados de particulares da Região Centro de Portugal Continental, uma vez que se refere à definição territorial do tema. A recolha de dados sobre os *hosts* baseou-se fundamentalmente nas entrevistas semiestruturadas realizadas às empresas PPL Crowdfunding Portugal e ReCloset nos dias 8 de abril de 2022 e 2 de maio de 2022, respetivamente, com duração média de 45 minutos cada.

7. Dados e resultados obtidos

7.1 Questionário a particulares

O questionário realizado (Anexo 1) teve questões abertas, que permitiram identificar o perfil dos inquiridos, e fechadas (algumas em forma de escala) de modo a perceber a importância dada pelos respondentes a alguns aspetos da economia partilhada e as diversas categorias de fatores motivacionais referidos na literatura. É de notar que a resposta ao questionário é dirigida a públicos diferentes (empresas tradicionais, empresas que pratiquem economia partilhada e particulares participantes e não participantes), tendo também questões diferentes para cada um.

Inicialmente temos um conjunto de questões acerca das características sociodemográficas dos inquiridos, seguido de outro conjunto de perguntas associadas à temática em causa. Após estas questões foi realizada a pergunta “Praticas comportamentos de economia partilhada?” que permitiu dividir os inquiridos em participantes e não participantes neste modelo económico. Mediante a resposta dada, o inquirido passa a questões associadas às suas motivações ou barreiras à economia colaborativa.

Características sociodemográficas da amostra

Para a caracterização sociodemográfica foram recolhidos dados gerais da amostra tais como a idade, o género, o nível de escolaridade, o rendimento e o estado civil. Todas estas questões implicaram uma resposta fechada e de escolha múltipla, sendo apenas possível escolher uma das opções disponíveis.

Na questão relativa à idade dos inquiridos foram dadas cinco possibilidades de resposta presentes no gráfico abaixo, sendo que uma delas não foi selecionada por qualquer elemento da amostra: 15 a 18 anos. Dos 119 inquiridos verifica-se que na sua maioria têm idades compreendidas entre os 19 e os 35 anos, representando esta classe etária cerca de 78% da amostra. O facto de o questionário ter sido divulgado nas redes sociais fez com que o maior impacto recaísse sobre as pessoas diretamente conectadas à rede. Em segundo lugar no ranking, a faixa etária correspondente é a de 50 ou mais anos, representando cerca de 14% da amostra, enquanto que respondentes com idades compreendidas entre os 35 e os 49 anos representam apenas 8%.

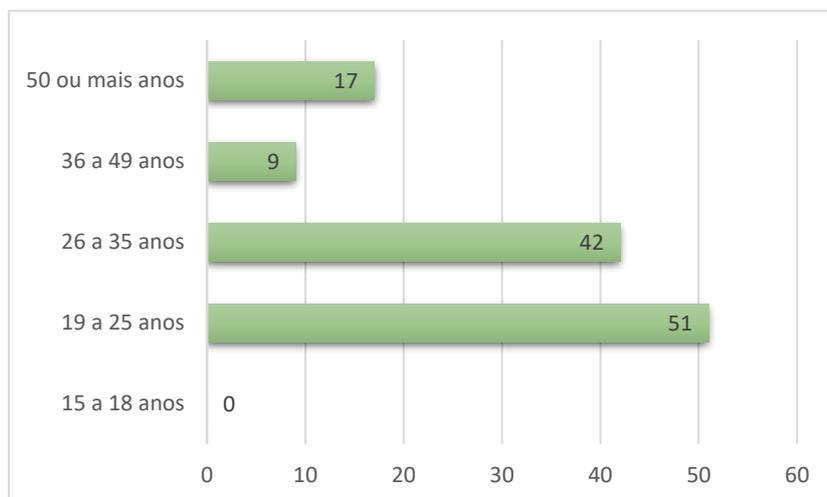


Figura 12 - Distribuição etária dos inquiridos

Relativamente à distribuição dos respondentes por género, podemos verificar uma disparidade, sendo que 66% da amostra se refere a pessoas de género feminino. Este resultado poderá estar relacionado com a disponibilização direta do questionário à rede de contactos das redes sociais, assim como se tratar de um público que poderá ser mais interessado na temática.

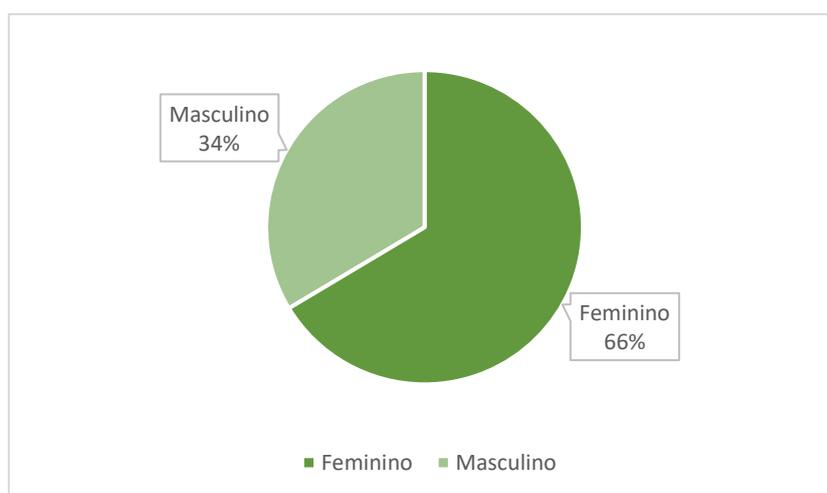


Figura 13 - Sexo dos inquiridos

Como se pode verificar através do gráfico seguinte, inquiridos com licenciatura concluída representam a maior percentagem, sendo de 44%, seguida do Secundário com 28% e mestrado com cerca de 18%. No gráfico circular da direita são representados os ciclos de estudos menos seleccionados, num total de 10%.

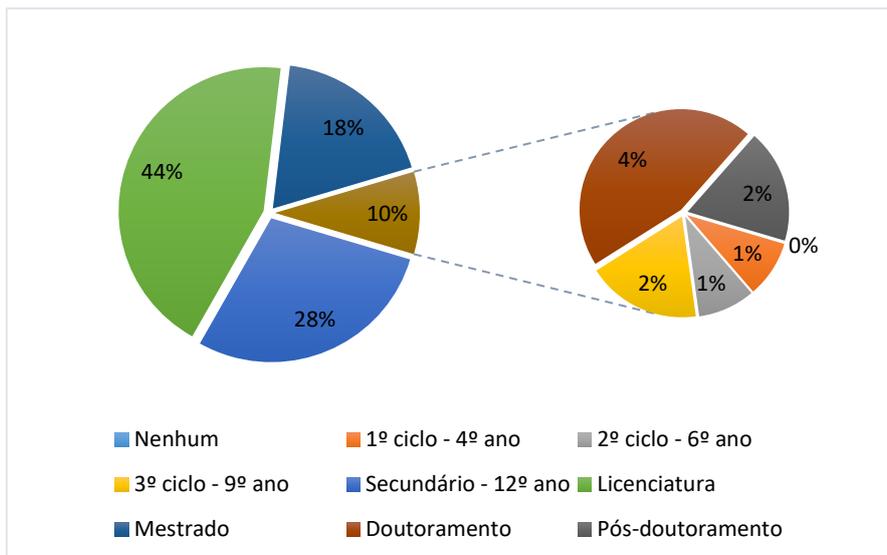


Figura 14 - Habilitações literárias dos inquiridos

Os inquiridos também foram questionados acerca do seu rendimento bruto mensal recebido. Foram dadas seis possíveis respostas em intervalos (à exceção de “Sem rendimentos”). É de notar que as opções referidas estão relacionadas com salário mínimo nacional em vigor no período de recolha de dados (665€). Através do gráfico de barras seguinte pode-se verificar que a grande maioria dos inquiridos não tem rendimentos (35 respondentes = 29%), possivelmente como consequência do método de disponibilização e publicação do questionário. De seguida, 32 inquiridos referem receber um rendimento bruto mensal compreendido entre 666€ e 1000€. Assim, 67% da amostra não tem rendimentos ou apresenta um rendimento bruto mensal até 1000€.

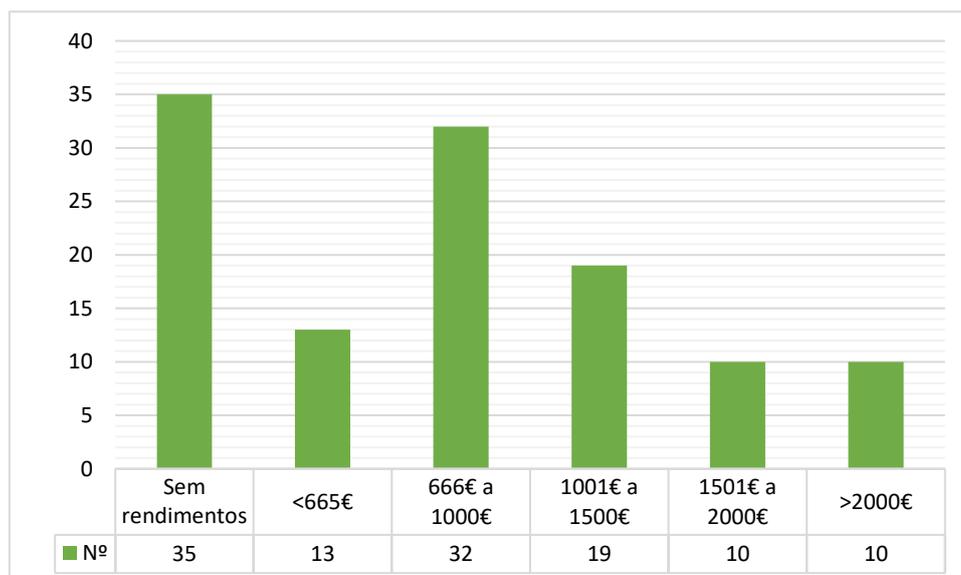


Figura 15 - Rendimento bruto mensal dos inquiridos

A última questão relativa às características sociodemográficas dos inquiridos foi o estado civil, tendo como respostas possíveis as que estão presentes no gráfico abaixo. Das possibilidades disponibilizadas apenas uma delas não foi selecionada por qualquer respondente: “Viúvo(a)”. Já as opções “Solteiro(a)” e “Casado(a)” foram as mais verificadas, 59% e 34% respetivamente.

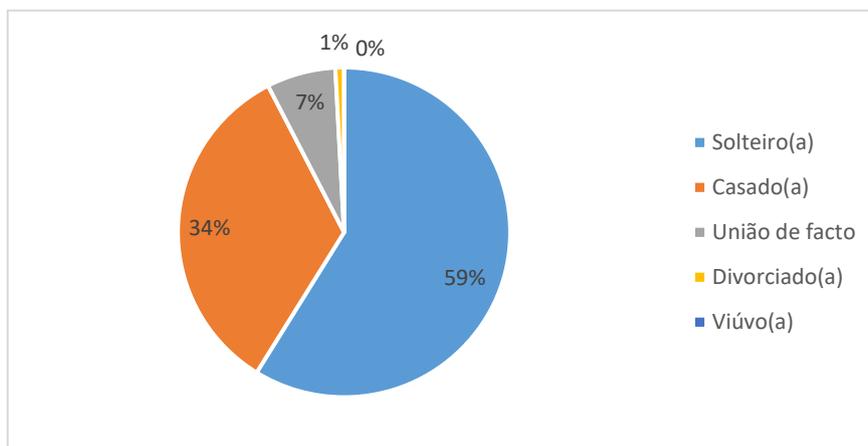


Figura 16 - Estado civil dos inquiridos

Questões gerais associadas à economia colaborativa

Após as questões referentes à caracterização sociodemográfica dos inquiridos da Região Centro, foram apresentadas diversas perguntas comuns relacionadas com a economia partilhada, o seu conhecimento e as suas preferências. Inicialmente foi questionado o conhecimento em relação a diversos termos possíveis de serem associados à economia partilhada, sendo possível a seleção conjunta de diversas opções disponíveis. Foram obtidos os resultados presentes no gráfico seguinte podendo-se verificar que 38 inquiridos admitiram não conhecer qualquer termo apresentado. Este resultado poderá ser consequência do modelo económico em causa ser bastante recente e ainda não ter sido alvo de prática direta e reconhecida entre a população inquirida. Das opções disponíveis o termo “Economia Partilhada” é o mais familiar entre os respondentes (taxa de resposta = 52%) seguindo-se de Anticonsumo (taxa de resposta = 36%) e “On Demand Economy” (taxa de resposta = 28%). De forma geral, verifica-se que na globalidade das respostas apresentadas cada respondente conhece um ou mais termos referentes à economia colaborativa. O facto da maioria ter um curso superior de estudos completo e ser maioritariamente jovem pode ter influenciado os resultados desta questão. Para além disso, o crescente número de negócios referenciados no mercado no âmbito deste modelo também tem crescido, tal como a Uber e Airbnb, negócios bastante conhecidos e com os quais a população está familiarizada.

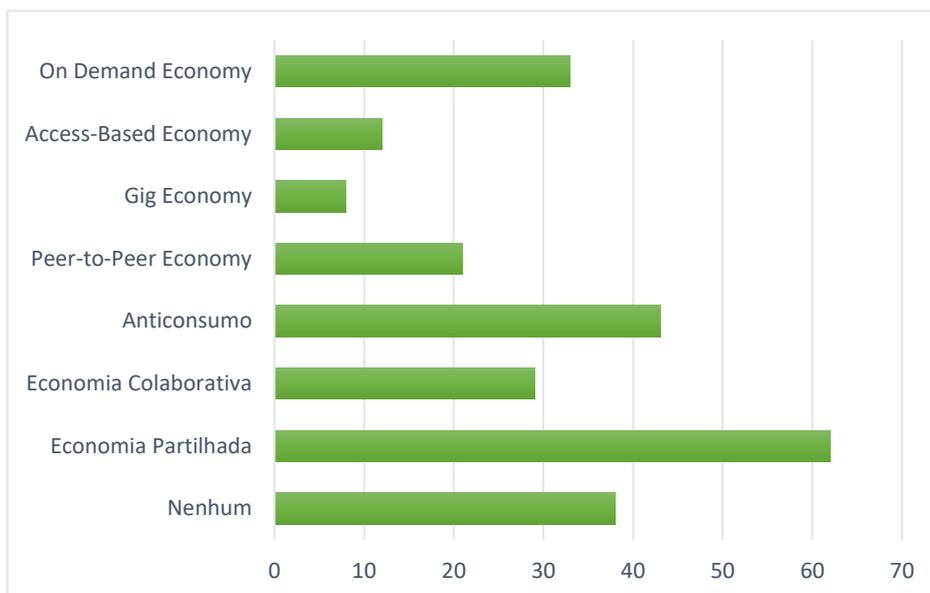


Figura 17 - Conhecimento de termos referentes à economia partilhada

Tal como referido ao longo da revisão de literatura desta dissertação, o modelo de economia partilhada está associado à partilha de bens e/ou serviços, pelo que é valorizado o acesso e utilização de bens em contrapartida da sua posse privada. Desta forma, associado à economia partilhada está o aluguer de bens e/ou serviços. Assim, foi apresentada uma questão onde os inquiridos teriam de revelar a sua preferência na compra ou aluguer dos mesmos com uma lista de diversos bens.

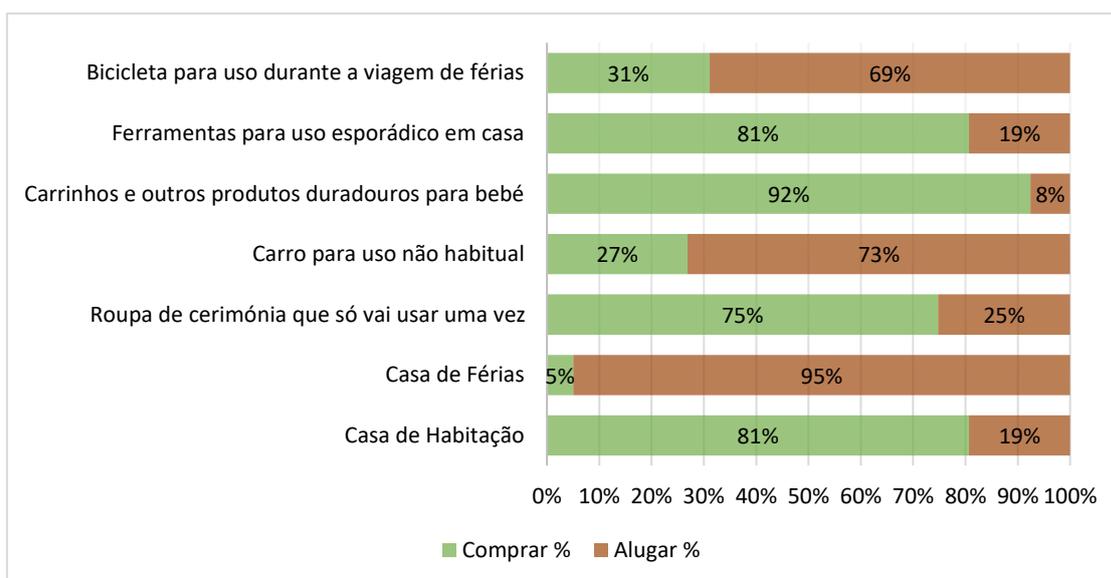


Figura 18 - Preferências dos inquiridos entre comprar e alugar

Dos resultados obtidos podemos verificar que grande parte dos inquiridos prefere comprar o bem e não o alugar. Apenas 3 das opções apresentadas representam

maioritariamente a preferência de alugar, a saber “Casa de Férias” (95% prefere alugar), “Carro para uso não habitual” (73% prefere alugar) e “Bicicleta para uso durante a viagem de férias” (69% prefere alugar). Pode-se verificar que estes são produtos ocasionais e de uso esporádico, o que leva os inquiridos a preferirem alugar em vez de comprar. Contrariamente, produtos associados a ocasiões mais privadas e familiares são eleitos para a compra e não para o aluguer, como é o caso de “Carrinhos e outros produtos duradouros para bebé” (92% prefere comprar), “Ferramentas para uso esporádico em casa” (81% prefere comprar), “Casa de habitação” (81% prefere comprar). Pode-se, portanto, verificar que grande parte da população ainda prefere a posse privada de bens ao seu uso/aluguer.

Por fim, no conjunto de questões gerais que abordaram a temática de economia partilhada, os inquiridos foram questionados se participavam ou não em modelos inseridos neste âmbito. Os inquiridos foram, ainda, questionados se consideravam a economia partilhada como sendo uma tendência futura em Portugal.

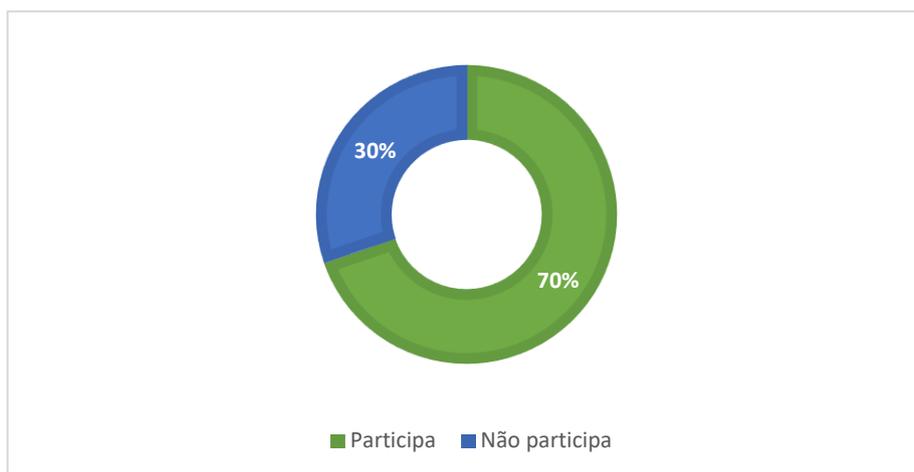


Figura 19 - Percentagem de participação em modelos de economia colaborativa

Através do gráfico anterior verifica-se que cerca de 70% dos inquiridos revela participar em modelos de economia partilhada, o que parece mostrar um crescente conhecimento e uso do conceito no dia a dia. Embora seja um conceito bastante recente, pode-se referir que parece ter sido rapidamente difundido para a vida das pessoas, principalmente nos mais jovens (que correspondem à maioria dos inquiridos). Para revelar esta mesma participação, foi selecionado um conjunto de negócios existentes com os quais os inquiridos puderam revelar a sua frequência de uso. Tais resultados podem ser visíveis na tabela abaixo, onde se pode verificar que a grande maioria dos inquiridos nunca usou grande parte destes negócios, à exceção do “OLX”, “Custo Justo” e “Airbnb” cuja maioria revela já ter contacto. Os resultados alcançados

podem ser justificados pelo facto da grande maioria dos negócios em causa serem bastante recentes e, como tal, pouco conhecidos da população em geral, assim como a localização de alguns dos serviços ter uma dimensão mais nacional que regional, sendo por isso menos conhecidos.

	Nunca	(Muito) Pouco Frequente	(Muito) Frequente
Uber	48	61	10
CityDrive	113	6	0
Boleia.net	113	6	0
Cabify	107	12	0
Airbnb	61	48	10
HomeAway	109	9	1
Troca Casa	114	5	0
OLX	26	70	23
Custo Justo	57	50	12
Coisas.com	103	15	1
Raize	110	8	1
PPL Crowdfunding Portugal	110	8	1
Massicemov	115	4	0

Tabela 2 - Frequência de uso dos exemplos inseridos na economia partilhada

Questões específicas para inquiridos que participam em modelos de economia colaborativa

Mediante a resposta dada à questão “Pratica comportamentos de economia partilhada?”, que evidencia a participação ou não neste tipo de modelos económicos, foi realizado um conjunto de questões específicas de forma a retirar conclusões acerca das motivações e barreiras à economia partilhada.

Na amostra de inquiridos que mencionaram ser participantes (83), foi colocada uma primeira questão de forma a evidenciar o seu papel na economia partilhada. Para a resposta a esta o inquirido tinha à disposição 4 opções em intervalos de percentagens. Como se pode verificar através de observação gráfica, a maioria dos inquiridos tem o papel de consumidor aquando na participação num modelo de economia partilhada. Ainda assim, 5% dos respondentes revelou nunca ter participado como consumidor, mas sim como prestador.

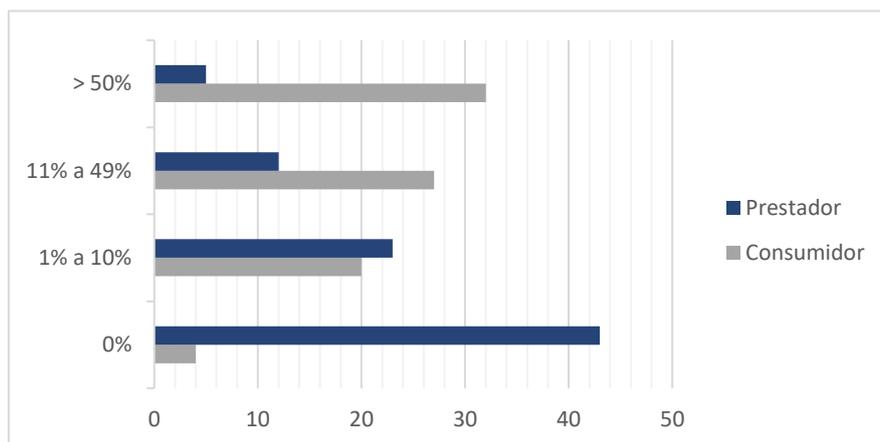


Figura 20 - Papel desempenhados pelos inquiridos participantes nos modelos de economia colaborativa

Um dos objetivos desta investigação é identificar as motivações que levam as pessoas a participar na economia colaborativa. Tal como referido na literatura, existem imensos fatores motivadores que conduzem à participação em negócios de partilha. Desta forma, a base para a formulação destas questões no inquérito foi a categorização usada por Barnes & Mattsson (2016). Foram referidos diversos fatores para traduzir cada categoria e sobre os quais os inquiridos tinham de indicar qual a relevância na sua decisão para a participação em negócios de economia partilhada. Na tabela seguinte estão mencionados os fatores apresentados aos inquiridos mediante as quatro categorias sugeridas pelos autores mencionados anteriormente.

Categoria	Fatores referidos no questionário
Motivação Económica	Baixos Custos Falta de oportunidades de emprego convencionais Experiências por novos modelos económicos
Motivação Tecnológica	Uso crescente da internet Uso crescente de telemóveis Uso crescente de redes sociais
Motivação Social	Interesse em estabelecer relações interpessoais Habilitações académicas elevadas Defesa da transição do individualismo para a comunidade Conveniência
Motivação Ambiental	Necessidade de uso mais eficiente de recursos Necessidade da diminuição do impacto ambiental

Tabela 3 - Categorias de motivações

Para cada fator referido, os inquiridos tinham ao seu dispor uma escala onde indicavam a sua perceção de relevância para a participação nos negócios de economia partilhada: Muito Irrelevante; Irrelevante; Relevante; Muito Relevante.

De forma a transformar as respostas quantitativas, estas foram catalogadas numa escala de 1 a 4, respetivamente mediante a ordem apresentada anteriormente. Assim, respostas 1 ou 2 revelam irrelevância perante o fator, e 3 e 4 relevância no mesmo. Após essa transformação de variáveis foi realizada a média dos diversos fatores dentro de cada categoria de motivação de forma a perceber a relevância global de cada categoria, tendo sido obtidos os seguintes resultados.

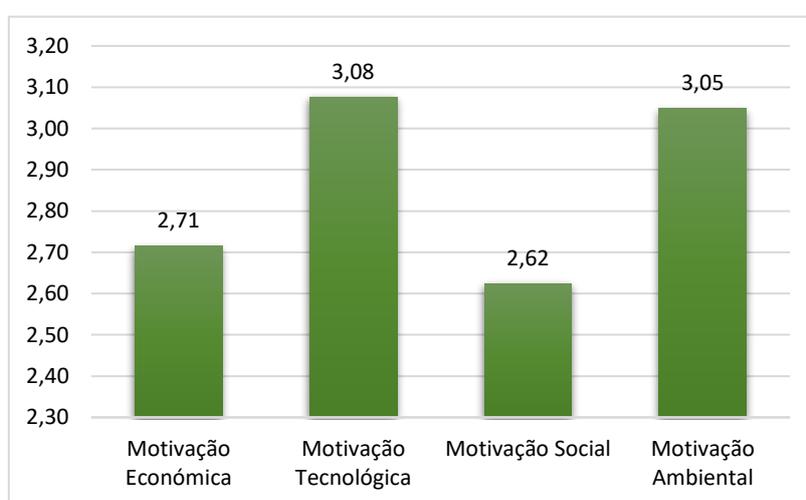


Figura 21 - Motivações dos inquiridos participantes

Com os resultados obtidos podemos verificar que motivações económicas e sociais são as que menos impacto têm nos indivíduos que se revelaram participantes em modelos de partilha, estando posicionadas num grau de indiferença (2 – Irrelevante; 3 – Relevante). Já as motivações tecnológicas e ambientais são as que parecem motivar os inquiridos a participar na economia colaborativa, apresentando médias iguais a 3,08 e 3,05, respetivamente. Desta forma, pode-se considerar que fatores como a crescente preocupação ambiental, emergente nos nossos dias, assim como a presença e uso crescente das novas tecnologias são os que mais motivam a participação em modelos de partilha.

Tendo em conta os diversos benefícios referidos por alguns autores na literatura existente, foram acrescentadas questões sobre a relevância destes para a decisão de participação. A resposta a esta questão foi dada em forma de escala de *Likert*, onde os inquiridos revelam a sua perceção de relevância perante cada benefício apresentado:

Discordo Totalmente; Discordo; Não concordo nem discordo; Concordo; Concordo Totalmente.

Posteriormente, as respostas obtidas foram transformadas numa escala de 1 a 5, com a ordem anteriormente mencionada. Desta forma, valores entre 1 e 2 revelam discordância e entre 4 e 5 concordância, havendo assim uma indiferença em valores que rondam o 3. Os resultados obtidos são descritos na tabela seguinte.

	Média
Redução da poluição (procura/oferta)	4,13
Desenvolvimento do empreendedorismo (oferta)	4,02
Redução do consumismo (procura)	3,98
Redução dos custos de transação (procura)	3,96
Criação de riqueza acrescida (oferta)	3,70

Tabela 4 - Benefícios percebidos pelos participantes

Verifica-se uma unanimidade relativamente à relevância de todos os benefícios referidos, apresentando valores bastante idênticos entre 3,70 (“Criação de riqueza acrescida”) e 4,13 (“Redução da poluição”). Ora, não só as motivações de carácter ambiental são importantes na decisão, como também para os inquiridos os fatores ambientais são percebidos como benefícios do modelo económico.

Por fim, e tendo em conta a pandemia presente desde 2019 no mundo, foi realizada a questão “A pandemia aumentou a sua procura por este tipo de negócio?”, onde 69% dos inquiridos participantes revelaram que sim e 31% que não.

Questões específicas para inquiridos que não participam em modelos de economia colaborativa

Para os inquiridos que dizem não participar em modelos de economia partilhada (36) foi realizada uma questão específica relativamente às razões para esta decisão, que poderão ser entendidas como barreiras à sua participação. Contrariamente ao método utilizado na questão das motivações para participantes, e uma vez que os determinantes da decisão de não participação são muito vastos e de difícil categorização, foi feita uma lista de possíveis fatores baseados na literatura e referidos no enquadramento deste trabalho onde os inquiridos poderiam selecionar uma variedade conjunta de opções, assim como adicionar novos fatores não referidos. Os resultados alcançados foram os presentes na figura abaixo.

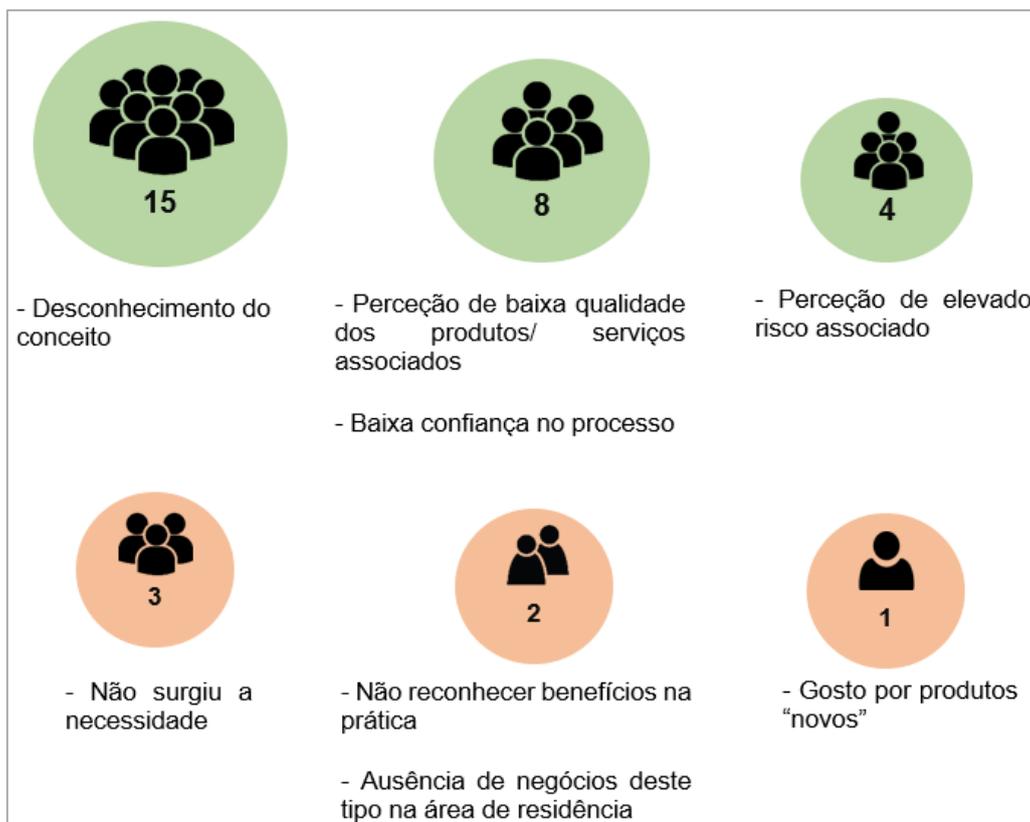


Figura 22 - Barreiras à participação na economia colaborativa (por número de respostas)

É evidente que o desconhecimento do conceito é a razão pela qual muitas pessoas não participam neste tipo de negócio (taxa de resposta = 42%). Associado a isso está o quão recente é ainda a prática, embora com uma evolução crescente. Para além disso é notório que a “Baixa confiança no processo” e a “Perceção de baixa qualidade dos produtos/serviços associados” também são razões fortes à não participação nos modelos de economia partilhada, apresentando ambas uma taxa de resposta de 22%.

Os inquiridos que revelaram não participar neste tipo de modelos também foram questionados relativamente à sua perceção de benefícios que a economia partilhada poderá trazer, tendo-se obtido os resultados presentes na tabela abaixo.

	Média
Redução da poluição (procura/oferta)	3,83
Redução do consumismo (procura)	3,81
Redução dos custos de transação (procura)	3,67
Desenvolvimento do empreendedorismo (oferta)	3,36
Criação de riqueza acrescida (oferta)	3,08

Tabela 5 - Benefícios percebidos pelos não participantes

Como se pode observar através da tabela anterior, não existem grandes divergências entre os benefícios percebidos pelos não participantes na economia partilhada. Como é de esperar, as médias verificadas com os participantes foram todas superiores às dos não participantes, o que evidencia que através da experiência na participação nestes modelos de economia partilhada e do conhecimento, aumenta a consciência de benefícios associados e as decisões de participação são tomadas tendo em conta a perceção de benefícios. Mais uma vez se reforça a importância da experiência neste tipo de trocas e serviços. De forma consensual, em ambos os resultados, verifica-se que o benefício mais percebido é a “Redução da poluição” (4.13 – participantes / 3.83 – não participantes). Os não participantes também reconhecem fortemente o benefício da “Redução do consumismo” associado à economia partilhada apresentando uma média de 3.81.

Questões finais a todos os inquiridos

No final do questionário a todos os inquiridos (participantes e não participantes) são colocadas 2 questões finais. Uma relacionada com a sustentabilidade ambiental do planeta ligada à economia partilhada e outra sobre a tendência futura deste modelo económico. Estas duas questões foram motivadas pelos resultados de outros trabalhos mencionados no enquadramento. Para além disso, a questão com foco ambiental foi também impulsionada pelo facto de se tratar de um tema atualmente bastante discutido, dadas as alterações climáticas sentidas, procurando soluções para o seu combate. Já a segunda questão foi importante de forma a perceber a opinião geral dos consumidores relativamente à tendência futura da economia colaborativa, alertando desta forma o mercado do lado da oferta, tendo em conta o que é sentido pela procura.

Quando os participantes foram questionados com “Qual considera ser o contributo da economia partilhada para alcançar um caminho mais verde para um planeta mais sustentável?”, os resultados obtidos foram os seguintes.

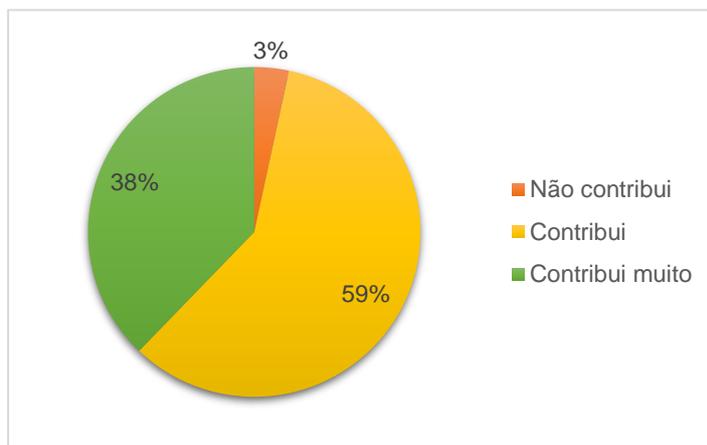


Figura 23 - Contributo da economia colaborativa para um caminho mais verde e planeta mais sustentável

Tendo em conta o reforço revelado por ambos os grupos de inquiridos relativamente ao benefício ambiental da economia partilhada, era esperado verificar que a maioria considerasse este modelo económico contributivo para alcançar um planeta mais verde e sustentável. Verifica-se assim que 59% considera que “Contribui” e 38% que “Contribui muito”, havendo apenas 3% dos respondentes a considerarem a economia colaborativa nada contributiva para o aspeto ambiental.

A segunda questão foi “Considera a economia partilhada uma tendência futura em Portugal?”, tendo-se verificado uma resposta afirmativa por parte de 87% dos inquiridos (gráfico abaixo), o que evidencia uma visão positiva para o futuro deste modelo em Portugal, pelo menos do lado dos consumidores.

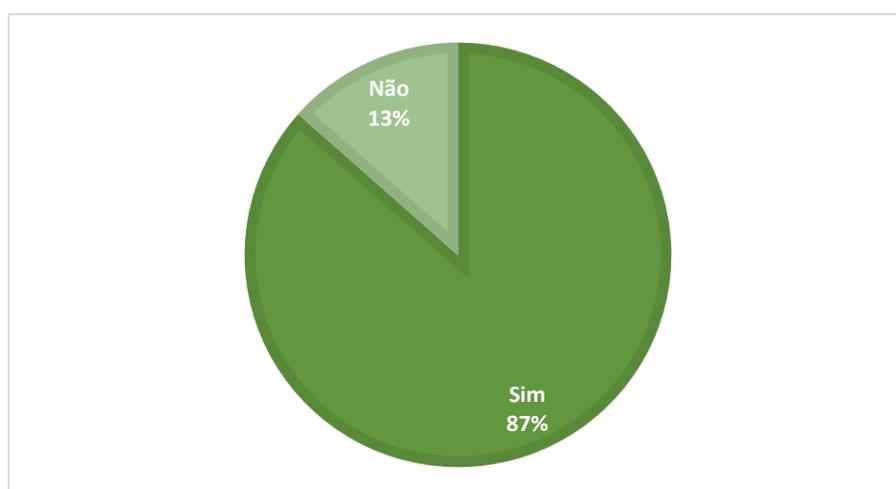


Figura 24 - Economia colaborativa como tendência futura em Portugal

7.2 Entrevistas

Foram realizadas entrevistas a duas empresas cujos negócios estão inseridos no âmbito do modelo económico da economia colaborativa. Os objetivos principais com estas entrevistas foram, como mencionado, a validação e confirmação dos dados obtidos no inquérito aos consumidores assim como obter igualmente informação sobre a visão dos *hosts* neste modelo de colaboração, como parte correspondente à oferta neste mercado. Uma análise sobre motivações para a adesão num mercado não estaria completa sem a análise de informação sobre o lado da oferta.

Cada entrevista foi previamente preparada, sendo que ambas tiveram quatro partes, a saber:

1) Apresentação do(s) entrevistador(es), temática e objetivos a atingir

Nesta parte foi apresentada a temática da economia colaborativa, dando ênfase ao seu conceito e divergência existente na literatura. Foram apresentados os

objetivos a atingir com a investigação geral da dissertação assim como os específicos das entrevistas a realizar.

2) Apresentação breve do entrevistado

Na segunda fase foi pedido aos entrevistados que descrevessem brevemente o negócio onde estão inseridos e de que forma se inserem no âmbito da economia colaborativa.

3) Questões no âmbito do consumidor e país português

A terceira parte das entrevistas contou com um conjunto de questões de opinião que foram de encontro às colocadas no inquérito a consumidores de forma a confrontar a experiência do *host* no mercado da colaboração e os resultados obtidos pelos consumidores.

4) Questões associadas ao negócio

A última parte das entrevistas realizadas foi constituída por várias questões associadas ao negócio específico de cada uma de forma a conhecer mais pormenorizadamente a experiência retirada do *host* no modelo de negócio baseado na colaboração.

Em ambas as entrevistas, foi questionado previamente se autorizavam a gravação das mesmas garantindo a melhor organização e descrição das respostas obtidas às questões realizadas, tendo obtido em ambas resposta positiva. Para além disso, e mantendo a máxima atenção com a proteção de dados pessoais, também foi questionado acerca do anonimato da identificação da empresa, sendo que, em ambos os casos, os entrevistados mostraram interesse na identificação dos mesmos: PPL Crowdfunding Portugal e ReCloset. A entrevista à PPL Crowdfunding Portugal foi realizada no dia 8 de abril de 2022 e a realizada à ReCloset no dia 2 de maio de 2022, ambas com a duração aproximada de 45 minutos.

Nesta secção serão descritas e analisadas as respostas dadas pelos entrevistados a cada questão, assim como será feita uma pequena discussão relativamente ao conteúdo interligando-o com os resultados obtidos no inquérito a consumidores. De forma a criar, no final, uma descrição apelativa de resultados, foram definidas palavras-chave para a realização de um diagrama conclusivo. É de notar, que todas as questões realizadas e respostas obtidas estão presentes no anexo 3 e anexo 4.

PPL Crowdfunding Portugal

A PPL Crowdfunding Portugal é um negócio português que disponibiliza uma plataforma de crowdfunding onde empreendedores e indivíduos interessados em apoiar iniciativas se podem encontrar e desta forma conseguem aliar-se num sistema de financiamento coletivo.



Figura 25 - PPL Crowdfunding Portugal

O entrevistado do negócio foi Yoann Nesme que, quando lhe foi pedido para fazer uma apresentação breve do negócio começou por se apresentar como sendo um dos co-fundadores da PPL. Nascido no México onde tirou o curso de engenharia eletrotécnica, decidiu mudar-se para Lisboa em 2004 onde trabalhou para a Microsoft durante 8 anos. Em 2011 decidiu realizar um MBA no qual nasceu a caminhada que viria a resultar na PPL através de um projeto de crowdfunding de recompensas. Yoann mostra-se orgulhoso da evolução do negócio, dizendo que já conta com mais de 6 milhões de euros angariados para quase 1500 projetos financiados, tendo ao cuidado cerca de 200.000 utilizadores (investidores e promotores de iniciativas), admitindo que *“Não conseguimos ser os primeiros, mas somos os que ainda permanecemos vivos”* (Yoann Nesme).

Após a breve apresentação feita pelo co-fundador, foram realizadas as questões direcionadas aos resultados obtidos no inquérito realizado a consumidores, mostrando-os após a resposta a cada questão.

Inicialmente, Yoann refletiu nas suas respostas a conclusão retirada com os resultados do inquérito realizado acerca do conhecimento do modelo económico baseado na colaboração que revela ser algo conhecido, mas com algumas incógnitas relativamente à sua definição. A falta de consenso na literatura acerca do conceito de economia colaborativa, que leva a que não haja uma definição universal também levou o entrevistado a duvidar acerca do posicionamento da PPL neste tipo de modelo de negócio, sendo que, considerando ser um conceito abrangente, acabou por concordar ser um negócio inserido na economia partilhada, cujo funcionamento será explicado mais à frente. A divergência de conceitos também foi reforçada pelo entrevistado através da referência ao conceito de economia circular que muitas vezes é confundido com a economia partilhada, podendo ser considerado uma faceta desta. Embora tenha admitido que o desconhecimento já se torna cada vez mais baixo devido à disseminação da informação cada vez mais rápida, o entrevistado referiu que este ainda poderá ser um fator que leva a algumas pessoas a não aderirem a este tipo de modelos.

Através da análise das respostas dadas por Yoann é possível identificar a conclusão de que os participantes da economia colaborativa têm razões específicas que os levam a participar, fazendo-os ter mais ou menos resistência na colaboração, nomeadamente:

- Tempo necessário de uso do bem e/ou serviço para a satisfação das necessidades (consumidor);
- Nível de afetividade que o bem terá no processo de consumo (consumidor);
- Poupança (consumidor);
- Especificidade do negócio (*host*);
- Aversão ao risco traduzido na confiança (consumidor/*host*);
- Consciência ambiental (consumidor/*host*).

Destes fatores, foram reforçados principalmente a consciência ambiental e a poupança como fatores motivadores na participação, o que se aproxima dos resultados obtidos pelo inquérito, embora o fator económico seja dos que se tenha revelado com menos importância. Contrariamente ao esperado, o entrevistado não fez qualquer referência à evolução da tecnologia como motivação, embora considere-se ser um fator óbvio que, por vezes, passa despercebido.

De forma genérica, o entrevistado fez referência à importância do sentimento de confiança e segurança como pilar do sucesso dos negócios, o que muitas vezes tem de ser refletido e transmitido de forma clara e transparente pelos *hosts* para os consumidores.

O entrevistado foi interrogado acerca dos benefícios da economia colaborativa. Contudo, a sua perceção não se aproximou dos resultados obtidos pelo inquérito, pelo que este deu primazia à economia de custos, sendo que o benefício primordial identificado pelos consumidores foi a redução da poluição que é conseguida pela economia colaborativa.

De forma geral, o entrevistado confirmou a maioria dos resultados obtidos no inquérito a consumidores, afirmando no fim que a economia colaborativa será uma tendência em Portugal. Yoann, ao longo da entrevista, mostrou-se bastante certo e consciente dos benefícios que a economia colaborativa poderá apresentar, tendo referido em quase todas as respostas aspetos positivos do modelo económico. Para além disso, embora consciente do que poderá ser a economia partilhada, afirmou ser um conceito não universal e ainda muito confundido pelas pessoas. Ainda é de referir que, ao longo das respostas dadas por Yoann, este apoiou-se em exemplos práticos dos grandes *players* do mercado - Uber e Airbnb - o que evidencia um forte posicionamento dos mesmos inseridos no âmbito da colaboração. São de destacar as

seguintes palavras-chave que estiveram presentes nas respostas dadas pelo entrevistado:



Figura 27 - Palavras chave: entrevista PPL Crowdfunding Portugal

Por fim, foi realizado um conjunto de questões específicas acerca do negócio da PPL enquanto modelo económico colaborativo, revelando-se mais uma vez inseguro no posicionamento do negócio no conceito de economia partilhada. Ainda assim, e tendo em conta a explicação obtida por parte de Yoann assim como as informações presentes no site online da PPL, pode-se traduzir o negócio da forma esquemática apresentada a seguir.

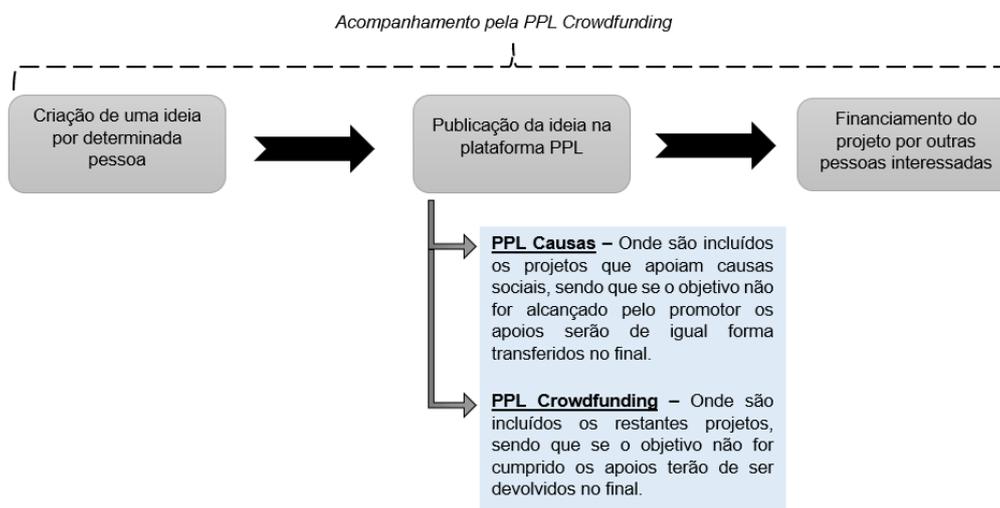


Figura 28 - Funcionamento PPL Crowdfunding Portugal

Através das estatísticas disponibilizadas no site online da PPL é de destacar os 205 531 participantes que já fazem parte da plataforma, as 1489 campanhas que já foram financiadas assim como os 6 236 550€ angariados, o que evidencia uma presença positiva do negócio no mercado. São submetidos várias ideias nas mais diversas áreas, tais como social, política, música, livros, teatro, educação, ambiente, etc.(Crowdfunding, 2022).

As questões direcionadas à identificação do grupo de maiores aderentes à plataforma PPL levaram o cofundador a admitir que não existe público-alvo específico e que isso se torna desafiante. Tratando-se de um negócio vocacionado para o financiamento de ideias, estas surgem nas mais diversas áreas e, por isso mesmo, Yoann não pode excluir ninguém daquilo que é o público-alvo do negócio. Assim, todo o posicionamento e estratégia da PPL Crowdfunding é pensada de forma holística e com o objetivo de todos os participantes saírem a ganhar (*“win-win”*).

Através das respostas dadas por Yoann pode-se constatar que a maior dificuldade dos negócios inseridos no âmbito da economia colaborativa parece ser de cariz económico. Para a sobrevivência da maioria dos empreendimentos é necessário um lucro, sendo que este nem sempre se torna notório em negócios como o da PPL Crowdfunding, onde o objetivo é ambas as partes saírem a ganhar (ganhos esses que, muitas das vezes, não se traduzem numa base monetária).

Tal como em todos os negócios, Yoann afirma que são necessários impulsos que os façam crescer. No caso particular do crowdfunding, o entrevistado refere que a pandemia covid-19 foi um impulso positivo na PPL. Com as pessoas obrigadas a confinarem-se nas suas residências, estas tiveram de pensar em estratégias de viver o seu dia a dia na normalidade mais próxima antes da pandemia, olhando para a digitalização como solução. Por outro lado, ideias que dantes não passavam de meros pensamentos, foram colocadas em prática pelas pessoas que tiveram mais tempo de pensar nelas e submetê-las como projetos a financiar por outros.

De acordo com Yoann, os promotores dos projetos submetidos na PPL têm principalmente motivações pessoais e sociais. Por um lado, a interação social e a entajuda parecem ser um dos motivos à submissão de grande parte dos projetos. Por outro lado, a autorrealização com a conquista de ver um projeto próprio a concretizar-se também se torna motivador para os promotores da plataforma. Já os apoiantes de ideias submetidas, para Yoann, têm diversas motivações dependendo do tipo de projetos que financiam, podendo ser sociais, económicas, tecnológicas, ambientais, etc.

ReCloset

A ReCloset é uma plataforma de venda e aluguer de peças de roupa usadas com o objetivo de apelar à economia circular e colaborativa através da reutilização de roupas e acessórios de moda que, para alguns já não faz muito sentido usar mas que, para outros tem interesse. O projeto só conta com duas colaboradoras e com toda a sua dedicação, Ana Lopes (entrevistada) e Telma Santos.



Figura 29 - ReCloset

Aquando do pedido de apresentação breve do negócio, Ana referiu ser “(...) *um projeto de moda em 2ª mão. No princípio chamávamos uma plataforma online de moda em segunda mão, mas neste momento o nosso projeto é muito mais do que isso: é um projeto de sensibilização para a moda sustentável e que inclui uma loja.*” Ao longo da apresentação efetuada pela fundadora, foi notória a importância que é dada à comunicação do objetivo do projeto, sendo principalmente alertar para o impacto ambiental e social que a moda tem e a emergência de chegar a soluções que possam reduzir a pegada ecológica do ser humano, como é o caso dos negócios de roupas em 2ª mão. Ana referiu que o negócio é composto pela compra de peças usadas e pelo aluguer de outras peças do mesmo tipo, sendo que estas últimas têm muito pouco impacto no negócio.

A entrevistada também deu o seu ponto de vista relativamente ao setor em Portugal, referindo que o “(...) *negócio não tem muito sucesso e são só pequenos negócios que existem. Acho que tem a especificidade de se situar no domínio do luxo ou de peças mais caras.*”. Para além disso, tal como aconteceu na entrevista efetuada à PPL Crowdfunding Portugal, a fundadora referiu não estar certa de que o negócio está inserido no âmbito da economia colaborativa. Ainda assim, com a apresentação e discussão de diversos conceitos da literatura, foi consensual considerar a ReCloset um modelo de negócio colaborativo.

De igual forma, como a entrevista apresentada anteriormente, foram realizadas as mesmas questões direcionadas aos resultados obtidos no inquérito realizado a consumidores mostrando-os após a resposta a cada questão. Inicialmente, foi perceptível que Ana estava de acordo com os resultados obtidos no inquérito e o que a literatura apresenta, tendo referido que a maioria dos consumidores conhece o conceito ou outros associados, embora que muitas vezes não considerem a opção na prática.

No caso particular do aluguer, a entrevistada refere que ainda não tem muito impacto em Portugal, sendo uma alternativa entre muitas outras e que estas são significativas

quando se tornam tendência crescente entre os consumidores (maior conhecimento, informação).

Através de algumas das respostas dadas por Ana, foram de destacar alguns fatores que poderão colocar em causa a opção de participação nos modelos económicos baseados na colaboração, nomeadamente:

- Risco associado a negócios online vs negócios tradicionais com loja física (receito de ser vítima de fraude);
- Desconfiança do desconhecido;
- Compensação monetária tendo em conta a alternativa tradicional;
- Qualidade/Preço.

A comunicação e a divulgação dos negócios de economia colaborativa ainda que não sejam fatores presentes aquando da escolha entre participar ou não nestes modelos, são sentidos à priori e que poderá influenciar o seu crescimento.

Tal como na primeira entrevista, foram referidas também as principais motivações na participação nestes modelos como sendo a poupança e a consciencialização ambiental, não referindo, mais uma vez fatores tecnológicos, como evidenciado nos resultados do inquérito. Contudo, aquando da apresentação dos resultados obtidos à entrevistada, esta não ficou indiferente e concordou com os mesmos no que respeita à motivação tecnológica, referindo mesmo que há algo tão presente que, muitas vezes, já passa despercebido.

É notório que Ana reforçou o benefício ambiental como primordial nos negócios colaborativos, o que confirma os dados obtidos com o inquérito realizado. Para além disso, o consumismo também é referido pela entrevistada como causa de muitos problemas ambientais, sendo também um dos pontos capaz de ser reduzido através dos negócios de colaboração.

De acordo com o esperado, a entrevistada considera a economia colaborativa uma tendência futura em Portugal. Ainda assim, referiu já ser uma tendência e que será bastante crescente dada a presença de diversos *players* fortes no mercado em causa.

De igual forma que na primeira entrevista apresentada, Ana mostrou-se confiante e certa de que a economia colaborativa é uma alternativa de consumo vantajosa em diversos aspetos, nomeadamente na sua capacidade de contribuir para a redução das alterações climáticas que têm vindo a ser sentidas mundialmente. São de destacar as seguintes palavras-chave referidas por Ana:

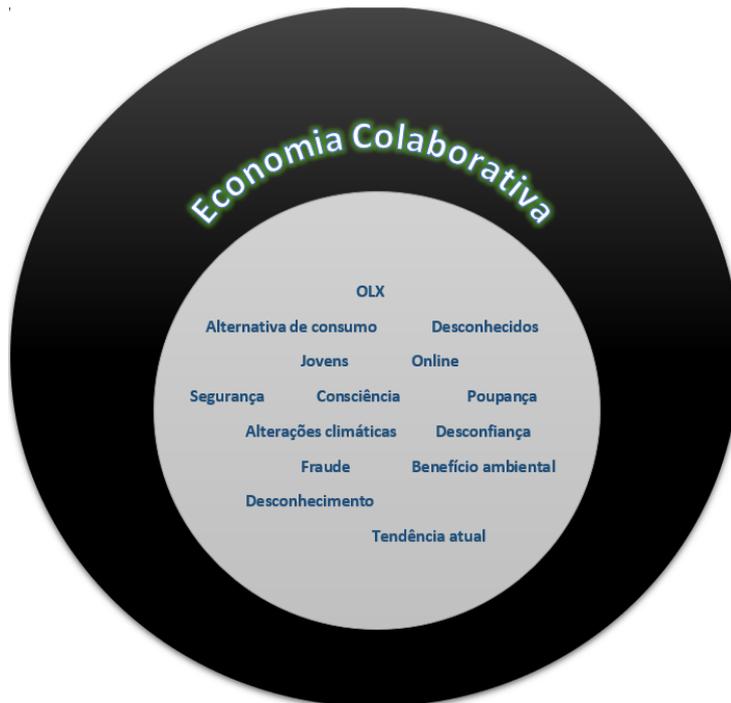


Figura 30 - Palavras chave: entrevista ReCloset

Na última parte da entrevista foi realizado um conjunto de questões direcionadas para o negócio da ReCloset inserido no âmbito de modelos económicos de colaboração. O negócio é vocacionado para a reutilização e consciencialização ambiental no setor da moda, fornecendo informações e bases necessárias através da comunicação aos consumidores. Esquemáticamente, o negócio traduz-se da seguinte forma:

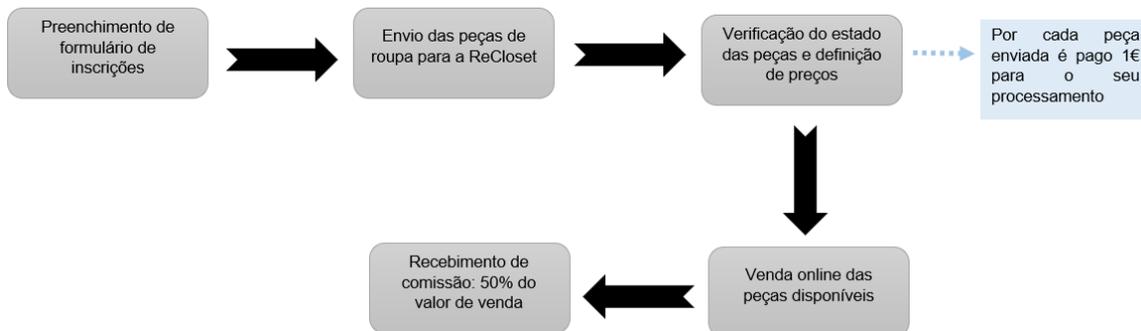


Figura 31 - Funcionamento ReCloset

Embora Ana tenha referido que a criação do negócio não teve como objetivo criar uma base financeira mas sim algo de realização pessoal, a entrevistada faz uma boa descrição da sua perceção relativamente aos negócios de colaboração, especificando para o caso da moda em 2ª mão. De facto, constata-se que um dos desafios da ReCloset é conseguir lucro, dado que as peças vendidas são demasiado baratas. De igual forma que na primeira entrevista apresentada, Ana refere que a expectativa inicial não era positiva, mas que considera que têm tido retorno positivo ao longo dos tempos,

esperando ser crescente no futuro dado o amadurecimento do mercado. Para além da base monetária, foi possível identificar outras dificuldades do negócio, nomeadamente o espaço para *stock* (uma vez que se trata de bens físicos) e também a comunicação como algo estratégico para chegar aos clientes certos no mercado.

Contrariamente à entrevista anteriormente apresentada, a entrevistada definiu um público-alvo (mulheres com idades compreendidas nos 20 e 30 anos). Contudo, mais uma vez é indicado de que depende sempre do negócio base que está inserido no âmbito da colaboração e não da economia colaborativa como um todo.

O confinamento da população com a Covid-19 foi um impulso a este tipo de negócios de colaboração, nomeadamente associado à moda em 2ª mão. É assim constatado que o período de isolamento foi sobretudo tempo para olhar e refletir sobre os bens pessoais, materiais e não materiais, numa ótica de os rentabilizar.

Na entrevista realizada, Ana também especificou a essência dos projetos associados ao negócio – Dress for Success e (im)Perfeitos. Ambos os projetos descritos pela entrevistada reforçam o seu apelo primordial à consciencialização ambiental e social, tanto através da reutilização como também da inclusão social. Embora sejam projetos que não são, de todo, muito lucrativos para as fundadoras, ajudam-nas a apoiar causas com as quais se identificam.

Ao longo da entrevista, Ana também se apoiou no exemplo prático de um *player* bem estabelecido no mercado da colaboração – OLX.

7.3 Análise comparativa de resultados

Um dos objetivos das entrevistas realizadas, como referido inicialmente, era a validação e confirmação dos resultados obtidos no inquérito a consumidores através da perceção sobre o mercado de alguns *hosts*. Desta forma, é realizada uma análise comparativa com os resultados obtidos com apoio à tabela seguinte.

Âmbito da questão	Resultados		
	Inquérito a consumidores	Entrevistas a empresas	
		PPL Crowdfunding Portugal	ReCloset
Economia colaborativa como conceito pouco conhecido e difundido	Não (apenas 32% não tem conhecimento)	Não (Exemplo de grandes players: Uber, Bolt)	Não (Exemplo de grande player: OLX)
Existência de resistência a novos paradigmas como a economia colaborativa (com exemplo do aluguer)	Dependência do produto (Preferência no aluguer de produtos para momentos ocasionais)	Dependência do produto	Dependência da existência de outras alternativas e do público-alvo
Principais barreiras na participação na economia colaborativa	Desconhecimento do conceito; Perceção de baixa qualidade; Baixa confiança no processo; Perceção de elevado risco associado	Desconhecimento do conceito que é recente; Desconfiança	Insegurança; Preço relativamente parecido aos novos produtos; Desconfiança
Principais motivações dos consumidores participantes em modelos colaborativos	Motivação Tecnológica; Motivação Ambiental	Poupança (Motivação Económica); Impacto positivo sobre as alterações climáticas (Motivação Ambiental)	Poupança (Motivação Económica); Preocupação com alterações climáticas (Motivação Ambiental)
Principais benefícios da economia colaborativa	Redução da poluição; Redução do consumismo; Redução de custos de transação	Vantagem económica; Conveniência	Poupança; Benefício ambiental
Economia partilhada como tendência futura	87% considera que Sim	Sim	Sim

Tabela 6 - Comparação de resultados

Pode-se verificar que os resultados obtidos pelo inquérito a consumidores foram validados por ambos os entrevistados. Verificou-se com as investigações realizadas que, embora o conceito de economia colaborativa não seja universal e exista falta de consenso na literatura na forma de o compreender, a sua dinâmica já é entendida pelos portugueses através, principalmente, das grandes plataformas digitais como o OLX, a Uber e a Airbnb. Ainda assim, é sentida alguma resistência, embora cada vez menor, a algumas alternativas de consumo traduzidas pela colaboração, como é o caso do aluguer de produtos. Contudo, conclui-se que a adoção do paradigma do aluguer poderá depender, em grande escala, do tipo de produto que falamos, estando este muito associado a bens de uso ocasional e não tão familiar.

Relativamente às principais barreiras na participação dos modelos de economia partilhada, é consensual através dos resultados referir:

- Desconfiança e insegurança relativamente ao processo que, na maioria das vezes, é online;
- Atualidade do paradigma (ainda em processo de crescimento).

Já as principais motivações dos participantes na economia colaborativa, de acordo com os resultados obtidos, tanto no inquérito como nas entrevistas, são:

- Motivação económica traduzida na poupança;
- Motivação ambiental.

Embora a motivação tecnológica tenha sido das que mais se destacou nos resultados do inquérito, através da realização das entrevistas foi entendido de que

pudesse ser uma causa para o crescimento rápido sentido nos negócios de colaboração e não tanto uma motivação para os consumidores.

Por fim, são de destacar os benefícios económicos, ambientais e de conveniência traduzidos nos modelos de economia colaborativa. Embora este modelo forneça esses benefícios, estes ainda parecem mal compreendidos e quantificados. A Airbnb e a Uber são os dois negócios de maior peso e reconhecimento na economia partilhada no mundo, fazendo-se assim estarem presentes em alguns dos exemplos fornecidos nas respostas dadas pelos entrevistados.

8. Conclusão

O ato de partilha era apenas algo que se realizava entre pessoas conhecidas e próximas (família, amigos, colegas, etc.). Contudo, ao longo dos anos a digitalização e a evolução tecnológica trouxeram meios necessários a tornar a partilha e colaboração mais alargada ao ponto de que, hoje, é feita entre desconhecidos, sem qualquer contacto físico entre as partes. Se, para uns é um negócio, para outros é apenas um contributo pessoal a fins, por exemplo, ambientais. Desta forma, a noção de valor percebido pelos consumidores tem vindo a mudar, dando cada vez mais primazia à experiência e não ao bem propriamente dito. Dada a abrangência da temática da economia partilhada, esta tem sido vista como uma investigação que integra diferentes áreas, principalmente a economia, a inovação, a sustentabilidade e a gestão.

O estudo realizado conseguiu provar que a adesão a este modelo económico é crescente e que tem tendência positiva no futuro próximo, tanto para consumidores como para *hosts*. Rapidamente conseguiu-se identificar, tal como na literatura, o grande benefício atualmente reconhecido da economia colaborativa que está interligado com o seu contributo para um planeta mais limpo e mais verde. Para além de um benefício reconhecido, o aspeto ambiental também é identificado como uma motivação na participação em modelos económicos baseados na colaboração.

Com esta tendência positiva esperada no curto prazo, os utilizadores ambientam-se cada vez mais a estes processos de partilha onde o desconhecido é predominante. Este é um novo tipo de consumo que é caracterizado pela conveniência e baixo custo e que, desta forma, apela muitos consumidores a repensarem no seu consumo tradicional. Com o mercado em transformação, é importante as empresas tradicionais estabelecerem estratégias necessárias para continuarem estabelecidas no mercado. Assim, recomenda-se aos *hosts* já estabelecidos que preservem os valores de confiança e segurança, imprescindíveis aos consumidores.

Este estudo realizado é importante na medida em que contribuirá para a literatura existente, ainda um pouco embrionária dado tratar-se de uma temática ainda recente. Por outro lado, dada a crescente utilização deste novo modelo económico (impulsionada também pela pandemia), torna-se importante e urgente perceber detalhadamente todos os aspetos que lhe estão associados, nomeadamente o seu conceito que ainda é muito discutido e tem lançado diversas divergências na literatura. O estudo realizado também permite difundir a prática de colaboração de forma a combater problemas locais e mundiais como a pobreza e as alterações climáticas.

Também é de realçar que, embora existam estudos, maioritariamente através de dissertações académicas, acerca da economia colaborativa e a sua quantificação em

Portugal (e outros países), esta investigação dará um grande contributo na medida em que não existem quaisquer investigações na região Centro de Portugal Continental. Acredita-se que poderá ajudar as organizações da região Centro a conhecerem os atuais e também potenciais consumidores em economia partilhada, sendo assim um impulso à adoção deste modelo económico disruptivo.

Tal como em todos os estudos, este não é livre de desafios, obstáculos e limitações. Como já referido, o inquérito lançado a *hosts* não obteve resultados suficientes para a análise quantitativa de dados, o que desafiou a alcançar um novo caminho traduzido em entrevistas. Outro desafio foi manter a revisão de literatura atualizada, uma vez que a temática da economia partilhada é bastante recente, verificando-se uma crescente publicação de estudos atualizados diariamente. Por fim, é também de referir que o tamanho da amostra não é muito grande. Contudo, e de forma geral, os objetivos foram alcançados.

Para finalizar, algumas sugestões para futuras investigações são reconhecidas:

- Realizar uma revisão sistemática de literatura exclusivamente sobre o conceito de economia colaborativa de forma a verificar a similaridade ou coincidência das definições;
- Verificar os atributos e motivações de consumidores e *hosts*, por setor/região;
- Medir o grau de proximidade e relação entre consumidores e *hosts* que permita concluir sobre o impacto da natureza desta relação na participação na economia partilhada.

Referências

- Akbari, M., Foroudi, P., Khodayari, M., Zaman Fashami, R., Shahabaldini parizi, Z., & Shahriari, E. (2022). Sharing Your Assets: A Holistic Review of Sharing Economy. *Journal of Business Research*, 140, 604–625.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.11.027>
- Akter, S., Babu, M. M., Hossain, M. A., & Hani, U. (2021). Value co-creation on a shared healthcare platform: Impact on service innovation, perceived value and patient welfare. *Journal of Business Research*, 140, 95–106.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.11.077>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.006>
- Carnevalli, J. A., & Miguel, P. A. C. (2001). Desenvolvimento da pesquisa de campo, amostra e questionário para realização de um estudo tipo survey sobre a aplicação do QFD no Brasil. *XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 10.
- Chang, H. Bin, & Chen, K. C. (2011). Cooperative spectrum sharing economy for heterogeneous wireless networks. *2011 IEEE GLOBECOM Workshops, GC Wkshps 2011*, 458–463. <https://doi.org/10.1109/GLOCOMW.2011.6162491>
- Chen, G., Cheng, M., Edwards, D., & Xu, L. (2022). COVID-19 pandemic exposes the vulnerability of the sharing economy: a novel accounting framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(5), 1141–1158.
https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1868484/SUPPL_FILE/RSUS_A_1868484_SM9161.ZIP
- Crowdfunding, P. (2022). *PPL Crowdfunding Portugal - Estatísticas*.
<https://ppl.pt/estatisticas>
- Cui, L., Yang, K., Lei, Z., Lim, M. K., & Hou, Y. (2021). Exploring stakeholder collaboration based on the sustainability factors affecting the sharing economy. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 218–232.
<https://doi.org/10.1016/J.SPC.2021.12.009>
- DataCentro. (2014). *Programa Operacional Regional do Centro*.
<http://datacentro.ccdrc.pt/>
- De Cantis, S., Parroco, A. M., Ferrante, M., & Vaccina, F. (2015). Unobserved tourism. *Annals of Tourism Research*, 50, 1–18.

- <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.002>
- De las Heras, A., Relinque-Medina, F., Zamora-Polo, F., & Luque-Sendra, A. (2021). Analysis of the evolution of the sharing economy towards sustainability. Trends and transformations of the concept. *Journal of Cleaner Production*, 291, 125227. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125227>
- Dillahunt, T. R., & Malone, A. R. (2015). The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2015-April*, 2285–2294. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702189>
- Eckhardt, G. M. (2012). *Access-Based Consumption : The Case of*. 39(December).
- Edelman, B. G., & Luca, M. (2014). Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2377353>
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2019). A conceptual perspective on collaborative consumption. *AMS Review*, 9(1–2), 27–41. <https://doi.org/10.1007/S13162-018-0121-3/FIGURES/4>
- Fernandes, K. A. (2018). *a Economia Partilhada Em Portugal: a Perceção E O Comportamento Do Consumidor*. 23–25. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/16729/1/DM-KAF-2018.pdf>
- Geng, J., & Guo, Y. L. (2021). App types, user psychological and instrumental needs, and user experience in the sharing economy: An empirical research. *Entertainment Computing*, 41, 100467. <https://doi.org/10.1016/J.ENTCOM.2021.100467>
- Graul, A. R. H., Brough, A. R., & Isaac, M. S. (2021). How emotional attachment influences lender participation in consumer-to-consumer rental platforms. *Journal of Business Research*, 139, 1211–1217. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.10.064>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016b). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hossain, M. (2020). Sharing economy: A comprehensive literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 87(February). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102470>
- Hou, T., Luo, X. (Robert), Ke, D., & Cheng, X. (2021). Exploring different appraisals in deviant sharing behaviors: A mixed-methods study. *Journal of Business Research*, 139, 496–509. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.09.066>
- Hu, B., Zhong, Z., Zhang, Y., Sun, Y., Jiang, L., Dong, X., & Sun, H. (2021).

- Understanding the influencing factors of bicycle-sharing demand based on residents' trips. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 586, 126472. <https://doi.org/10.1016/J.PHYSA.2021.126472>
- Jamshed, S. (2014). Qualitative research method-interviewing and observation. *Journal of Basic and Clinical Pharmacy* □, 5. <https://doi.org/10.4103/0976-0105.141942>
- Krok, E. (2019). COLLABORATIVE CONSUMPTION IN A SHARING ECONOMY. *SCIENTIFIC PAPERS OF THE SILESIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY*. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2019.135.8>
- Levantesi, S., & Piscopo, G. (2021). Mutual peer-to-peer insurance: The allocation of risk. *Journal of Co-Operative Organization and Management*, 10(1), 100154. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2021.100154>
- Li, C.-Y., & Tsai, M.-C. (2022). What makes guests trust Airbnb? Consumer trust formation and its impact on continuance intention in the sharing economy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 44–54. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2021.12.001>
- Lyaskovskaya, E., Khudyakova, T., Rosen, M. A., Jesús Belmonte-Ureña, L., & Petrillo, A. (2021). Sharing Economy: For or against Sustainable Development. *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 11056*, 13(19), 11056. <https://doi.org/10.3390/SU131911056>
- Mair, J., & Reischauer, G. (2017). Capturing the dynamics of the sharing economy: Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 11–20. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2017.05.023>
- Małecka, A., Mitręga, M., Mróz-Gorgoń, B., & Pfajfar, G. (2022). Adoption of collaborative consumption as sustainable social innovation: Sociability and novelty seeking perspective. *Journal of Business Research*, 144, 163–179. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.01.062>
- Mont, O., Curtis, S. K., & Voytenko Palgan, Y. (2021). Organisational Response Strategies to COVID-19 in the Sharing Economy. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 52–70. <https://doi.org/10.1016/J.SPC.2021.03.025>
- Mont, O., Palgan, Y. V., Bradley, K., & Zvolska, L. (2020). A decade of the sharing economy: Concepts, users, business and governance perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 269, 122215. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122215>
- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., & Small, D. A. (2021). Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework. In *Journal of Marketing* (Vol. 85, Issue 1, pp. 196–218).

- <https://doi.org/10.1177/0022242920957007>
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 21–37. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.035>
- Münzel, K., Piscicelli, L., Boon, W., & Frenken, K. (2019). Different business models – different users? Uncovering the motives and characteristics of business-to-consumer and peer-to-peer carsharing adopters in The Netherlands. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 73(July), 276–306. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.07.001>
- Nyns, S., & Schmitz, S. (2021). Using mobile data to evaluate unobserved tourist overnight stays. *Tourism Management*, 89(November 2020), 104453. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104453>
- PwC. (2015). The Sharing Economy. *PWC Consumer Intelligence Serrie [White Paper]*, 66, 1–24. <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>
- Schwanholz, J., & Leipold, S. (2020). Sharing for a circular economy? an analysis of digital sharing platforms' principles and business models. *Journal of Cleaner Production*, 269, 122327. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122327>
- Sen, C., & Adury, S. T. (2017). Challenges and opportunities for shared economies. In *Global Entrepreneurship and New Venture Creation in the Sharing Economy* (pp. 1–11). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2835-7.ch001>
- So, K. K. F., Kim, H., & Min, S. (2021). Creating customer value in the sharing economy: an investigation of Airbnb users and their tripographic characteristics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 23–45. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2020-1500/FULL/PDF>
- Solomon, M. R., Ribeiro, L. B., & Farias, S. A. de. (2008). *O comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo*.
- Tan, T. M., Makkonen, H., Kaur, P., & Salo, J. (2021). How do ethical consumers utilize sharing economy platforms as part of their sustainable resale behavior? The role of consumers' green consumption values. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121432. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.121432>
- Tumini, E. (2016). Standing out from the crowd. *Midwives*, 31. <https://doi.org/10.4324/9781315755045-5>
- Veith, C., Vasilache, S. N., Ciocoiu, C. N., Chițimiea, A., Minciu, M., Manta, A.-M., & Isbaita, I. (2022). An Empirical Analysis of the Common Factors Influencing the Sharing and Green Economies. *Sustainability*, 14(2), 771.

<https://doi.org/10.3390/SU14020771>

Xu, X. (2020). How do consumers in the sharing economy value sharing? Evidence from online reviews. *Decision Support Systems*, 128(71872200), 113162.

<https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113162>

Yang, S., Song, Y., Chen, S., & Xia, X. (2017). Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 48–62. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0042/FULL/PDF>

Yuan, R., Luo, J., Liu, M. J., & Yu, J. (2021). Understanding organizational resilience in a platform-based sharing business: The role of absorptive capacity. *Journal of Business Research*, 141, 85–99. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.11.012>

Anexo 1: Inquérito

Economia Partilhada em Portugal

O presente questionário destina-se à recolha de dados para posterior tratamento e análise com o intuito de realizar uma dissertação no âmbito do Mestrado em Economia - Ramo da Economia da Empresa, pela Universidade de Aveiro. O objetivo passa por avaliar a motivação e caracterização dos consumidores e hosts da economia partilhada.

Antes de iniciar a resposta às questões que lhes serão apresentadas, torna-se importante dar a conhecer de forma clara o conceito de economia partilhada. Assim, esta é vista como um modelo económico caracterizado pela partilha e troca de bens e serviços em vez da sua compra e posse, dando ênfase, desta forma, à redistribuição e uso racional de recursos, por vezes escassos. São exemplos de negócios inseridos no âmbito deste modelo económico, a Uber, a Airbnb, a Netflix, o Youtube, etc.

A sua colaboração para este estudo é indispensável, pelo que solicito que responda a todas as questões com a máxima sinceridade.

A informação recolhida será tratada e divulgada de forma agregada e unicamente para fins de investigação científica, respeitando 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).

Para qualquer esclarecimento ou contributo adicionais contacte através do email: dianacancela1@ua.pt

Obrigada pela colaboração!

***Obrigatório**

1. O que sou? *

Marcar apenas uma oval.

Particular *Avançar para a pergunta 2*

Empresa *Avançar para a pergunta 25*

SE: Particular (Resposta à questão 1)

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 15 a 18 anos
- 19 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 49 anos
- 50 ou mais anos

3. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Outro

4. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

5. Habilitações académicas (ciclo de estudos concluído) *

Marcar apenas uma oval.

- Pós-doutoramento
- Doutoramento
- Mestrado
- Licenciatura
- Ensino secundário (12º ano)
- Ensino Básico - 3º ciclo (9º ano)
- Ensino Básico - 2º ciclo (6º ano)
- Ensino Básico - 1º ciclo (4º ano)
- Nenhum

6. Região de residência *

Marcar apenas uma oval.

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

7. Rendimento mensal bruto *

Marcar apenas uma oval.

- Sem rendimentos
- < 665€
- 666€ a 1000€
- 1001€ a 1500€
- 1501€ a 2000€
- > 2000€

8. Tem acesso à internet em casa? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

9. Tem telemóvel com acesso à internet? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

10. É utilizador de redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

11. Assinale os termos conhecidos *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Economia Partilhada
- Economia Colaborativa
- Anticonsumo
- Peer-to-Peer Economy (Economia Ponto-a-Ponto)
- Gig Economy (Economia Gig)
- Access-Based Economy (Economia Baseada no Acesso)
- On Demand Economy (Economia sob Procura)
- Nenhum

12. Dos serviços de partilha seguintes assinale os que já utilizou (como consumidor e/ou prestador/host) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Meios de transporte (ex.: Uber)
- Informação (ex.: Publicações na Wikipédia)
- Música (ex.: Spotify)
- Software (ex.: Cloud)
- Acomodações e/ou meios de hospedagem (ex.: Airbnb)
- Produtos (ex.: OLX)
- Nenhum
- Outra: _____

13. Assinale a sua frequência de uso relativamente aos seguintes negócios inseridos no âmbito da economia partilhada em cada uma das secções *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Muito Pouco Frequente	Pouco Frequente	Frequente	Muito Frequente
Uber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CityDrive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boleia.net	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cabify	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Airbnb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HomeAway	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Troca Casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OLX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custo Justo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coisas.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PPL Crowdfunding Portugal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Massicemov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Assinale a sua preferência de aluguer/compra dos vários produtos fornecidos *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Comprar	Alugar
Casa de habitação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa de férias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roupa de cerimónia que só vai usar uma vez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carro para uso não habitual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carrinhos e outros produtos duradouros para bebé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferramentas para uso esporádico em casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bicicleta para uso durante a viagem de férias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Qual considera ser o contributo da economia partilhada para alcançar um caminho mais verde para um planeta mais sustentável? *

Marcar apenas uma oval.

- Não contribui
- Contribui
- Contribui muito

16. Pratica comportamentos de economia partilhada? *

Marcar apenas uma oval.

Sim *Avançar para a pergunta 17*

Não *Avançar para a pergunta 22*

SE: Sim (Resposta à questão 16)

17. Tendo em conta os serviços inseridos no modelo económico da economia partilhada nos quais já participou, insira a percentagem referente ao papel que desempenhou *

Marcar apenas uma oval por linha.

	0%	1% a 10%	11% a 49%	> 50%
Consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestador / Host	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Assinale a relevância de cada um dos fatores seguintes que o levam a utilizar * serviços caracterizados pela economia partilhada?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito Irrelevante	Irrelevante	Relevante	Muito Relevante
Baixos custos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de oportunidades de emprego convencionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiência por novos modelos de negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso crescente da internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso crescente de telemóveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso crescente de redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesse em estabelecer relações interpessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilitações académicas elevadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Defesa da transição do individualismo para a comunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conveniência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necessidade de uso mais eficiente de recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necessidade da diminuição do impacto ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Selecione o grau de concordância relativamente aos benefícios que entende *
ter a economia partilhada

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem descordo	Concordo	Concordo Totalmente
Desenvolvimento do empreendedorismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criação de riqueza acrescida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redução do consumismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redução da poluição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redução dos custos de transação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erradicação da pobreza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. A pandemia Covid-19 levou a aumentar a sua procura por serviços inseridos *
no modelo económico da economia partilhada?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

21. Considera a economia partilhada como uma tendência futura em Portugal? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

SE: Não (Resposta à questão 16)

22. Quais as razões que o levam a não aderir à economia partilhada? *

Marcar tudo o que for aplicável.

Desconheço o conceito

Baixa confiança relativamente ao processo

Perceção de existência de um elevado risco associado

Baixa qualidade da maioria dos serviços e/ou produtos associado

Não vejo qualquer benefício na prática

Outra: _____

23. Selecione o grau de concordância relativamente aos benefícios que entende *
ter a economia partilhada

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem descordo	Concordo	Concordo Totalmente
Desenvolvimento do empreendedorismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criação de riqueza acrescida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redução do consumismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redução da poluição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redução dos custos de transação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erradicação da pobreza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Considera a economia partilhada como uma tendência futura em Portugal? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

SE: Empresa (Resposta à questão 1)

25. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 0 a 5 anos
- 6 a 19 anos
- 20 a 49 anos
- > 50 anos

26. Localização *

Marcar apenas uma oval.

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Algarve

27. Grau de inovação *

Marcar apenas uma oval.

- Pouco ou nada inovadora
- Inovadora
- Muito inovadora

28. Assinale os termos conhecidos *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Economia Partilhada
- Economia Colaborativa
- Anticonsumo
- Peer-to-Peer Economy (Economia Ponto-a-Ponto)
- Gig Economy (Economia Gig)
- Access-Based Economy (Economia Baseada no Acesso)
- On Demand Economy (Economia sob Procura)
- Nenhum

29. Assinale a sua frequência de uso relativamente aos seguintes negócios inseridos no âmbito da economia partilhada *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Muito Pouco Frequente	Pouco Frequente	Frequente	Muito Frequente
Uber	<input type="radio"/>				
CityDrive	<input type="radio"/>				
Boleia.net	<input type="radio"/>				
Cabify	<input type="radio"/>				
Airbnb	<input type="radio"/>				
HomeAway	<input type="radio"/>				
Troca Casa	<input type="radio"/>				
OLX	<input type="radio"/>				
Custo Justo	<input type="radio"/>				
Coisas.com	<input type="radio"/>				
Raize	<input type="radio"/>				
PPL Crowdfunding Portugal	<input type="radio"/>				
Massicemov	<input type="radio"/>				

30. Atividade principal *

Marcar apenas uma oval.

- Venda de produtos *Avançar para a pergunta 41*
- Prestação de serviços *Avançar para a pergunta 31*

SE: Prestação de serviços (Resposta à questão 30)

31. Que tipo de serviço presta? *

Marcar apenas uma oval.

Alojamento

Transporte

Outro

32. A sua atividade está no âmbito da economia partilhada? *

Marcar apenas uma oval.

Não (ex: venda de produtos novos) *Avançar para a pergunta 37*

Sim (ex: aluguer, partilha de ativos, produtos usados)
Avançar para a pergunta 33

SE: Sim (Resposta à questão 32)

33. Assinale a relevância de cada um dos fatores seguintes que levaram a empresa a iniciar este tipo de negócio inserido no campo economia partilhada *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada Relevante	Pouco Relevante	Relevante	Muito Relevante
Baixos custos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiência por novos modelos de negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso crescente da internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso crescente de telemóveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso crescente de redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesse em estabelecer relações interpessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilitações académicas elevadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Defesa da transição do individualismo para a comunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conveniência para o cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necessidade de uso mais eficiente de recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necessidade da diminuição do impacto ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. Selecione o grau de concordância relativamente aos benefícios que entende ter a economia partilhada *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem descordo	Concordo	Concordo Totalmente
Desenvolvimento do empreendedorismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criação de riqueza acrescida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redução do consumismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redução da poluição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redução dos custos de transação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erradicação da pobreza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. Selecione a intensidade dos seguintes efeitos que se fizeram sentir no seu negócio no período da pandemia Covid-19 *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Diminiu	Manteve-se	Aumentou
Prestação de serviços/Venda de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Receitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. Considera a economia partilhada como uma tendência futura em Portugal? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

SE: Não (Resposta à questão 32)

37. Quais as razões que levam a organização a não aderir a um modelo económico mais ligado à economia partilhada? *

Marcar tudo o que for aplicável.

Desconhece o conceito

Baixa confiança relativamente ao processo

Perceção de existência de um elevado risco associado

Baixa qualidade da maioria dos serviços e/ou produtos associado

Não vejo qualquer benefício na prática

Outra: _____

38. Selecione o grau de concordância relativamente aos benefícios que entende *
ter a economia partilhada

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Desenvolvimento do empreendedorismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criação de riqueza acrescida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redução do consumismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redução da poluição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redução dos custos de transação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eradicação da pobreza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

39. Selecione a intensidade dos seguintes efeitos que se fizeram sentir no seu *
negócio no período da pandemia Covid-19

Marcar apenas uma oval por linha.

	Diminiu	Manteve-se	Aumentou
Prestação de serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Receitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40. Considera a economia partilhada como uma tendência futura em Portugal? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

41. A sua atividade está no âmbito da economia partilhada? *

Marcar apenas uma oval.

Não (ex: venda de produtos novos) *Avançar para a pergunta 37*

Sim (ex: aluguer, partilha de ativos, produtos usados)
Avançar para a pergunta 33

Anexo 2: Entrevista PPL Crowdfunding Portugal

Entrevistado: Yoann Nesme (um dos co-fundadores da PPL Crowdfunding Portugal)

Data: 08/04/2022

Duração: 45 min

Parte I – Apresentação do(s) entrevistador(es), temática e objetivos a atingir

- i) Breve apresentação da temática e alguns aspetos relevantes
- ii) Apresentação dos objetivos principais da dissertação e da entrevista a realizar
- iii) Apresentação sucinta dos grupos de questões que serão colocadas

Parte II – Apresentação breve do entrevistado

Após a apresentação inicial da temática e objetivos a atingir, será pedido ao entrevistado que fale um pouco do negócio onde está inserido e de que forma se insere no âmbito da economia partilhada

Parte III – Perguntas no âmbito do consumidor e país português

- i) **Considera o conceito de economia partilhada ainda pouco difundido e conhecido pelos portugueses? Quais as razões? (Apresentação da figura 17)**

“Não, acho que já é muito conhecido nem que seja pelos “Uber’s” e “Bolt’s”. Mas é um pouco vago e muitas pessoas confundem economia partilhada com economia circular, sendo um bocado no mesmo sentido. A Uber começou por ser economia partilhada porque qualquer pessoa com um carro podia dar “boleia” a outras. As pessoas começam já a perceber o que é a economia partilhada e dão mais valor à experiência e não propriamente à “coisa””.

- ii) **Considera o povo português ainda resistente a novos paradigmas como a economia partilhada? Por exemplo, quando os colocamos à prova entre comprar e alugar certos produtos, considera que ainda dão muito valor a ter as suas próprias coisas em vez de optar pelo aluguer? (Apresentação da figura 18)**

“Depende do que estamos a falar. Acho que o português gosta muito de ter o seu carrinho e a casa também, mas depois para outras coisas começa a ser menos resistente. Sinceramente, no caso de crowdfunding não sei se posso dizer se é economia partilhada ou não. Mas nós começámos quando o crowdfunding não era de todo conhecido cá em Portugal e por isso houve resistência. Nós abrimos só com Paypal e por causa da resistência das pessoas tivemos de implementar a referência multibanco

para ganhar a confiança nesse tipo de operações. Acho que o crescimento do conhecimento, mais informação de impactos no ambiente (maximização da eficiência e utilização das coisas) começa a diminuir cada vez mais a resistência”.

iii) Acha que a razão principal para que os negócios de economia partilhada não serem tão usados pelos portugueses é o facto de serem muito recentes ou considera que existem outras razões mais específicas? (Apresentação da tabela 2)

“Sim, pode ser por ser recente. Há um caminho a percorrer também para conhecer as pessoas. Mas sim, o serem recentes tem elevado peso e também o ser específico, por exemplo o crowdfunding, não vou usar o PPL só porque sim, normalmente é quando alguém faz chegar um pedido de ajuda ou apoio para um projeto específico.”

iv) Quais pensa serem os principais motivos que levam os portugueses a aderirem à economia partilhada? (Apresentação da figura 21)

“Por um lado, a poupança, é obvio que vai ser muito mais eficiente e barato. E também pelo impacto que tem nas alterações climáticas”.

v) Quais considera serem as principais razões que levam alguns portugueses a não aderir à economia partilhada? (Apresentação da figura 22)

“A desconfiança no serviço que está a ser proposto, o desconhecimento da “coisa”. Por exemplo, no nosso caso, havia muita resistência e receio nos pagamentos online e agora acho que com a pandemia começou a haver muito mais compras online, havendo menos desconfiança nos pagamentos online. Mas diria que desconhecimento e desconfiança dos prestadores de serviços”.

vi) Quais considera serem os principais benefícios da economia partilhada? Acha que são reconhecidos de igual forma pelos portugueses que participam e por aqueles que não participam neste tipo de negócios? (Apresentação da tabela 4 e 5)

“Enquanto consumidor, eu acho que em termos económicos acaba por ser vantajoso e se o serviço for bem conseguido a conveniência. Consigo ter mais coisas de uma forma mais imediata e mais próxima.

Enquanto host, fornecer um serviço de valor, ser o primeiro (o que consegue angariar o pedaço de mercado maior). Porque por um lado a economia partilhada também tem o desafio grande em termos de negócio. A Uber e a Airbnb demoraram muito tempo a serem lucrativas. Não há nenhuma plataforma de crowdfunding que seja lucrativa. Sobretudo nos modelos de investimentos e empréstimos é muito difícil porque as comissões são muito pequenas”.

vii) Enquanto prestador num modelo de economia partilhada, considera que esta é uma tendência futura em Portugal? Porquê? (Apresentação da figura 24)

“Sim, acredito que sim. O que acontece às vezes em Portugal é: basta ver o que está a acontecer lá fora para que daqui a 4 ou 5 anos dizer o que está a acontecer aqui também, o que pode ser uma vantagem para os hosts, ver um pouco o que é que se passa lá fora e tentar replicar aqui e trazer esses benefícios. Acho que tem de ser uma tendência”.

Parte IV – Perguntas associadas ao negócio

i) Como funciona o mecanismo de partilha neste negócio de financiamento?

“Não sei até que ponto podemos enquadrar na economia partilhada, mas estamos a partilhar uma ideia e depois as pessoas estão a contribuir com um pequeno apoio para a conseguir. Mas no nosso caso, e em todas as instituições de crowdfunding, é sempre uma contribuição em dinheiro, sendo que seria um pouco mais partilhado se as pessoas pudessem contribuir com horas de trabalho, voluntariado ou outro tipo de coisas e assim as pessoas já começavam a fazer parte do projeto que tinha sido inicialmente proposto pelo promotor. Já pensámos em fazê-lo mas é difícil de quantificar e validar. Imaginemos que é um projeto de pintar uma escola: precisamos de cimento, tinta, 200h de trabalho. Há uma pessoa que dá a tinta, outra o cimento, e 100 pessoas que contribuem com 2h de trabalho. Mas depois temos de alguma forma fiscalizar, ver se realmente as pessoas cumpriram com isso. Como estamos organizados também fazemos acompanhamento de uma forma informada, enviamos emails depois do financiamento dos projetos.

O negócio enquadra-se na economia partilhada no sentido de que em vez de pedir financiamento a uma pessoa ou a uma entidade ou uma instituição, posso pedir financiamento a muitas pessoas”.

ii) Qual foi a expectativa inicial do negócio e qual a análise que faz hoje disso?

“Para ser sincero pensávamos que íamos ter um volume um pouco maior por ano. Mas isto estabilizou há 5 anos atrás em termos de projetos financiados por ano. Inicialmente tínhamos a expectativa de explorar outro tipo de crowdfunding como empréstimos ou investimento, mas apercebemo-nos rapidamente que havia muita coisa para fazer nas recompensas. E por outro lado, são modelos de financiamento difíceis: por um lado são comissões pequenas e por outro lado, são dois mercados que temos de atacar (aqueles que têm de criar projetos e aqueles que têm de apoiar os projetos).”

iii) Quais considera ser as maiores dificuldades deste negócio de economia partilhada?

“Não podemos cobrar demasiado, tem de ser um negócio win-win para todos e por isso precisamos de um volume muito grande. Mas o impacto não é só ter lucro. Inicialmente a plataforma era puramente para financiar iniciativas artísticas mas sobretudo criativas (uma visão muito mais comercial) e depois vimos que o impacto social era cada vez maior e acabamos por ser empreendedores sociais um pouco por acidente. Aliás nós não deixávamos os projetos de cariz social publicados no site porque não queríamos misturar a caridade com o crowdfunding, mas aderiram tanto que depois acabamos por abrir essa categoria que atualmente é a mais financiada. Temos um impacto social grande”.

iv) Existe algum público-alvo específico que procure mais o seu negócio?

“Em termos setoriais não, e isso é um desafio, não podemos focar num público-alvo específico.”

v) Existe alguma região de Portugal mais aderente ao PPL?

“São todo bem-vindos mas são mais os das grandes cidades, Lisboa e Porto.”

vi) Considera que a pandemia covid-19 foi um impulso aos negócios inseridos na economia partilhada? Como sentiu esta fase no seu negócio?

“Na realidade para nós foi até bastante positivo porque houve muitas pessoas a tentarem resolver problemas e acabaram por encontrar o crowdfunding como uma forma de financiar e ser a solução para esses problemas.

Havia falta de equipamento nos hospitais e muitas pessoas se lembraram de o comprar e por isso acabaram por contactar este tipo de negócios de financiamento colaborativo.

Depois por outro lado, as pessoas ou queriam fazer alguma coisa social ou queriam reinventar-se, e então aproveitaram para financiar os seus projetos. Por exemplo: um grupo de pessoas começou com umas publicações no Facebook de como viver os dias da covid-19 (atividades diárias para inspirar a sociedade), e isso teve imenso sucesso e depois lembraram-se de fazer um livro com essas ilustrações e ideias e isso foi financiado com o crowdfunding.

Foi um impulso e qualquer desafio precisa sempre de impulsos. Não é aparecer o crowdfunding e todas as pessoas aderirem, mas sim estarmos no topo e depois diminuir e haver um impulso que nos faça crescer. Às vezes são impulsos um pouco infelizes para a sociedade mas que nos fazem crescer.”

vii) Que tipo de projetos têm sido submetidos? Ou seja, quais acha serem as principais motivações dos participantes tendo em conta os projetos que têm sido submetidos?

Promotores – “Vão receber financiamento para pequenos projetos normalmente não lucrativos. Os promotores são muitas vezes criativos que não têm financiamento próprio e não o conseguem pedir ao banco porque não é uma iniciativa lucrativa. Por isso, recorrem a este método porque não precisam de muito financiamento e a própria sociedade vai ganhar com isso, vai ser win-win-win em que o promotor consegue concretizar projeto, o financiador recebe as suas recompensas e a sociedade ganha. O risco também é pequeno.

*Apoiantes – *Varia por se tratar de um projeto de alguém conhecido (familiar) ou curiosos (áreas que lhes interessam).**

viii) Existe algum projeto específico que ache relevante realçar nesta entrevista? Ou qualquer outro aspeto não questionado?

Não. Há mais de 1500 projetos, muitos de pessoas muito conhecidas e outros de anónimos. Por exemplo, o restaurante que foi aberto durante a crise de migração de refugiados da Síria, para dar emprego exclusivamente a essas pessoas. Uma parte desse projeto foi financiado aqui na PPL. E este é um exemplo que mostra muito o que é o crowdfunding: não é só receber a recompensa ou o financiamento, mas é também a ligação emocional que é criada.

Notas:

- No início da entrevista deve ser perguntado ao entrevistado se autoriza a gravação da mesma;
- O entrevistado deve ser questionado acerca do anonimato das respostas e identificação da empresa na dissertação.

Anexo 3: Entrevista ReCloset

Entrevistado: Ana Lopes (uma das fundadores da ReCloset)

Data: 02/05/2022

Duração: 50 min

Parte I – Apresentação do(s) entrevistador(es), temática e objetivos a atingir

- iv) Breve apresentação da temática e alguns aspetos relevantes
- v) Apresentação dos objetivos principais da dissertação e da entrevista a realizar
- vi) Apresentação sucinta dos grupos de questões que serão colocadas

Parte II – Apresentação breve do entrevistado

Após a apresentação inicial da temática e objetivos a atingir, será pedido ao entrevistado que fale um pouco do negócio onde está inserido e de que forma se insere no âmbito da economia partilhada

Parte III – Perguntas no âmbito do consumidor e país português

viii) Considera o conceito de economia partilhada ainda pouco difundido e conhecido pelos portugueses? Quais as razões? (Apresentação da figura 17)

“Não. As plataformas como o OLX acabaram por colaborar imenso e impor esta alternativa de consumo em que as pessoas passam a considerar comprar a outros particulares que não conhecem. Dantes havia essa possibilidade entre família e amigos, mas não se fazia entre desconhecidos como hoje. Acho que o OLX foi a grande plataforma que difundiu isso. Mas ainda assim, acredito que há uma grande fatia de consumidores que acaba por não considerar a alternativa.”

ix) Considera o povo português ainda resistente a novos paradigmas como a economia partilhada? Por exemplo, quando os colocamos à prova entre comprar e alugar certos produtos, considera que ainda dão muito valor a ter as suas próprias coisas em vez de optar pelo aluguer? (Apresentação da figura 18)

“Eu não acho que o aluguer seja muito significativo, mas talvez não seja por resistência, mas sim o facto de não haver muitas alternativas. No fundo, as pessoas vão adotando à medida que as alternativas se tornam mais comuns e mais acessíveis.”

Mas também acho uma generalização dizer “o povo português” porque penso que existem grandes diferenças, por exemplo, pessoas mais jovens são muito menos resistentes à compra de roupa em 2ª mão. Até podem não adotar mas não têm tanto preconceito perante as pessoas mais velhas.”.

x) Acha que a razão principal para que os negócios de economia partilhada não serem tão usados pelos portugueses é o facto de serem muito recentes ou considera que existem outras razões mais específicas? (Apresentação da tabela 2)

“A maioria dos negócios são online e a maioria das pessoas ainda sente mais segurança em comprar na loja física e ter contacto físico. E acho que também o preço, porque nem sempre o comprar em segunda mão ou o alugar acabam por compensar assim tanto. Há roupa tão barata, por exemplo na Zara, e é nova e as pessoas acabam por comprar novo. Daí a segunda mão a aparecer primeiro é a vintage e depois a de luxo porque é onde as pessoas consideram que têm uma vantagem. Nas outras tem de haver uma consciência maior do que o preço (consciência de consumo em vez de poupança, por exemplo).”.

xi) Quais pensa serem os principais motivos que levam os portugueses a aderirem à economia partilhada? (Apresentação da figura 21)

“Poupança em alguns casos, não tanto na questão da roupa, mas por exemplo comprar coisas para bebés ou design. E acredito que haja uma franja que vai ser cada vez maior que é a preocupação com as alterações climáticas.”.

xii) Quais considera serem as principais razões que levam alguns portugueses a não aderir à economia partilhada? (Apresentação da figura 22)

“Desconfiança. As pessoas que não estão tão à vontade na parte tecnológica ficam sempre com receio que a coisa não chega (Receio de ser vítima de fraude).”.

xiii) Quais considera serem os principais benefícios da economia partilhada? Acha que são reconhecidos de igual forma pelos portugueses que participam e por aqueles que não participam neste tipo de negócios? (Apresentação da tabela 4 e 5)

“Poupança, mas também benefício ambiental. Por exemplo, eu tenho um filho de 7 anos que entrou na escola em setembro passado e eu tinha de lhe comprar uma mochila. Há muitas lojas eco de produtos sustentáveis e eu na altura de escolher preferi comprar em 2ª mão porque já existe. Se calhar a produção até é muito pouco ética e a pagar

miseravelmente aos trabalhadores e com uma pegada ecológica brutal. Claro que faz sentido haver esses negócios de produtos novos aliados à sustentabilidade, mas mesmo assim acho que é prioridade usar o que já existe que é tanto e que vai parar a sítios que não era suposto.

Acho que cada vez mais ambos os grupos têm percepção dos benefícios, mas acho que ainda existe algum desconhecimento acerca do impacto que a produção tem nos países e regiões. Mas compreendo o desconhecimento, as pessoas os consumidores não têm tempo de andar a ler o que se passa na indústria.”

xiv) Enquanto prestador num modelo de economia partilhada, considera que esta é uma tendência futura em Portugal? Porquê? (Apresentação da figura 24)

“Sim, sem dúvida. Considero que já é tendência presente e que vai aumentar, não tenho dúvidas nenhuma disso. Começou por ser lojinhas, instituições de solidariedade, depois plataformas um bocadinho maiores e depois apareceu uma Vinted que já estava noutros. E esses grandes players quando vêm não querem perder dinheiro e posicionam-se cá porque sabem que vai ser tendência.”

Parte IV – Perguntas associadas ao negócio

ix) Como funciona o mecanismo de partilha neste negócio de financiamento?

“Temos marcações online sempre abertas e depois entramos em contacto com as pessoas. Podem-nos entregar até um máximo de 20 peças por uma questão de stock porque ainda não temos muita capacidade, ainda estamos a crescer. Funciona como um modelo à consignação ou seja, a pessoa entrega as peças, nós fazemos uma verificação delas e depois a pessoa paga 1 euro de comissão de processamento por cada peça que nos entregue e depois à medida que são vendidas as pessoas recebem 50% do valor da venda. O preço é definido por nós, mas as pessoas no formulário podem sugerir um preço e nós avaliamos.”

x) Qual foi a expectativa inicial do negócio e qual a análise que faz hoje disso?

“Nós não tínhamos uma expectativa grande. Somos só 2 pessoas e não estamos só ligadas à ReCloset porque não tem volume de negócio para sustentar o ordenado de 2 pessoas. Somos um projeto pequeno, mas com ambição para crescer.

A nossa perspetiva inicial era ver se isto tinha pernas para andar. Com as competências que tínhamos as duas conseguimos construir tudo sozinhas. Depois o desafio foi

perceber se o mercado aceitava este tipo de projeto. A percepção que temos no mercado é que o facto de ser uma tendência e o online ser mais barato levou muitas pessoas a construir este tipo de negócios mas muitos deles caíram porque não conseguiram retorno face à dedicação que é precisa. É um modelo de negócio que para ganhar dinheiro de forma sustentável precisa de vender volume e as roupas em 2ª mão são muito baratas. Por exemplo, vendemos uma camisola de 5€ e ganhamos apenas 2,50€, embora ainda tenhamos uma pequena percentagem com os custos de envio mas que é mínima Mas esses 2,50€ têm de cobrir o nosso tempo de fazer a verificação da peça, tirar a fotografia, fazer edição... e isto a todo o stock. Trata-se de um negócio de time consuming e acho que é mesmo por isso que muitos deles fecharam.

É um mercado que ainda está a amadurecer.”.

xi) Quais considera ser as maiores dificuldades deste negócio de economia partilhada?

“Stock e o facto de serem tudo peças únicas (não há todos os tamanhos como nas lojas de roupas novas).

Outro desafio é encontrar equilíbrio entre a comunicação de sermos um negócio que apela à sustentabilidade e por isso, não apela ao consumismo, mas também precisamos de vender porque se não o negócio não é sustentável financeiramente. E ganhar escala porque para isso precisamos de investir num espaço de armazenagem maior e em recursos humanos que consigam receber mais roupa para fazer mais triagem. Para ganhar escala a estrutura de custos tem de subir, ao contrário das apps de partilha que conseguem ganhar escala com a mesma solução.

Outra dificuldade é chegar aos clientes alvo. A comunicação está em todo o lado, os consumidores são bombardeados de muita informação de ofertas.”.

xii) Existe algum público-alvo específico que procure mais o seu negócio?

“Mulheres, mas isso tem a ver com a especificidade da moda e não da 2ª mão. Eu diria também os mais jovens, mas não são adolescentes, com idades entre os 20 e os 30.”

xiii) Existe alguma região de Portugal mais aderente ao PPL?

“Lisboa, mas é uma questão de volume, não posso tirar a questão de que estão mais conscientes. Não só de volume mas também pelo facto de darmos a possibilidade das

peessoas virem buscar em mãos, aqui em Oeiras, e acabam por vir e não pagam os custos de envio.”.

xiv) Considera que a pandemia covid-19 foi um impulso aos negócios inseridos na economia partilhada? Como sentiu esta fase no seu negócio?

“Nós já lançámos o negócio na época de pandemia (setembro de 2020). Mas acredito que na área da venda houve muitas pessoas a quererem vender por estar em casa e olhar para as coisas que tem e não usa. E depois vem a compra em que as pessoas começaram a pensar que tal como elas vendem peças com qualidade deve haver outras pessoas também que o fazem. Mas estou certa de que há mais pessoas a querer vender do que comprar.”.

xv) Quais acha serem as principais motivações das pessoas que aderem à ReCloset em vez de comprar novo?

“Consciencialização ambiental. Não acredito que a poupança seja primordial, pelos comentários percebo isso. Embora obviamente que essa preocupação também existe”.

xvi) Qual a essência dos projetos Dress for Success e (im)Perfeitos?

“[Dress for Success Portugal](#) - Não é um projeto nosso mas sim no qual colaboramos, tratando-se de uma associação sem fins lucrativos. O projeto é americano e depois a associação de cá usa o mesmo modelo mas não está diretamente ligada à casa mãe, não é uma subsidiária. Procura empoderar as mulheres que, ou são de mais baixa condição social ou de outros países, através da consultoria de imagem ganharem confiança para se apresentarem numa entrevista de emprego com um guarda roupa à altura e com o cabelo arranjado, maquilhagem feita e com uma postura que aumentem a probabilidade de ganharem aquele emprego. Basicamente é sair do ciclo de exclusão social.

A associação aceita doações de roupa para usar em processos mais formais, e rentabilizam essas peças que recebem. Eles não conseguem encaminhar a roupa para as mulheres que apoiam porque não se enquadra no projeto, e conseguem assim vender essas peças através da ReCloset para ajudar a financiar as atividades realizadas enquanto associação sem fins lucrativos. Assim nós recebemos essas peças e vendemo-las com uma comissão específica (não é os 50%, é muito menos).

(Im)Perfeitos - É um projeto nosso mas pequenino. Surgiu porque muitas vezes recebemos peças que estão ótimas, mas, por exemplo, falta um botão, são pequenos pormenores que com um arranjo pequeno ficam impecáveis. O objetivo é dar nova vida a essas peças.”

xvii) Existe algum projeto específico que ache relevante realçar nesta entrevista? Ou qualquer outro aspeto não questionado?

“Não.”

Notas:

- No início da entrevista deve ser perguntado ao entrevistado se autoriza a gravação da mesma;
- O entrevistado deve ser questionado acerca do anonimato das respostas e identificação da empresa na dissertação.