

MESTRADO
ECONOMIA E GESTÃO DA INOVAÇÃO

Economia da partilha e inovação – uma análise no setor do alojamento

Raquel Paião Mendes Osório

M

2019



ECONOMIA DA PARTILHA E INOVAÇÃO – UMA ANÁLISE NO
SETOR DO ALOJAMENTO

Raquel Paião Mendes Osório

Dissertação
Mestrado em Economia e Gestão da Inovação

Orientada por
Professora Doutora Maria Conceição Pereira Ramos

2019

Agradecimentos

À minha orientadora, Prof^a Doutora Maria da Conceição Ramos, por toda a disponibilidade, ajuda e motivação ao longo destes meses de elaboração do trabalho.

À Prof^a Doutora Aurora Teixeira, pelo seu contributo fundamental na análise e interpretação dos dados estatísticos desta dissertação.

Aos meus avós, pelo amor incondicional e apoio imprescindível em todos os momentos da minha vida.

À Marta, Maria Jorge, João e Filipa por todo o carinho, compreensão e incentivo ao longo deste percurso.

A todos os que de alguma forma me ajudaram na conclusão desta etapa.

Muito obrigada a todos!

Resumo

Partilhar bens e serviços entre indivíduos não é um conceito novo. No entanto, com o aparecimento da internet e das plataformas *online* criaram-se oportunidades para facilitar as trocas *peer-to-peer*, ou entre pares. Os avanços tecnológicos, as alterações socioeconómicas e dos hábitos dos consumidores abriram espaço para uma nova economia de mercado, a Economia da Partilha.

Este fenómeno tem vindo a despertar cada vez mais atenção do ponto de vista científico, no entanto, a investigação científica sobre quem participa nestes modelos de negócios ainda é escassa, encontrando-se numa fase embrionária, nomeadamente no setor do alojamento em particular. Assim, os objetivos desta dissertação são aprofundar o conhecimento sobre quem são os anfitriões portugueses de plataformas de partilha de alojamento, e que opções tomam estes anfitriões na gestão dos seus alojamentos locais; e, por outro lado, através de uma análise de impacto pretende-se analisar quais os determinantes responsáveis pelo sucesso do seu desempenho dentro deste mercado.

Os dados foram recolhidos através de um inquérito por questionário aplicado no período de março a abril de 2019. Este estudo aplica uma metodologia quantitativa, onde os dados recolhidos foram analisados com recurso a uma análise descritiva e outra causal.

Os principais resultados sugerem que, para esta amostra, a maioria dos anfitriões está na faixa etária dos 35 aos 64 anos e tem formação ao nível do ensino superior. Ainda, e através da estimação de dois modelos de regressão, os anfitriões que, em média, obtêm um melhor desempenho em termos de rendimento nesta atividade são aqueles que têm as seguintes características: publicam as suas casas em 3 ou mais plataformas *online*; são motivados a partilhar por questões relacionadas com o emprego; fazem inovação de processo; e introduzem inovações dos quatro tipos em simultâneo (produto, processo, organizacional e marketing). Ainda, os anfitriões que exploram apenas um alojamento local obtêm, em média, menores rendimentos provenientes desta atividade do que os anfitriões que exploram mais do que um.

Códigos JEL: L14; P25; R31

Palavras-chave: Economia da Partilha; Alojamento Local; Inovação; Plataformas em rede.

Abstract

Sharing goods and services between individuals is not a new concept. However, with the emergence of the internet and online platforms, opportunities have been created to facilitate peer-to-peer exchanges. Technological advances, socioeconomic changes and consumer habits have made room for a new market economy, the Sharing Economy.

This phenomenon has been attracting increasing attention from the scientific point of view, however, scientific research on who participates in these business models is still scarce and is at an embryonic stage, particularly in the housing sector. Thus, the objectives of this dissertation are to deepen the knowledge about who these Portuguese hosts of hosting platforms are, and what options they take in the management of their local lodgings; and, on the other hand, through an impact analysis, it was intended to analyse the determinants responsible for the success of its performance within this market.

The data were collected through a questionnaire survey applied from March to April 2019. This study applies a quantitative methodology, where the collected data were analysed using a descriptive and a causal analysis.

The main results suggest that, for this sample, most of the hosts are in the age group between 35 to 64 years old and have undergraduate training in higher education. Also, through the estimation of two regression models, the hosts that actually perform better in terms of income in this activity are those that have the following characteristics: publish their homes on 3 or more platforms online; are motivated to share because of employment issues; make process innovation; and introduce innovations of the four types simultaneously (product, process, organizational and marketing). Moreover, hosts who only use one local accommodation, compared to those who exploit more than one, obtain lower incomes from this activity.

JEL Codes: L14; P25; R31

Keywords: Sharing Economy; Local accommodation; Innovation; Network platforms.

Índice de Conteúdos

Agradecimentos	i
Resumo.....	ii
Abstract	iii
Índice de Conteúdos	iv
Índice de Quadros	vi
Índice de Figuras.....	vii
1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura	4
2.1. A economia de partilha e o consumo colaborativo	4
2.2. Emergência e impulsionadores da economia da partilha.....	6
2.3. Plataformas <i>online</i> e redes colaborativas.....	8
2.3.1. A tecnologia e as transações <i>online</i> entre pares	8
2.3.2. Plataformas de alojamento em rede.....	9
2.4. Motivações para a participação na economia da partilha.....	10
2.4.1. Benefícios Económicos	11
2.4.2. Benefícios Sociais	11
2.4.3. Sustentabilidade	11
2.4.4. Criação de emprego	12
2.5. A inovação e o setor do alojamento	12
2.5.1. Os quatro tipos de inovação	12
2.5.2. A inovação e o desempenho no mercado do alojamento	14
2.6. Evidência científica existente sobre a economia da partilha	15
3. Metodologia.....	19
3.1. Contexto e objetivos da investigação.....	19
3.2. Método de análise de dados	20

3.2.1.	Equação econométrica.....	20
3.3.	Método de recolha de dados	21
3.3.1.	Construção do inquérito por questionário	21
3.3.2.	Indicadores para variáveis	23
3.4.	A amostra.....	24
4.	Análise e Discussão de Resultados	26
4.1.	Análise descritiva	26
4.1.1.	Caracterização sociodemográfica da amostra.....	26
4.1.2.	Alojamento Local	29
4.1.3.	Utilização de plataformas de partilha de alojamento.....	29
4.1.4.	Motivações para partilhar	30
4.1.5.	Tipos de Inovação.....	33
4.2.	Análise Causal.....	34
4.3.	Discussão de Resultados.....	38
5.	Conclusões	42
5.1.	Principais limitações e pistas para investigação futura	45
	Referências Bibliográficas.....	47
	Anexos.....	51
	Anexo I: Indicadores para exprimir as variáveis.	51
	Anexo II: Matriz de correlações.	52
	Anexo III: Inquérito por questionário.....	53

Índice de Quadros

Quadro 1: Diferentes definições de Economia de Partilha	4
Quadro 2: Motivações para a participação na Economia da Partilha	10
Quadro 3: Evidência científica e tópicos de investigação sobre a economia da partilha	15
Quadro 4: Motivações para partilhar segundo diferentes autores	22
Quadro 5: Os quatro tipos de inovação	23
Quadro 6: Caracterização das variáveis motivacionais	31
Quadro 7: Resultados do modelo de regressão logística [variável dependente: anfitrião tem rendimento superior a 10.000€]	37

Índice de Figuras

Figura 1: Respondentes por grupo etário (% do total)	26
Figura 2: Respondentes por nível de escolaridade (valores absolutos).....	27
Figura 3: Respondentes com ensino superior por áreas de formação (valores absolutos) ...	27
Figura 4: Respondentes por distrito de residência (valores absolutos e em % do total).....	28
Figura 5: Respondentes por frequência de uso das plataformas (% do total)	30
Figura 6: Respondentes por tipos de inovação realizada (% do total).....	33

1. Introdução

Facilitada pelas novas tecnologias, a economia da partilha é uma prática de consumo onde os utilizadores realizam trocas e partilham entre si serviços, espaço, transporte ou dinheiro por meio de plataformas *online* (Botsman & Rogers, 2011). Este fenómeno é emergente e tem mudado radicalmente o comportamento do consumidor (Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2011; Möhlmann, 2015; Ozanne & Ballantine, 2010), alterando o paradigma atual para: “*You are what you can access*” (Belk, 2014). Ou seja, hoje-em-dia nós não somos aquilo que temos, mas sim aquilo a que podemos aceder.

Estas plataformas são mediadas por sistemas de informação baseados em tecnologia de informação e comunicação (Belk, 2014; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016) e atuam como facilitadoras do processo de partilha de acesso a espaços, ativos, recursos e mão-de-obra em tempo real (Botsman & Rogers, 2011; Ganapati & Reddick, 2018; Pizam, 2014). Note-se que o desenvolvimento tanto das TIC como destas plataformas permitiu que as pessoas comunicassem e se interrelacionassem em rede de forma fácil, rápida e cómoda, o que potenciou bastante o sucesso destes modelos de negócio.

Tomando como exemplo o caso do setor do alojamento em particular, estas plataformas permitem que anfitriões disponibilizem e divulguem os seus espaços a hóspedes que procuram um lugar para ficar, oferecendo toda a estrutura de apoio neste processo (Ganapati & Reddick, 2018; Guttentag, 2015; Pizam, 2014), facilitando a comunicação e estabelecendo relações de confiança entre ambas as partes, anfitrião e hóspede (Guttentag, 2015).

Diversos estudos (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014; Bocker & Meelen, 2017; Finley, 2013) indicam que a crise económica de 2008 potenciou o desenvolvimento destes modelos de negócios. Analisando o caso de Portugal, verificamos que, de facto, o impacto da austeridade refletiu-se na diminuição dos rendimentos e poder de compra da população. Isto aliado ao aumento do turismo e ao desenvolvimento tecnológico fez com que os proprietários vissem no arrendamento de curto-prazo uma oportunidade de rentabilizarem os seus imóveis, assim, e através das plataformas de partilha de alojamento, estes anfitriões viram uma janela aberta para anunciarem os seus alojamentos locais (AL) e, desta forma, gerarem novos rendimentos.

A economia da partilha tem recebido, na última década, uma considerável atenção científica, em grande parte devido ao seu crescimento em escala e à sua proliferação por vários setores da economia a nível mundial (Botsman & Rogers, 2011).

Observando a literatura empírica sobre este tema verifica-se que vários autores optam por investigar os fatores que motivam as pessoas a usarem este tipo de plataformas (Bocker & Meelen, 2017; Guttentag, Smith, Potwarka, & Havitz, 2018; Hamari et al., 2016; Lee, Yang, & Koo, 2019; Möhlmann, 2015). Assim como, alguns estudos se dedicam em particular aos utilizadores de plataformas de partilha de alojamento (Bocker & Meelen, 2017; Mahadevan, 2018), e outros, em especial, aos utilizadores da plataforma *Airbnb* (Guttentag et al., 2018; Lee et al., 2019; Liang, Schuckert, Law, & Chen, 2017; Möhlmann, 2015; Wu & Shen, 2018). No entanto, estes estudos são maioritariamente direcionados para os utilizadores destas plataformas no geral, tanto anfitriões, como hóspedes, havendo falta de investigação empírica que tenha em atenção apenas o lado dos fornecedores de serviços, neste caso dos anfitriões de plataformas de alojamento (Lee et al., 2019; Wu & Shen, 2018).

Existem ainda poucos estudos sobre o impacto da economia da partilha em Portugal, em particular sobre o setor do alojamento na perspetiva dos anfitriões. Deste modo é uma área de conhecimento que ainda está pouco explorada e, portanto, torna-se pertinente dar um contributo sobre esta matéria e mostrar as inovações introduzidas. Assim, pretendo com este estudo, contribuir para a literatura nesta área, ao aprofundar o conhecimento sobre estes *hosts* de plataformas de alojamento, aplicando a investigação ao caso português. Desta forma, os objetivos desta dissertação são os seguintes: por um lado, descobrir um pouco mais sobre quem são estes anfitriões e as suas motivações para partilharem os seus alojamentos nestas plataformas; e, por outro lado, perceber o impacto que alguns fatores e decisões do anfitrião (por exemplo ao nível da inovação e do número de plataformas utilizadas) têm na probabilidade de este vir a ter um melhor desempenho, ou não, nesta atividade em termos de rendimento.

Iremos recorrer à metodologia quantitativa para analisar os dados, em específico a um modelo econométrico multivariado, visto querermos analisar relações de causa-efeito entre variáveis (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016). Os dados serão recolhidos através de um inquérito por questionário.

Tendo em conta a literatura analisada que direcionou os objetivos desta dissertação, verificamos que: apesar do interesse sobre a inovação no setor da hospitalidade ter vindo a

crescer nos últimos anos, há ainda falta de investigação sobre o impacto das iniciativas inovadoras no desempenho financeiro dos negócios deste setor (Martin-Rios & Ciobanu, 2019); assim como, pouco ainda se sabe acerca dos benefícios das plataformas e redes colaborativas (Graça & Camarinha-Matos, 2017).

No entanto, podemos prever que o uso de um maior número de plataformas esteja associado a um melhor rendimento nesta atividade visto que estas plataformas ajudam a ampliar a capacidade de oferta destes negócios, tornando-os mais competitivos no mercado (Constantiou, Marton, & Tuunainen, 2017; Graça & Camarinha-Matos, 2017). Assim como, sendo a inovação um fator-chave para o desempenho financeiro dos negócios no setor da hospitalidade (Grissemann, Plank, & Brunner-Sperdin, 2013; Omerzel, 2016), espera-se que o facto de inovarem, particularmente ao nível do produto (Grissemann et al., 2013; Ivankovic, Jankovic, & Persic, 2010) esteja positivamente associado a um melhor desempenho económico nesta atividade. Ainda, o facto das empresas deste setor fazerem vários tipos de inovação em simultâneo faz com que também tenham um melhor desempenho (Martin-Rios & Ciobanu, 2019). Assim presumimos também que, o facto destes anfitriões implementarem inovações dos quatro tipos em simultâneo (Produto, Processo, Organizacional e Marketing), esteja também positivamente associado a um melhor desempenho económico nesta atividade.

Esperamos assim contribuir para o aumento da literatura sobre este tema, em particular introduzir novas considerações sobre quem são estes anfitriões, que decisões fazem na gestão dos seus alojamentos locais, assim como pretendemos ajudar os anfitriões com algumas informações úteis que poderão aplicar no dia-a-dia da gestão dos seus alojamentos de forma a melhorarem o seu desempenho na atividade e obterem melhores rendimentos.

Esta dissertação está organizada e dividida em cinco capítulos. No próximo capítulo (nº 2. Revisão da Literatura) será feito um levantamento de literatura e evidência científica sobre este tema. Depois, no capítulo 3, detalharemos as opções metodológicas que seguimos neste estudo. No capítulo 4, com recurso a uma análise descritiva e outra causal, iremos discutir os resultados preliminares deste estudo e, por fim, no capítulo 5 serão apresentadas as principais conclusões.

2. Revisão da Literatura

2.1. A economia de partilha e o consumo colaborativo

Devemos reconhecer que existem várias opiniões distintas em torno da definição “economia da partilha”(Ganapati & Reddick, 2018). Uma razão para esta falta de consenso é o rápido desenvolvimento da área, bem como a infinidade de modelos de negócios em constante evolução dentro do ecossistema da economia de partilha (Frenken & Schor, 2017; Hawlitschek, Notheisen, & Teubner, 2018).

“Consumo colaborativo” ou “economia da partilha” são dois exemplos de conceitos que são genericamente empregues para definirem o mesmo fenómeno, contudo, existem algumas divergências entre autores no que toca à palavra “partilha” quando falamos deste modelo de negócios (Belk, 2014). No Quadro 1 são apresentadas algumas definições distintas presentes na literatura.

Quadro 1: Diferentes definições de Economia de Partilha

Autores	Economia da Partilha	Consumo Colaborativo
Belk (2014)		Atividades onde há coordenação, entre pessoas, na aquisição e distribuição de um recurso, em troca de um pagamento ou outra compensação.
Möhlmann (2015)		Ocorre em sistemas ou redes organizadas, nos quais os participantes realizam atividades de aluguer, empréstimo, negociação ou troca de mercadorias, transportes, serviços, espaço ou dinheiro, excluindo-se: as atividades em que não há compensação associada; e as doações que constituem uma transferência permanente de propriedade.
Bocker e Meelen (2017)	Consumidores que concedem a outros o acesso temporário dos seus ativos físicos subutilizados ("capacidade ociosa"), possivelmente por dinheiro ou outra compensação.	
Hamari et al. (2016)	Modelo económico baseado em trocas P2P (<i>peer-to-peer</i>), de obtenção, distribuição, doação ou partilha de acesso a bens e serviços dentro de uma comunidade, coordenada por meio de serviços online.	
Botsman e Rogers (2011)	Prática de consumo facilitada pelas novas tecnologias e serviços <i>online</i> que assenta na redefinição dos tradicionais atos de partilhar, emprestar, alugar, presentear, ou trocar bens, serviços, espaço, transporte ou dinheiro, dentro de uma comunidade.	

Fonte: Elaboração própria.

Bocker e Meelen (2017) preferiram usar a denominação “economia da partilha”, para se referirem a este modelo onde, segundo os autores, os consumidores concedem uns aos outros o acesso temporário aos seus ativos subutilizados, possivelmente por dinheiro ou outra compensação.

Rachel Botsman e Roo Rogers foram pioneiros a definirem o termo “consumo colaborativo”(Wu & Shen, 2018). Descrevem-no como o tradicional ato de partilha,

empréstimo, negociação, aluguer, troca ou doação, redefinido pela tecnologia e comunidades *peer-to-peer*. O princípio *peer-to-peer* significa que uma pessoa que detém a propriedade de um bem, pode partilhá-lo com outra pessoa com interesse em usá-lo (Hamari et al., 2016).

À semelhança de Botsman e Rogers (2011), que incluíram o termo “consumo colaborativo” como parte integrante do conceito de “economia de partilha”, Hamari et al. (2016) definiram o consumo colaborativo como um modelo económico baseado em trocas *peer-to-peer*, de obtenção, distribuição, doação ou partilha de acesso a bens e serviços, coordenada por meio de serviços online.

Enquanto que para Hamari et al. (2016) e Botsman e Rogers (2011) os dois termos “consumo colaborativo” e “economia da partilha” estão interligados e diluem-se numa só definição, para outros autores é necessária uma distinção.

Belk (2014) critica a definição de Botsman e Rogers (2011) que, segundo o autor, é demasiado abrangente, e diferencia o termo “consumo colaborativo” de “economia da partilha”. Para este autor existe um conjunto de atividades que aparentemente estão relacionadas com a partilha, mas que na prática não podem ser consideradas como tal, na medida em que implicam uma compensação. Segundo Belk (2014), o “consumo colaborativo” refere-se a atividades onde há coordenação, entre as pessoas, na aquisição e distribuição de bens e serviços, em troca de um pagamento de uma taxa ou outra compensação. Ao incluir outra compensação, a definição também abrange negociação e trocas, que envolvem dar e receber compensações não monetárias, e exclui as atividades em que não há nenhuma compensação envolvida (monetária ou não monetária). Da mesma forma que também exclui as doações e atividades que envolvem uma transferência permanente e efetiva de propriedade (Belk, 2014; Möhlmann, 2015). Atividades desenvolvidas pelo *Airbnb* e a *Uber*, em que o acesso aos recursos é concedido mediante uma compensação, são exemplos que se enquadram na definição de “consumo colaborativo” proposto por Belk (2014). Para o autor apenas as atividades que envolvam partilhar e doar sem nenhuma compensação envolvida é que se enquadram no conceito de “economia da partilha”, como por exemplo o *Couchsurfing*.

Möhlmann (2015) também opta pela definição de consumo colaborativo e apresenta uma noção muito semelhante à de Belk (2014).

Ainda, Bardhi e Eckhardt (2012) introduziram o conceito de “consumo baseado no acesso” que consiste em transações, que podem ser mediadas pelo mercado, nas quais se

possibilita o acesso temporário a recursos, sem que ocorra a respetiva transferência dos direitos de propriedade. Assim, os consumidores em vez de comprarem e possuírem recursos, preferem pagar para terem o acesso temporário a estes (Bardhi & Eckhardt, 2012).

Por fim, a economia de partilha pode também ser analisada na perspetiva de “anti consumo”, na medida em que, quando partilhamos, podemos estar a reduzir o número total de bens adquiridos por consumidores individuais (Ozanne & Ballantine, 2010). E, portanto, a partilha pode ser uma estrutura alternativa de mercado adotada por consumidores anti consumo, que optam por partilhar ao invés de adquirir. (Ozanne & Ballantine, 2010).

Apesar das diferentes opiniões e definições sobre este tema, a literatura começou a unir-se à volta do termo “economia da partilha”, por ser um termo abrangente para uma ampla variedade de plataformas, atividades e serviços e, que por isso, consegue captar os aspetos centrais deste modelo de negócios (Hamari et al., 2016). E, portanto, nesta investigação vou optar por usar o termo “economia de partilha” quando me refiro a estas atividades ou modelos de negócios inovadores.

2.2. Emergência e impulsionadores da economia da partilha

Partilhar é intrínseco e intuitivo, e está fortemente ligado à progressão do desenvolvimento humano (Finley, 2013). No entanto, conceitos como “consumo colaborativo” e “economia da partilha” são verdadeiros modelos disruptivos de mercado que apareceram no século XXI (Belk, 2014).

A economia da partilha surge como um verdadeiro fenómeno, impulsionado por uma série de desenvolvimentos tecnológicos e das TIC que simplificaram a partilha de bens e serviços, e também por forças sociais, económicas e ambientais, que promoveram o acesso a produtos e serviços, sem ser necessário deter a sua propriedade (Hamari et al., 2016). Esta economia expandiu-se por vários setores, entre eles: a mobilidade (aluguer de carros e partilha de boleias); o espaço (aluguer de espaços de trabalho e alojamento de curto-prazo); e mão-de-obra (por exemplo tarefas domésticas) (Ganapati & Reddick, 2018). O fenómeno cresceu exponencialmente na última década (Ganapati & Reddick, 2018) e tornou-se popular em grande parte devido ao sucesso de empresas como a *Uber* ou o *Airbnb* (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014).

Segundo Finley (2013), o crescimento da economia da partilha foi impulsionado por 3 forças principais: económicas, sociais e ambientais.

Começando pelos fatores económicos, é de realçar que vários autores relacionam o crescimento da economia da partilha com a crise económica e financeira de 2008 (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014; Bocker & Meelen, 2017; Finley, 2013). O período pós-crise afetou o rendimento de várias famílias, que enfrentaram por vezes muitas dificuldades, como o desemprego, o que por conseguinte, alterou padrões de consumo levando-as a questionar a necessidade de algo antes de adquirir (Botsman & Rogers, 2011); da mesma forma tomaram maior consciência e perceberam que tinham bens que também não eram utilizados na totalidade e que se os partilhassem entre si estariam a usá-los de forma mais eficiente (Finley, 2013). Estas plataformas possibilitaram assim que cidadãos se beneficiassem economicamente, gerando novos rendimentos, por meio de venda ou aluguer de ativos (Bardhi & Eckhardt, 2012; Botsman & Rogers, 2011). Capitalizar a capacidade subutilizada dos recursos alude ao conceito central da economia da partilha: a priorização do acesso relativamente à posse (Finley, 2013).

Em segundo lugar, há que assinalar os fatores sociais: assiste-se a uma forte consciencialização e a uma mudança de valores e preocupações no que toca ao ambiente e a estilos de vida mais sustentáveis (Botsman & Rogers, 2011). A economia de partilha e os modos de consumo temporário permitem que os consumidores reduzam o desperdício e aumentem a eficiência (Botsman & Rogers, 2011), uma vez que se colocam em uso os ativos ou mão-de-obra inutilizados permitindo que o excesso de capacidade dos ativos seja alugado de forma flexível entre pares. Há um crescente aumento do número de consumidores que prefere pagar para aceder de forma temporária aos recursos, em vez de adquirir a sua propriedade (Belk, 2014). Ainda, o facto dos consumidores terem o poder de negociar diretamente uns com os outros tem contribuído para a redefinição das tradicionais relações de mercado (Finley, 2013) e para o reforço do sentido de pertença a uma comunidade (Bardhi & Eckhardt, 2012).

Por fim, a última força impulsionadora é a tecnológica. A economia da partilha pode ser contextualizada como uma mudança social em grande escala, com fortes raízes na invenção da Internet (Finley, 2013). Os avanços tecnológicos permitiram o aparecimento de plataformas onde é possível fazer-se um *match* entre a procura e a oferta. Estas plataformas facilitam as transações entre pessoas que não se conhecem (Woskow, 2014) agilizando os sistemas de pagamento e transações, tornando-os um processo simples e cómodo (Finley,

2013) e permitindo assim que os consumidores consigam aceder a recursos sem ter necessariamente de os possuir.

Assim, a crise económica de 2008, o aumento da preocupação e consciencialização para a sustentabilidade, e o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, abriram espaço e impulsionaram a proliferação da Economia da Partilha por vários setores de mercado.

2.3. Plataformas *online* e redes colaborativas

Hawlitschek et al. (2018) referem que há três intervenientes principais no processo de economia da partilha: primeiro, os fornecedores ou prestadores de serviços, que partilham recursos, ativos, assim como disponibilidade ou competências. Em segundo lugar os utilizadores, que procuram usar, alugar ou experimentar os produtos e serviços oferecidos. Em terceiro lugar, as plataformas *online* que funcionam como intermediários fazendo a ponte entre os prestadores de serviços e os utilizadores, agilizando as transações *peer-to-peer*, ou entre pares.

2.3.1. A tecnologia e as transações *online* entre pares

A PwC (Vaughan & Daverio, 2016) realizou um estudo para a Comissão Europeia onde avaliou a presença da economia da partilha na Europa. Para o estudo foram considerados cinco setores-chave da economia da partilha: o alojamento (alugueres de curta duração), os transportes, os serviços de proximidade, os serviços profissionais e o setor financeiro. Concluiu-se que na União Europeia, as transações das plataformas colaborativas que operam nestes 5 setores-chave passaram de 10,2 mil milhões € em 2013 para 28,1 mil milhões € em 2015, com destaque para o peso do setor do alojamento que representou 54% dessas transações. Ainda, em média, mais de 85% do valor das transações facilitadas pelas plataformas da economia da partilha é recebido pelo próprio prestador de serviços (Vaughan & Daverio, 2016) – no caso do alojamento, falamos do anfitrião.

As empresas que gerem e operam estas plataformas *online* atuam como intermediários no processo de transação entre pares em troca de uma taxa ou *fee* (Botsman & Rogers, 2011; Constantiou et al., 2017; Pizam, 2014). Estas plataformas têm por base as TIC e servem de interface entre o prestador de serviços e os utilizadores, fornecendo toda a infraestrutura tecnológica necessária para troca, interação, comunicação e participação na rede (Ganapati & Reddick, 2018). Note-se que, por exemplo a *Uber* não se apresenta como uma empresa de

serviço de transporte (Breidbach & Brodie, 2017), mas sim como uma plataforma de tecnologia e coordenação (Hamari et al., 2016).

As plataformas da economia da partilha utilizam mecanismos organizacionais inovadores, obtendo vantagens competitivas face aos tradicionais operadores de mercado (Constantiou et al., 2017). De facto, estas plataformas proporcionam diversos benefícios aos seus utilizadores: mitigam os riscos para ambas as partes, proporcionando uma relação de confiança entre os participantes no processo e reduzem os custos de transação para os utilizadores (Constantiou et al., 2017); assim como oferecem facilidades de pagamento, cobertura de seguros e serviços pós-venda (Comissão Europeia, 2016).

Note-se que cada vez há mais empresas a aderirem a plataformas colaborativas, permitindo assim que outras empresas melhorem a sua oferta e competitividade (Graça & Camarinha-Matos, 2017). Assim, estas plataformas facilitam a cocriação de valor no contexto da economia da partilha, cumprindo um papel de facilitadores e fornecendo todo o apoio estrutural para a troca de bens e serviços entre os seus utilizadores (Breidbach & Brodie, 2017).

2.3.2. Plataformas de alojamento em rede

A plataforma P2PA (*peer-to-peer accommodation*) é um *site* social que conecta pessoas que fornecem um espaço e aquelas que estão à procura de um lugar para ficar (Mahadevan, 2018). Fundado em 2008, *Airbnb* é o nome da plataforma de alojamento de curto prazo mais conhecida no mundo (Ganapati & Reddick, 2018; Guttentag, 2015; Pizam, 2014) surgindo no mercado como uma verdadeira inovação disruptiva (Guttentag, 2015).

Esta e outras plataformas de alojamento permitem que os anfitriões ofereçam a sua casa para alugueres de curta-duração a hóspedes por todo o mundo. Os hóspedes, por sua vez, podem escolher um alojamento ajustado às suas necessidades e preferências, visto que a oferta é variada. Podem, por exemplo, optar por ficar nestes alojamentos face às soluções mais tradicionais, como por exemplo os hotéis, pelo facto de desfrutarem de estadias mais autênticas, com a possibilidade de “experimentarem” e sentirem o estilo de vida local de uma forma mais genuína.

Outra diferença face aos tradicionais alojamentos é o facto destas plataformas funcionarem como uma rede. Tanto os anfitriões como os hóspedes têm de criar o seu perfil e entrar na rede. A atratividade e o valor destas plataformas aumenta com o seu número de

utilizadores, quantos mais utilizadores tiver, mais pessoas novas participarão, originando assim o efeito de rede (Constantiou et al., 2017).

Historicamente as pessoas tendem a não partilhar com estranhos ou com pessoas fora das suas redes sociais (Frenken & Schor, 2017). Finley (2013) concluiu que as avaliações dos anfitriões são um critério muito importante para os hóspedes no processo de reserva de uma acomodação. A confiança e a segurança são muito importantes para ambos os intervenientes, anfitrião e hóspede, especialmente neste tipo de plataformas onde as pessoas, *a priori*, não se conhecem. Por exemplo, no caso da plataforma *Airbnb*, o principal mecanismo de confiança e segurança é o seu sistema de avaliação bilateral, que permite que ambos, anfitrião e hóspede, publiquem comentários públicos e classifiquem a experiência que tiveram um com o outro (Guttentag, 2015), permitindo assim que se vá construindo a reputação de ambos na rede (Constantiou et al., 2017).

2.4. Motivações para a participação na economia da partilha

Com base no conjunto da literatura analisada (Bardhi & Eckhardt, 2012; Bocker & Meelen, 2017; Botsman & Rogers, 2011; Guttentag et al., 2018; Hamari et al., 2016; Lee et al., 2019; Möhlmann, 2015; Teixeira & Esteves, 2017) foram identificadas um conjunto de motivações (ver Quadro 2) para a participação na economia da partilha.

Quadro 2: Motivações para a participação na Economia da Partilha

Motivações	Hamari et al. (2016)	Bocker e Meelen (2017)	Bardhi e Eckhardt (2012)	Botsman e Rogers (2011)	Möhlmann (2015)	Guttentag et al. (2018)	Lee et al. (2019)	Teixeira e Esteves (2017)
Benefícios Económicos	x	x	x	x	x	x	x	x
Benefícios Sociais	x	x		x	x	x	x	x
Sustentabilidade	x	x	x	x	x	x		
Criação de emprego								x
Reputação	x							
Confiança					x			
Conveniência			x	x	x	x		

Fonte: Elaboração própria.

Nesta investigação serão analisadas quatro motivações dentro deste conjunto, que poderão estar na origem da motivação destes anfitriões para partilharem: i) benefícios económicos; ii) benefícios sociais; iii) sustentabilidade e iv) criação de emprego.

2.4.1. Benefícios Económicos

A perceção de que este tipo de consumo proporciona benefícios económicos aos seus utilizadores parece influenciar a sua motivação para participarem na economia da partilha. Por um lado, os utilizadores conseguem aceder a bens e serviços com preços mais baixos e, por outro lado, os fornecedores poupam em gastos relacionados com a reparação e manutenção dos bens (Bardhi & Eckhardt, 2012; Bocker & Meelen, 2017; Botsman & Rogers, 2011; Guttentag et al., 2018; Hamari et al., 2016; Lee et al., 2019; Möhlmann, 2015; Teixeira & Esteves, 2017).

Tendo em mente os proprietários de alojamentos de curta duração, estes podem ver nesta atividade uma oportunidade de obterem um rendimento adicional que pode servir, por exemplo, para pagar empréstimos ou evitar hipotecas (Guttentag, 2015).

2.4.2. Benefícios Sociais

As pessoas sentem-se motivadas a participar na economia da partilha porque têm experiências divertidas e agradáveis e, também, porque lhes permite conhecerem novas pessoas e promoverem novas amizades (Bocker & Meelen, 2017; Botsman & Rogers, 2011; Guttentag et al., 2018; Hamari et al., 2016; Möhlmann, 2015).

Assim, estes anfitriões podem ser motivados pelo prazer que retiram da experiência ao terem a oportunidade de conhecerem pessoas de outros países e culturas, expandirem a sua rede de contactos e cultivarem novas amizades (Lee et al., 2019; Teixeira & Esteves, 2017).

2.4.3. Sustentabilidade

A economia da partilha tem sido considerada como um modo de consumo que envolve consumidores especialmente conscientes do ponto de vista ambiental e ecológico (Bardhi & Eckhardt, 2012; Bocker & Meelen, 2017; Botsman & Rogers, 2011; Guttentag et al., 2018; Hamari et al., 2016).

Möhlmann (2015) defende que a filosofia da economia da partilha permite que haja respeito pelo ambiente, por exemplo quando se faz o uso eficiente de espaço não utilizado. Assim, os anfitriões das plataformas de partilha de alojamento podem ser motivados por

questões ambientais e ecológicas, quando pretendem dar uma ocupação a um espaço que de outra forma estaria desocupado ou subutilizado.

2.4.4. Criação de emprego

Teixeira e Esteves (2017) investigaram o impacto do Alojamento Local na economia da Área Metropolitana de Lisboa (AML), sendo o estudo promovido pela AHRESP (Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal) e financiado pelo Turismo de Portugal. Relativamente ao número de postos de trabalho concluíram que em 2016 foram criados 5.706 novos empregos diretos e 13.439 indiretos derivados deste tipo de atividade só na AML, tendo sido pagos 51,4 milhões de euros em salários e outras retribuições. Para 2020 estimaram-se 42 mil empregos, dos quais 12.665 diretos (Teixeira & Esteves, 2017).

Analisando a perspetiva dos anfitriões ou proprietários de alojamentos que anunciam os seus espaços nas plataformas, percebe-se que naturalmente, na gestão destes negócios, é necessária uma rede de parceiros e fornecedores que apoiem o empreendedor nas tarefas diárias do normal funcionamento da sua atividade, tais como: serviços de limpeza e manutenção, contabilidade, gestão de reservas, acolhimento dos hóspedes, entre outros.

Assim, o anfitrião pode ser motivado por saber que ajuda outros a criar os seus postos de trabalho, ou até mesmo o seu próprio posto de trabalho (Teixeira & Esteves, 2017).

2.5. A inovação e o setor do alojamento

Hoje-em-dia quando viajamos para outros destinos geralmente deparamo-nos com uma variedade de opções de escolha de alojamento onde podemos ficar hospedados, não só os tradicionais hotéis, mas também *hostels*, pousadas, alojamentos locais, entre outros. O facto da oferta de alojamento ser bastante diversificada leva a que a procura se torne cada vez mais exigente e, consequentemente, os negócios da hospitalidade (e os destinos turísticos) vêem-se “obrigados” a planear novas abordagens e estratégias de inovação de forma a conseguirem atrair potenciais clientes, fazerem face à concorrência e continuarem competitivos neste mercado (Omerzel, 2016).

2.5.1. Os quatro tipos de inovação

No *site* da Direção Geral de Estatísticas da Educação e Ciência (2019) podemos aceder ao Inquérito Comunitário à Inovação (*Community Innovation Survey* - CIS). Este instrumento é regulamentado pela União Europeia e tem como fim a recolha de informação estatística sobre a inovação das empresas europeias.

O CIS 2016 tem por base a concetualização da terceira edição do Manual de Oslo (OCDE/Eurostat, 2005) e define inovação como:

“(...) introdução pela empresa de um produto, processo, método organizacional ou método de marketing com características ou funcionalidades novas ou significativamente melhoradas” (p.1).

Assim, e segundo o Manual de Oslo (OCDE/Eurostat, 2005), é possível identificar quatro tipos de inovação: de produto, de processo, de marketing e organizacional.

Uma inovação de produto consiste na introdução de um bem ou serviço novo, ou significativamente melhorado no que respeita às suas características ou potencialidades iniciais (OCDE/Eurostat, 2005). No que diz respeito ao setor do alojamento, este tipo de inovação é diretamente observável e perceptível pelo cliente, sendo que o facto de valorizarem, ou não, a novidade do produto oferecido pode ser decisiva na sua decisão de compra (Hjalager, 2010). Exemplos de inovação de produto neste setor são a criação de uma zona de *spa* ou de ginásio. O facto destas inovações serem facilmente observadas e visíveis a todos, leva a que também sejam difíceis de proteger (Omerzel, 2016) sendo frequentemente copiadas pelos concorrentes (Ivankovic, Jankovic, & Persic, 2010). Por vezes é o próprio hóspede, ao fazer sugestões e propostas de melhoria, que influencia estas empresas a implementarem futuras inovações de produto (Omerzel, 2016).

Uma inovação de processo define-se pela implementação de um novo ou significativamente melhorado método de produção ou distribuição, incluindo mudanças de técnicas, de equipamento e/ou de *software* (OCDE/Eurostat, 2005). No caso do setor do alojamento, são atividades que visam aumentar a eficiência e a produtividade destes negócios, sendo que o investimento em tecnologia é o principal *input* destas inovações, por exemplo um sistema de *check-in* automático que permita economizar tempo, tanto aos clientes, como aos funcionários (Hjalager, 2010).

Uma inovação de marketing traduz-se na implementação de um novo método de marketing, nomeadamente mudanças significativas no *design* ou embalagem, posicionamento, promoção ou políticas de preço (OCDE/Eurostat, 2005). No caso da hospitalidade em particular, este tipo de inovação está relacionado com alterações nas técnicas de comunicação com o cliente e também na forma como a relação com este é construída e mantida (Hjalager, 2010). Alguns exemplos são os seguintes: a introdução de novos programas de fidelidade, assim como sistemas de descontos ou pacotes especiais para clientes (Ivankovic et al., 2010).

Uma inovação organizacional consiste na introdução de um novo método organizacional nas práticas de negócio da empresa, nomeadamente na organização do local de trabalho ou nas relações externas (OCDE/Eurostat, 2005). Contextualizando para o setor do alojamento, este tipo de inovação corresponde a novas formas de organizar a colaboração interna e as práticas de negócio, nomeadamente: sistemas de formação de colaboradores e novas formas de melhorar a satisfação no local de trabalho; por outro lado, estas inovações estão também relacionadas com as relações externas, tais como colaboração em redes, alianças ou *clusters* (Hjalager, 2010). Note-se que o *networking* e as redes colaborativas entre as empresas deste setor permite-lhes partilharem conhecimentos entre si (Omerzel, 2016). Assim, as empresas deste setor poderão impulsionar a sua própria inovação através da observação das práticas inovadoras dos concorrentes e da absorção do conhecimento externo (Thomas & Wood, 2014).

2.5.2. A inovação e o desempenho no mercado do alojamento

A inovação é um fator-chave para os negócios no setor da hospitalidade potenciando o crescimento e o desempenho financeiro destas empresas (Grissemann et al., 2013; Omerzel, 2016). Ainda, ao inovarem, as empresas deste setor contribuem para a retenção de clientes e reforçam a sua competitividade no mercado (Thomas & Wood, 2014).

Neste sentido, vários autores já analisaram a associação entre inovação e o desempenho financeiro das empresas no setor da hospitalidade, concretamente: Ivankovic et al. (2010) concluiu que hotéis com um maior número de novos produtos são os mais bem sucedidos em termos de rendimento de vendas por quarto; assim como Grisseman et al. (2013) que observou o caso de 203 hotéis e concluiu que os hotéis com um carácter mais inovador, especificamente em novos produtos, têm também um melhor desempenho financeiro. Assim, os resultados da literatura sugerem que a inovação de produto está positivamente associada a um melhor desempenho económico nos negócios do setor da hospitalidade.

Ainda, Martin-Rios e Ciobanu (2019) constataram que existe pouca investigação empírica que relacione a estratégia de inovação das empresas neste setor e os seus resultados em termos de desempenho económico. Na sua investigação, concluíram que o desempenho económico das empresas deste setor estava positivamente relacionado com o facto destes fazerem estratégias de inovação complexas, isto é, fazerem mais do que um tipo de inovação em simultâneo (Martin-Rios & Ciobanu, 2019). Especificamente, concluíram que o facto de

as empresas fazerem inovação dos quatro tipos em simultâneo tinha um efeito positivo e muito significativo no seu desempenho económico. Assim, estes resultados sugerem que a utilização de uma estratégia de inovação que englobe os quatro tipos de inovação, está associada positivamente a um melhor desempenho económico dos negócios no setor do alojamento.

2.6. Evidência científica existente sobre a economia da partilha

Os estudos sobre a economia da partilha, e em particular sobre o setor do alojamento, têm mostrado que este fenómeno pode ser analisado de diversas formas e pode ser visto de diferentes perspetivas. Observando a literatura empírica analisada (ver Quadro 3) percebe-se que há uma tendência para que a unidade de análise seja o indivíduo, para que a metodologia de análise seja quantitativa e para que o método de recolha de dados seja o inquérito por questionário.

Quadro 3: Evidência científica e tópicos de investigação sobre a economia da partilha

Estudos	Tópico	País	Nº observações e unidade de análise	Método de análise	Técnica de recolha de dados	Período
Hamari et al. (2016)	Motivações dos utilizadores de plataformas da economia da partilha	Finlândia	168 utilizadores de diversas plataformas	Quantitativo	Questionário	Dez/12-Jan/13
Mahadevan (2018)	Motivações para a satisfação dos utilizadores das plataformas de partilha de alojamento	Austrália	354 utilizadores plataformas de partilha de alojamento	Quantitativo	Questionário	Dez/16-Mar/17
Bocker e Meelen (2017)	Motivações dos utilizadores de 5 setores da economia da partilha, incluindo o alojamento	Holanda	1330 utilizadores de plataformas (fornecedores e consumidores) em 5 setores da economia da partilha	Quantitativo	Questionário	2013
Wu e Shen (2018)	Mecanismo de confiança no <i>Airbnb</i>	China	210 utilizadores do <i>Airbnb</i>	Quantitativo	Questionário	Abr/17-Mai/17
Möhlmann (2015)	Determinantes para a satisfação e intenção de uso de 2 plataformas (setor dos transportes e alojamento)	Alemanha	187 utilizadores <i>Airbnb</i> e 236 utilizadores <i>Car2go</i>	Quantitativo	Questionário	Abr/14-Jul/14
Guttentag et al. (2018)	Motivações dos utilizadores para usarem o <i>Airbnb</i>	Canadá	844 utilizadores do <i>Airbnb</i>	Quantitativo	Questionário	Jul/15-Out/15

Liang et al. (2017)	Importância da reputação em plataformas de partilha de alojamento- o caso do <i>superhost</i> do <i>Airbnb</i>	China	1872 anfitriões do <i>Airbnb</i>	Quantitativo	Recolha de dados da plataforma <i>Airbnb</i>	Ago/15
Lee et al. (2019)	Motivações e sentimento de “propriedade psicológica” dos anfitriões do <i>Airbnb</i>	Coreia do Sul	224 anfitriões do <i>Airbnb</i>	Quantitativo	Questionário	Nov/16- Dez/16

Fonte: Elaboração própria.

Apesar do tópico em análise e das conclusões obtidas diferirem entre estudos, verifica-se que vários autores optaram por investigar os fatores que motivam os utilizadores a usarem este tipo de plataformas (Bocker & Meelen, 2017; Guttentag et al., 2018; Hamari et al., 2016; Lee et al., 2019; Möhlmann, 2015). Ainda, no que toca ao setor do alojamento em particular, alguns autores optam por investigar o caso das plataformas de alojamento de uma forma genérica (Bocker & Meelen, 2017; Mahadevan, 2018), enquanto que outros escolhem cingir-se ao caso específico da plataforma *Airbnb* (Guttentag et al., 2018; Lee et al., 2019; Liang et al., 2017; Möhlmann, 2015; Wu & Shen, 2018).

Hamari et al. (2016) concluíram que as pessoas que participam na economia da partilha são motivadas essencialmente pelos benefícios económicos, mas também pela satisfação e prazer que retiram da experiência e muito pouco por questões ambientais.

Bocker e Meelen (2017) investigaram a importância das motivações económicas, sociais e ambientais dividindo o estudo por setores da economia da partilha, por grupos sociodemográficos e distinguindo entre consumidores e fornecedores de serviços. No caso do setor do alojamento em particular, concluíram que anfitriões que partilham o seu alojamento são altamente motivados economicamente, seguindo-se os benefícios sociais e muito pouco por questões ambientais (Bocker & Meelen, 2017), estando em concordância com os resultados de Hamari et al. (2016). No entanto, defendem que as motivações podem mudar com o tempo, isto é, as pessoas que começam a partilhar por motivos económicos podem mais tarde apreciar os aspetos sociais e ambientais da partilha, ou vice-versa (Bocker & Meelen, 2017).

O objetivo da investigação de Guttentag et al. (2018) foi investigar as motivações dos utilizadores do *Airbnb* para usarem esta plataforma e segmentá-los em cinco *clusters*. Os resultados mostram que, independentemente do *cluster*, a principal motivação são os

benefícios económicos, estando de acordo com as descobertas de Hamari et al. (2016) e Bocker e Meelen (2017).

Mahadevan (2018) analisou as motivações para a satisfação na utilização de plataformas do setor do alojamento e concluiu que os benefícios económicos são a maior motivação para a satisfação; e ainda que a falta de confiança nestas plataformas afeta negativamente a satisfação dos seus utilizadores.

Möhlmann (2015) divide a sua investigação em dois estudos quantitativos distintos (setor dos transportes e setor de alojamento) sobre os determinantes para a satisfação e intenção de uso da plataforma *Airbnb* e *Car2go*. Ao analisarem os dados de 187 utilizadores do *Airbnb* concluíram que há quatro principais variáveis que influenciam positivamente a satisfação no uso da plataforma: em primeiro lugar os benefícios económicos, estando em concordância com os resultados de Mahadevan (2018), e ainda a familiaridade, a confiança e a utilidade.

Relativamente a algumas conclusões sobre o perfil sociodemográfico dos utilizadores do *Airbnb*, Wu e Shen (2018) concluíram que a maior parte dos inquiridos da sua amostra pertencem à geração *millenium* isto é, nasceram entre 1980 e 2000, assim como aconteceu com outros estudos sobre os utilizadores deste tipo de plataformas (Guttentag et al., 2018; Hamari et al., 2016; Lee et al., 2019). As mulheres representaram a maioria (70%) da sua amostra (Wu & Shen, 2018), tal como aconteceu noutras investigações sobre as plataformas do setor do alojamento (Guttentag et al., 2018; Lee et al., 2019; Mahadevan, 2018; Möhlmann, 2015). Relativamente às habilitações, concluíram que a grande maioria dos utilizadores (95%) eram pessoas instruídas com grau académico ao nível do ensino superior (Wu & Shen, 2018), estando em concordância com os estudos de Guttentag et al. (2018) e Lee et al. (2019).

Liang et al. (2017) focou-se apenas nos anfitriões do *Airbnb*, especificamente nos *superhosts*, analisando a importância da sua reputação nesta plataforma. Os resultados mostraram que as acomodações de anfitriões com o crachá de *superhost* são mais propensas a receber avaliações mais altas e que os hóspedes estão dispostos a pagar mais por acomodações de *superhosts*. Os autores sugeriram assim que os anfitriões devem obter e manter este título de *superhost* porque isto lhes dá um *status* mais elevado dentro da comunidade de anfitriões do *Airbnb* (Liang et al., 2017).

Lee et al. (2019) também se focaram nos anfitriões do *Airbnb*. Analisaram as suas motivações para hospedaram nesta plataforma, concluindo que a maior parte dos inquiridos (56%) é motivado economicamente, seguindo-se os benefícios sociais (25%). Quanto ao número de residências anunciadas nesta plataforma, concluíram que 75% da amostra tem apenas uma residência anunciada na plataforma. Ainda, a maior parte (83%) dos inquiridos obtêm com esta atividade uma fonte secundária de rendimento, sendo que apenas para 9% da amostra é a sua única fonte de rendimento. Ainda, concluíram que o sentimento de “apego” e de “propriedade psicológica” dos anfitriões pela plataforma *Airbnb* influencia o seu comportamento em relação à plataforma e também ao seu relacionamento entre pares.

3. Metodologia

3.1. Contexto e objetivos da investigação

O fenómeno da economia de partilha tem crescido acentuadamente nos últimos anos, e com ela o seu interesse científico, social e político (Bocker & Meelen, 2017). No entanto, estudos sobre o perfil e as motivações das pessoas que participam neste tipo de modelo de negócio ainda são escassos (Bardhi & Eckhardt, 2012; Hamari et al., 2016; Möhlmann, 2015). A presente investigação é projetada para estudar e gerar um novo nível de compreensão sobre aspetos desconhecidos de um fenómeno relativamente novo (Finley, 2013).

Bocker e Meelen (2017) concluíram que as motivações para partilhar diferem bastante entre grupos sociodemográficos, entre utilizadores e fornecedores, e especialmente entre setores, assim como Wu e Shen (2018) que fizeram a sua investigação sobre os utilizadores chineses do *Airbnb* na perspetiva dos consumidores, no entanto, assinalaram que estudos futuros sobre a economia da partilha deveriam analisar este fenómeno apenas na perspetiva dos *hosts*. Tendo em atenção estas lacunas, esta investigação tem o seu foco nos anfitriões de plataformas de partilha no setor do alojamento, adaptando ao caso português.

Assim, esta investigação terá uma primeira parte exploratória, onde se pretende contribuir para o aumento do conhecimento sobre a economia da partilha, em particular: introduzir novas considerações sobre o perfil sociodemográfico dos anfitriões em Portugal; analisar e interpretar as suas motivações para partilharem; perceber quais são as plataformas que usam para promover os seus espaços e com que frequência; e ainda analisar que tipos de inovações são mais introduzidas na gestão dos seus alojamentos.

Por outro lado, verificou-se que existe pouca investigação sobre os benefícios, em termos de desempenho, das redes colaborativas (Graça & Camarinha-Matos, 2017). Assim como há falta de investigação empírica sobre as práticas inovadoras das empresas do setor da hospitalidade (Thomas & Wood, 2014), especificamente a inovação e o seu impacto no desempenho dos negócios no setor da hospitalidade ainda é um tema muito pouco estudado (Martín-Rios & Ciobanu, 2019).

Assim, o segundo objetivo desta investigação é, através de uma análise de impacto, ver em que medida fatores como o número de plataformas usadas com frequência pelo anfitrião, as motivações para partilharem e o facto de fazerem ou não inovação na gestão dos seus alojamentos, afeta o desempenho do anfitrião em termos de rendimento nesta atividade.

Tendo em conta os objetivos propostos, no Ponto 4 desta dissertação serão realizadas dois tipos de análises: uma análise descritiva da amostra; e uma análise de causalidade, onde se pretende determinar relações de causa-efeito (Malhotra, 2012).

3.2. Método de análise de dados

Existem diferentes tipos de metodologias de investigação quando se realiza um estudo científico. Podemos optar pelo uso de métodos quantitativos, como qualitativos ou ambos. Tal como se verificou no Ponto 2 - “Revisão da Literatura”, no âmbito dos estudos sobre a economia da partilha (Quadro 3), observa-se o recurso frequente à metodologia quantitativa. Nesta investigação iremos também recorrer aos métodos quantitativos, uma vez que queremos estudar as relações de causa-efeito entre variáveis (Saunders et al., 2016).

Assim, como noutros estudos (Grissemann et al., 2013; Ivankovic et al., 2010; Martin-Rios & Ciobanu, 2019) cujo objetivo foi analisar os determinantes para o desempenho nas empresas do setor da hospitalidade, recorreremos a um modelo econométrico multivariado, especificamente a uma regressão logística simples. O método de ajustamento neste caso será o método da Máxima Verosimilhança, que irá estimar os coeficientes de regressão que maximizam a probabilidade de realização da variável dependente (Maroco, 2007).

3.2.1. Equação econométrica

De forma a estimarmos qual o impacto de vários determinantes (variáveis independentes) na probabilidade de um anfitrião (unidade de análise) ter um desempenho económico *top* na atividade de exploração de alojamentos, formulámos a seguinte equação econométrica, em que Z representa o desempenho económico do anfitrião:

$$\log\left(\frac{\text{Prob}(\text{top_desemp_econ})}{\text{Prob}(\text{low_desemp_econ})}\right) = P(\text{top_desemp_econ}) = \frac{1}{1 + e^{-Z}}$$

$$\begin{aligned} \text{Com } Z = & \beta_0 + \underbrace{\beta_1 \text{Util_Plat}_i}_{\text{utilização de plataformas}} \\ & + \underbrace{\beta_2 \text{Benef_Econ}_i + \beta_3 \text{Benef_Soc}_i + \beta_4 \text{Sustent}_i + \beta_5 \text{Emprego}_i}_{\text{motivação}} \\ & + \underbrace{\beta_6 \text{Inov_Prod}_i + \beta_7 \text{Inov_Proc}_i + \beta_8 \text{Inov_Org}_i + \beta_9 \text{Inov_Mark}_i}_{\text{inovação}} \\ & + \underbrace{\beta_{10} \text{Idade}_i + \beta_{11} \text{Sexo}_i + \beta_{12} \text{Resid}_i + \beta_{13} \text{Ensin_Sup}_i}_{\text{dados demográficos}} \\ & + \underbrace{\beta_{14} \text{Nr_Alojam}_i}_{\text{nº alojamentos explorados}} + \varepsilon_i \end{aligned}$$

Sendo que, i = anfitrião.

Assim os coeficientes logísticos β vão refletir o impacto das mudanças dos vários determinantes no rácio da probabilidade de o anfitrião ter um *top* desempenho *versus* probabilidade de *low* desempenho.

Note-se que se trata de uma regressão logística binária, e portanto, o desempenho económico do anfitrião vai ser expresso através de uma variável binária que assumirá o valor 1 quando o anfitrião tiver um elevado (*top*) desempenho económico e 0 quando este for baixo (*low*), sendo que o seu desempenho vai ser medido pelo rendimento que retira da atividade de exploração destes alojamentos. O rendimento do anfitrião (variável dependente) vai então depender de cinco dimensões de variáveis independentes ou “explicativas”, particularmente, da utilização de plataformas, das motivações para partilhar, das inovações na gestão do(s) alojamento(s), de questões sociodemográficas relacionadas com o anfitrião, e ainda do número de alojamentos que este explora em seu nome.

3.3. Método de recolha de dados

Como foi possível observar na Revisão da Literatura (Quadro 3) os autores tendem a fazer uma análise quantitativa e a recolher os dados através do método de inquérito por questionário. Seguindo as mesmas linhas metodológicas da literatura sobre este tema, nesta investigação o método de análise de dados foi quantitativo e os dados foram recolhidos através de um inquérito por questionário de “administração direta”, isto é, preenchido pelo próprio inquirido (Quivy & Campenhoudt, 2008).

O inquérito por questionário apresenta algumas vantagens quando comparado com outros métodos de recolha de dados, entre elas: permite uma maior rapidez na recolha de dados, assim como uma maior sistematização e simplicidade na análise da informação (Carmo & Ferreira, 1998; Saunders et al., 2016). Por outro lado, este método não permite que os participantes coloquem dúvidas ou solicitem esclarecimentos (Saunders et al., 2016).

3.3.1. Construção do inquérito por questionário

O inquérito por questionário (Anexo III) é dividido em quatro partes, e é constituído maioritariamente por questões de resposta fechada e obrigatória, tendo assim os inquiridos de escolher as suas respostas entre aquelas que lhes são propostas (Quivy & Campenhoudt, 2008).

Na primeira parte, os inquiridos foram questionados quanto à frequência de utilização de plataformas de partilha de alojamento. Na segunda parte do questionário, os inquiridos

pontuaram numa escala de *Likert* de 5 níveis o seu grau de concordância com cada *item* motivacional (Quadro 4). Note-se que a cada motivação global (Benefícios Económicos, Benefícios Sociais, Sustentabilidade e Criação de Emprego) correspondem 4 frases, tendo estas sido dispostas aleatoriamente no questionário de forma a não influenciar as respostas. A terceira parte do questionário foi baseada no CIS 2016 – Inquérito Comunitário à Inovação (disponível no *site* da Direção Geral de Estatísticas da Educação e Ciência, 2019). A cada tipo de inovação (Produto, Processo, Organizacional ou Marketing) correspondem duas frases (Quadro 5) onde os inquiridos responderam se já tinham feito, ou não, aquele tipo de inovação, na gestão dos seus alojamentos. Acrescentaram-se ainda alguns exemplos práticos de modo a facilitar o entendimento dos conceitos. Na quarta, e última parte do questionário, foram recolhidas informações sociodemográficas da amostra, assim como informações sobre o número de alojamentos explorados pelos inquiridos e o rendimento que obtêm com esta atividade.

Quadro 4: Motivações para partilhar segundo diferentes autores

Motivação	Frases	Fonte
Benefícios Económicos	Permite-me obter rendimentos adicionais	(Bocker & Meelen, 2017; Guttentag et al., 2018; Hamari et al., 2016; Lee et al., 2019; Möhlmann, 2015; Teixeira & Esteves, 2017)
	Ajuda-me a suportar os gastos relacionados com a reparação e manutenção do espaço.	
	Permite-me rentabilizar o espaço/imóvel.	
	Permite-me melhorar a minha situação económica.	
Benefícios Sociais	Permite-me ter contacto com pessoas de outros países e culturas diferentes.	(Bocker & Meelen, 2017; Guttentag et al., 2018; Hamari et al., 2016; Lee et al., 2019; Möhlmann, 2015; Teixeira & Esteves, 2017)
	Permite-me conhecer pessoas novas e promover novas amizades.	
	Proporciona-me experiências agradáveis e divertidas.	
	Permite-me ter uma nova experiência.	
Sustentabilidade	Permite-me promover o alojamento de uma forma mais sustentável, poupando assim recursos naturais.	(Bocker & Meelen, 2017; Guttentag et al., 2018; Hamari et al., 2016)
	Permite-me influenciar outros a terem atitudes mais sustentáveis.	
	Permite-me fazer um uso eficiente de um espaço que de outra forma estaria subutilizado ou desocupado.	
	Permite-me promover um alojamento ecológico e amigo do ambiente.	
Criação de Emprego	Permite-me criar o meu posto de trabalho, ou seja, contribui para o meu autoemprego.	(Teixeira & Esteves, 2017)
	Permite-me criar postos de trabalho aos meus familiares.	
	Permite-me dinamizar o emprego na minha localidade.	
	Permite-me criar postos de trabalho, na medida em que recorro a outras pessoas/serviços para me apoiarem no funcionamento do meu AL. (por exemplo: para limpeza, contabilidade, reparações, lavandaria, <i>check-in/check-out</i> , ...)	

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 5: Os quatro tipos de inovação

Tipo de Inovação	Frases
Produto	Venda de bens novos ou significativamente melhorados? (Exclua a simples revenda de bens novos adquiridos a outras empresas e mudanças de natureza exclusivamente estética)
	Serviços novos ou significativamente melhorados? (Por exemplo: serviço de <i>babysitting</i> , transporte, lavandaria, spa, ginásio, aluguer de bicicletas, ...)
Processo	Métodos de logística novos ou significativamente melhorados? (Por exemplo: introdução de sistema com código/cartão eletrónico de acesso ao AL, ...)
	Atividades de apoio aos processos novas ou significativamente melhoradas? (Por exemplo: novos sistemas de contabilidade, de informática, ...)
Organizacional	Novos métodos de organização das responsabilidades e da tomada de decisão? (Por exemplo: novos sistemas de formação dos colaboradores, ...)
	Novas relações externas com empresas ou instituições públicas? (Por exemplo: Novas parcerias com empresas, como restaurantes, empresas de desportos, lavandarias, ...)
Marketing	Novas técnicas ou meios de comunicação (Media) para a promoção do(s) seu(s) AL? (Por exemplo: nova forma de publicidade ao espaço, ...)
	Novas políticas de preço? (Por exemplo: sistema de descontos, ...)

Fonte: Elaboração própria; baseado no CIS 2016 – Inquérito Comunitário à Inovação.

O inquérito foi elaborado no *Google Forms* e disseminado via *e-mail* para preenchimento *online*, tendo os dados sido recolhidos entre março e abril de 2019.

3.3.2. Indicadores para variáveis

Depois da recolha da informação conseguimos tratá-la e analisá-la de forma a serem testadas as relações entre as variáveis (Saunders et al., 2016), e, para tal, foi necessário criar indicadores (variáveis binárias) que exprimissem as variáveis em análise (informação sintetizada no Anexo D):

A variável dependente considerada foi o desempenho económico do anfitrião. Para exprimir esta variável foi criada uma variável binária/*dummy* que assume o valor 1 se o anfitrião obtém um rendimento superior a 10.000€ anuais derivados da atividade de alojamento, caso contrário, assume o valor 0, isto é, se o rendimento que retira da atividade for inferior ou igual a 10.000€ anuais.

Relativamente às variáveis independentes:

Quanto à utilização de plataformas criaram-se duas variáveis *dummy* e foram consideradas as plataformas que os anfitriões classificaram como de uso frequente. Assim, as variáveis *dummy* assumem o valor 1 se: o anfitrião usar 1 ou 2 plataformas; ou se usar 3 ou mais plataformas. E assumem o valor 0 no caso contrário.

No que diz respeito às motivações que levam o anfitrião a partilhar as suas casas neste tipo de modelo de negócios foram criadas 4 variáveis *dummy*, uma para cada motivação (Benefícios Económicos, Benefícios Sociais, Sustentabilidade e Criação de Emprego), que

assumirão o valor 1 se o anfitrião for motivado, em média, por essa razão. Isto é, se a média de respostas do anfitrião aos 4 *itens* de cada motivação for igual ou superior a 4 (“Concordo”) consideramos que são motivados, em média, por aquela motivação. As variáveis assumirão o valor 0 se caso contrário.

Quanto às inovações (Produto, Processo, Organizacional e Marketing), vão ser expressas, cada uma, por uma variável *dummy* que assumirá o valor 1 se o anfitrião fizer aquele tipo de inovação nos seus alojamentos, ou 0 no caso contrário. Por exemplo, no caso da inovação de produto, se o anfitrião fizer pelo menos um dos dois tipos de inovação de produto (bens e/ou serviços), ou ambos em simultâneo, a variável *dummy* assumirá que o anfitrião faz inovação de produto, assumirá o valor 1. Ainda, foi criada mais uma variável expressa por uma *dummy* que assumirá o valor 1 se o anfitrião fizer inovação de todos os 4 tipos de forma integrada, isto é, se fizer inovação de produto, de processo, organizacional e de marketing. E assumirá o valor 0 se caso contrário.

Quanto às variáveis respeitantes à demografia do anfitrião: a idade será expressa por duas variáveis *dummy*, que assumem o valor 1 se: a idade do anfitrião for igual ou inferior a 44 anos; e se a idade estiver entre os 45 e os 54 anos. Ainda, foi criada uma variável para o sexo do anfitrião. Criámos também uma *dummy* para as regiões Norte, Centro e Área Metropolitana de Lisboa, que assume o valor 1 se o anfitrião reside naquela NUTII, ou 0 se não. Quanto à escolaridade, foram criadas duas variáveis *dummy* que assumem o valor 1 se: o anfitrião tem escolaridade igual à licenciatura; e se o anfitrião tem escolaridade superior à licenciatura (mestrado ou doutoramento). Ou 0, no caso contrário.

Por fim, relativamente ao número de alojamentos locais explorados pelo anfitrião, esta variável *dummy* assume o valor 1 se o anfitrião explora apenas um alojamento, ou 0 se caso contrário.

3.4. A amostra

A unidade de análise desta investigação é o indivíduo, especificamente o anfitrião de plataformas de partilha de alojamento. Como não existe nenhuma base de dados disponível que compile esta informação publicamente, a única maneira de obtermos os contactos de *e-mail* dos anfitriões foi através do RNAL (Registo Nacional de Alojamento Local) disponível no *site* do Turismo de Portugal (2019), sendo que nem todos os registos têm associado um contacto de e-mail válido, assim como este *site* não elimina os registos dos alojamentos que

entretanto já cancelaram a sua atividade de alojamento local. Assim, no início do inquérito (Anexo III) referimos que o questionário se destinava especificamente apenas a proprietários de AL que publicassem as suas casas em plataformas de partilha de alojamento, estando automaticamente excluídos aqueles que não o fizessem.

Até 01/01/2019 foram registados no RNAL 47.732 alojamentos locais em que o titular é o proprietário do imóvel. Dentro desse conjunto, foram enviados 3.917 e-mails (8.2% do universo de registos), sendo que destes, apenas 3.795 foram devidamente recebidos.

Foram obtidas um total de 383 respostas válidas ao questionário, representando uma taxa de resposta de 10,1%. Note-se que o inquérito por questionário tem como inconveniente o facto de ter uma elevada taxa de não respostas (Carmo & Ferreira, 1998). No entanto, e segundo a literatura (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009), é recomendado que o tamanho mínimo da amostra seja de cinco observações por variável independente, e por isso 383 respostas válidas considera-se uma amostra bastante satisfatória.

Depois da exposição da metodologia usada na recolha e análise de dados, no próximo capítulo, e recorrendo à análise estatística, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos.

4. Análise e Discussão de Resultados

Neste quarto ponto proceder-se-á à análise e discussão de resultados.

Primeiramente será feita a caracterização da amostra e uma análise descritiva dos dados recolhidos de forma a obter uma visão geral da constituição da amostra e ver as respostas às diferentes questões que compõem o inquérito (Anexo III).

De seguida, será feita uma análise causal onde se pretende demonstrar quais as variáveis que maior impacto têm no desempenho dos anfitriões neste tipo de negócio da economia da partilha.

Para o tratamento e análise dos resultados foram utilizados os *softwares Microsoft Excel 2016* e o *IBM SPSS Statistics 25*.

Note-se que o questionário esteve disponível para preenchimento *online* entre março e abril de 2019, tendo sido obtidas 383 respostas válidas.

4.1. Análise descritiva

Através da análise descritiva pretende-se, tal como o nome indica, descrever quais as características de um grupo relevante (Malhotra, 2012). Note-se que a análise estatística descritiva dos dados, assim como a sua expressão gráfica favorecem a exposição dos resultados assim como a qualidade das suas interpretações (Quivy & Campenhoudt, 2008).

4.1.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

Dos 383 indivíduos que responderam ao inquérito, 49% são do sexo masculino (i.e., 187).

Na Figura 1 observa-se que 32% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos (i.e., 121), 23% entre os 35 e 44 anos (i.e., 87) e ainda 83 situam-se entre os 55 e os 64 anos.

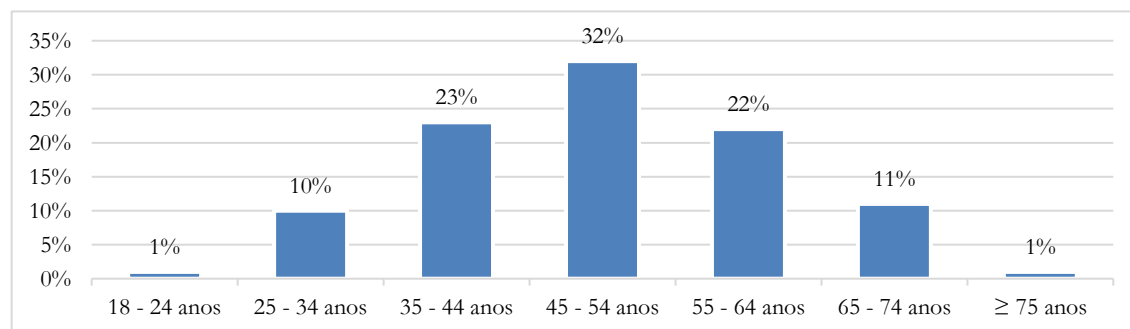


Figura 1: Respondentes por grupo etário (% do total)

Fonte: Própria; baseada num inquérito direto realizado entre março e abril de 2019 - N° de respostas: 383.

Relativamente à escolaridade, a amostra é constituída maioritariamente por indivíduos com formação superior (74%), ou seja, com licenciatura, mestrado ou doutoramento. Sendo que os licenciados representam 46% do total da amostra, seguindo-se os indivíduos com mestrado (23%). 21% do total da amostra concluiu o ensino secundário, conforme se pode observar na Figura 2.

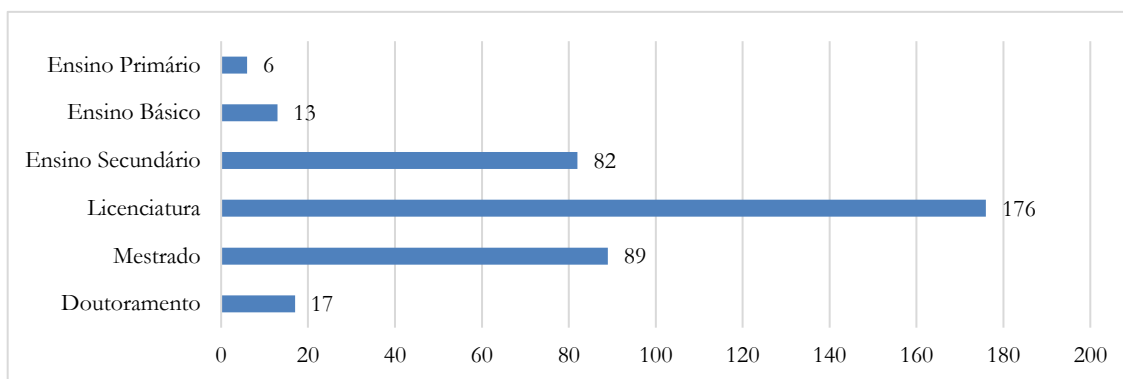


Figura 2: Respondentes por nível de escolaridade (valores absolutos)

Fonte: Própria; baseada num inquérito direto realizado entre março e abril de 2019 - N° de respostas: 383.

Os 282 indivíduos com formação ao nível do ensino superior (74%) foram ainda questionados quanto às suas áreas de formação. Destes, 12% têm formação em mais do que uma área (i.e., 34), sendo que 30 indivíduos selecionaram duas áreas de formação e 4 pessoas detêm três áreas de formação em simultâneo.

Observando a Figura 3, verifica-se que a área de Economia, Gestão e Finanças foi a área de formação superior mais apontada pelos inquiridos, sendo que 22% do total de indivíduos com formação superior possuem formação nesta área, seguindo-se a área de Ciências (16%) e a área de Direito, Ciências Sociais e Serviços (16%).

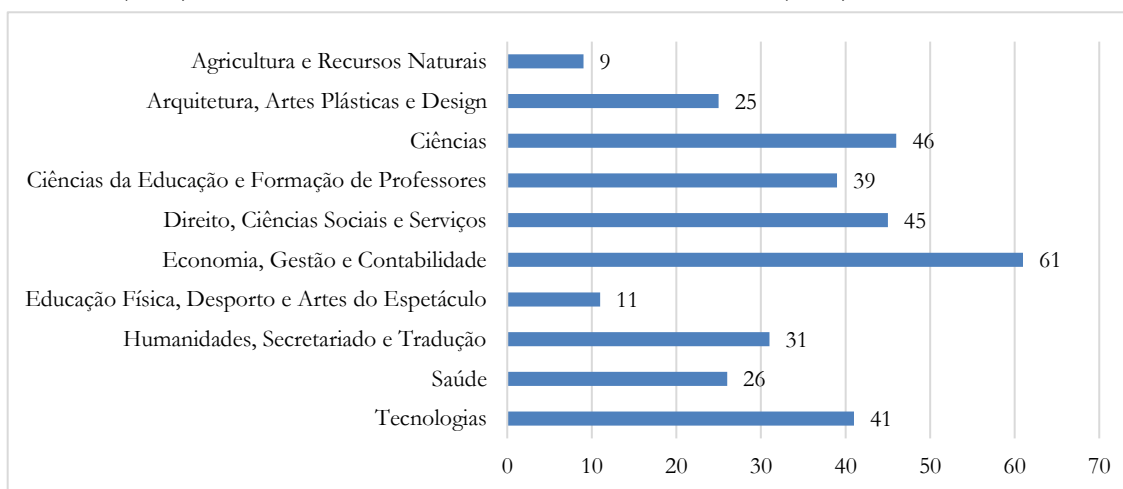


Figura 3: Respondentes com ensino superior por áreas de formação (valores absolutos)

Fonte: Própria; baseada num inquérito direto realizado entre março e abril de 2019 - N° de respostas: 282.

No inquérito questionou-se os indivíduos quanto ao seu concelho de residência, contudo esta será analisada por distritos, de forma a facilitar a leitura da informação. Foi possível recolher uma amostra de indivíduos de todos os distritos de Portugal, exceto de residentes da Região Autónoma dos Açores.

Na Figura 4 conseguimos observar a distribuição da amostra em termos de residência tanto em valores absolutos, como em intervalos de percentagens. Verifica-se que 13,3% da amostra total reside em Lisboa, seguindo-se os residentes em Leiria (10,4%), e ainda 9,1% são residentes no Porto e em Aveiro (9,1%).

Analisando a distribuição da amostra por regiões (NUT II) podemos verificar que 35% dos respondentes residem no Centro de Portugal, seguindo-se a região Norte (25%), a Área Metropolitana de Lisboa (16%), o Alentejo (12%), a Região Autónoma da Madeira (6%) e ainda 5% das respostas são de residentes da região do Algarve.

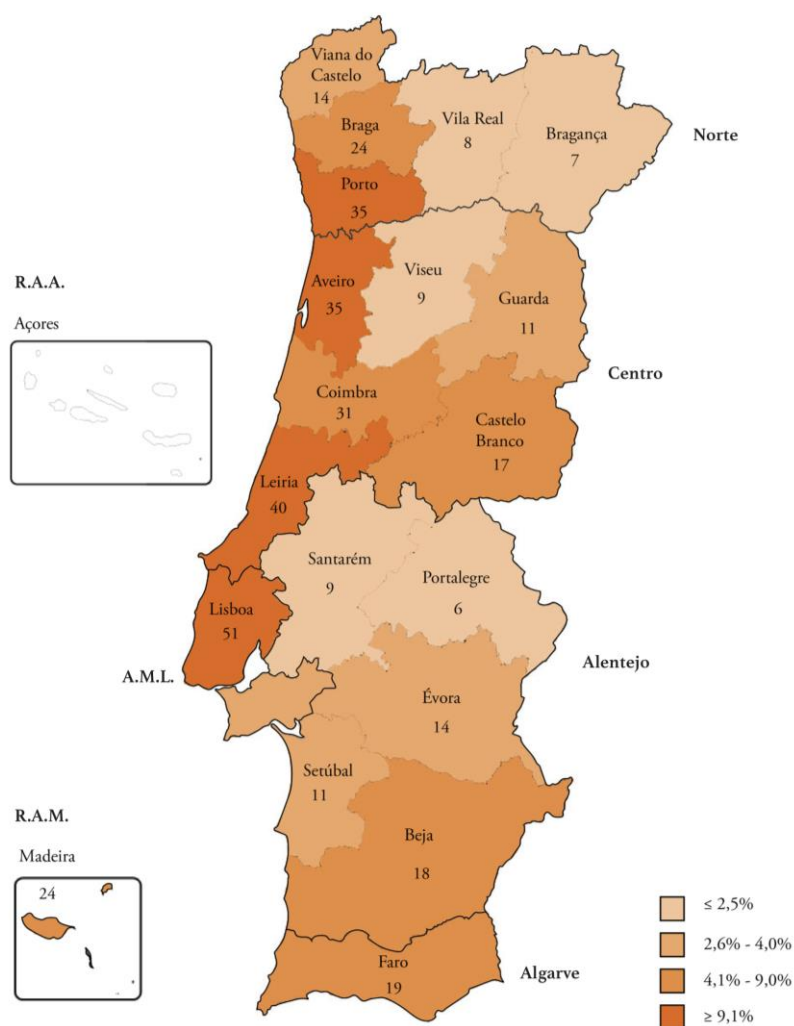


Figura 4: Respondentes por distrito de residência (valores absolutos e em % do total)

Fonte: Própria; baseada num inquérito direto realizado entre março e abril de 2019 - N° de respostas: 383.

4.1.2. Alojamento Local

A maioria (67%) dos indivíduos da amostra explora apenas um estabelecimento de Alojamento Local. Seguem-se os indivíduos que exploram de 2 até 5 alojamentos locais (27%) ainda, 17 indivíduos possuem 10 ou mais alojamentos (4%) e 8 indivíduos detêm entre 6 a 9 alojamentos, representando 2% do total da amostra.

Os indivíduos foram ainda questionados em relação à percentagem do seu rendimento anual derivado desta atividade. A maioria (52 %) respondeu que esta representa 19% ou menos do seu rendimento (i.e., 201). No entanto, para 20% dos indivíduos da amostra (i.e., 78) esta atividade representa 50% ou mais do seu rendimento total anual, sendo que para 44 indivíduos (11%) representa 80% ou mais.

Por fim, foi ainda feita uma questão não obrigatória aos inquiridos quanto ao rendimento total líquido anual que obtêm através da exploração destes alojamentos locais. Apesar da pergunta não ter carácter obrigatório foram conseguidas 304 respostas, representando assim 79% da amostra total.

A maioria (61%) dos indivíduos da amostra obtém um rendimento igual ou inferior a 10.000€ líquidos anuais através desta atividade (i.e., 233). No extremo oposto, 19% da amostra (i.e., 71) obtém um rendimento superior a 10.000€ com a exploração destes alojamentos. Apurou-se ainda que 33 indivíduos, que representam 9% do total da amostra, auferem um rendimento igual ou superior a 20.001€ anuais provenientes da exploração destes estabelecimentos.

4.1.3. Utilização de plataformas de partilha de alojamento

Os inquiridos responderam a uma questão sobre quais as plataformas de partilha de alojamento que usam para promover os seus espaços e com que frequência o fazem.

Através da Figura 5 verificamos que a plataforma *Booking* parece ser aquela utilizada com maior frequência pelos inquiridos, sendo classificada por 61% da amostra (i.e., 232) como uma plataforma de uso frequente, seguindo-se o *Airbnb* com 60% dos inquiridos (i.e., 228) a usarem esta plataforma frequentemente, e depois a *HomeAway* com 71 indivíduos a fazerem uma utilização frequente desta plataforma.

Sendo o *Airbnb* considerada a plataforma mais proeminente dentro deste setor, tal como era de esperar, apenas 54 inquiridos (14%) nunca usaram esta plataforma para anunciar

os seus espaços, por outro lado, a plataforma *Only-apartments* nunca foi usada por 96% da amostra.

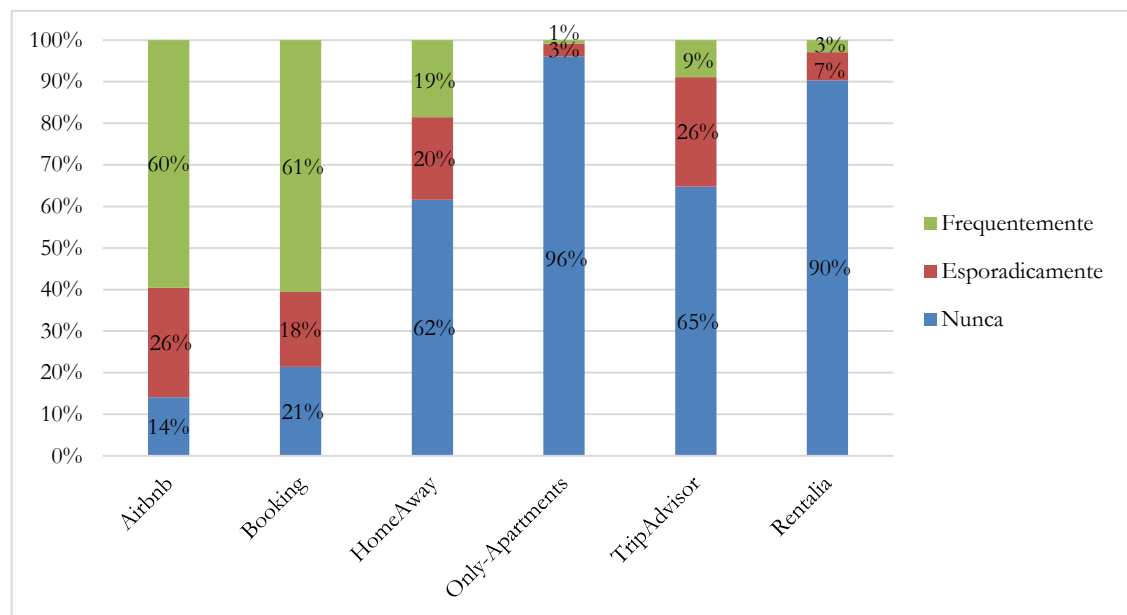


Figura 5: Respondentes por frequência de uso das plataformas (% do total)

Fonte: Própria; baseada num inquérito direto realizado entre março e abril de 2019 - N° de respostas: 383.

Relativamente ao uso frequente destas plataformas de partilha de alojamento: 267 indivíduos (70%) usam uma ou duas destas plataformas frequentemente; 59 pessoas (15%) usam 3 ou mais plataformas frequentemente; e ainda, 57 indivíduos (15%) não usam qualquer plataforma frequentemente.

Ainda, 40 indivíduos, que representam 10% do total da amostra, indicaram outras plataformas além das referidas, entre elas: *Expedia*, *OLX*, *Wimdu*, *Odisseias*, entre outras. No entanto, como não foram classificadas de acordo com a frequência de utilização, estas não serão consideradas para este estudo.

4.1.4. Motivações para partilhar

A primeira parte do questionário apresentava um quadro onde os inquiridos pontuaram numa escala de *Likert* de 5 níveis o seu grau de concordância relativamente a cada motivação, sendo que 1 – “Discordo Totalmente” e 5 – “Concordo Totalmente”.

Observando o Quadro 6 é possível observar a média, moda e desvio-padrão para cada *item*.

Quadro 6: Caracterização das variáveis motivacionais

Motivação	Média	Moda	Desvio-padrão
Benefícios Económicos:			
Permite-me obter rendimentos adicionais	4,3	5	1,1
Ajuda-me a suportar os gastos relacionados com a reparação e manutenção do espaço.	4,0	5	1,3
Permite-me rentabilizar o espaço/imóvel.	4,4	5	1,0
Permite-me melhorar a minha situação económica.	3,9	5	1,2
Benefícios Sociais:			
Permite-me ter contacto com pessoas de outros países e culturas diferentes.	3,8	5	1,2
Permite-me conhecer pessoas novas e promover novas amizades.	3,1	3	1,3
Proporciona-me experiências agradáveis e divertidas.	3,3	3	1,3
Permite-me ter uma nova experiência.	3,5	5	1,3
Sustentabilidade:			
Permite-me promover o alojamento de uma forma mais sustentável, poupando assim recursos naturais.	3,5	5	1,3
Permite-me influenciar outros a terem atitudes mais sustentáveis.	2,7	3	1,3
Permite-me fazer um uso eficiente de um espaço que de outra forma estaria subutilizado ou desocupado.	3,9	5	1,3
Permite-me promover um alojamento ecológico e amigo do ambiente.	3,0	3	1,3
Criação de emprego:			
Permite-me criar o meu posto de trabalho, ou seja, contribui para o meu autoemprego.	3,0	1	1,5
Permite-me criar postos de trabalho aos meus familiares.	2,2	1	1,3
Permite-me dinamizar o emprego na minha localidade.	2,9	1	1,5
Permite-me criar postos de trabalho, na medida em recorro a outras pessoas/serviços para me apoiarem no funcionamento do meu AL. (Por exemplo: para limpeza, contabilidade, reparações, lavandaria, <i>check-in/ check-out</i> , ...)	3,2	5	1,4

Fonte: Própria; baseada num inquérito direto realizado entre março e abril de 2019 - N° de respostas: 383.

Analisando o Quadro 6 verifica-se que os três *itens* motivacionais com a média mais elevada pertencem todos à motivação global “Benefícios Económicos”. Destas, aquela com a média mais elevada (4,4) é “permite-me rentabilizar o espaço/imóvel”, seguindo-se a “permite-me obter rendimentos adicionais” (4,3), e ainda “ajuda-me a suportar os gastos relacionados com a reparação e manutenção do espaço” (4,0).

No sentido oposto, as motivações com a média mais baixa pertencem ao grupo das motivações globais “Sustentabilidade” e “Criação de emprego”: “permite-me criar postos de trabalho aos meus familiares” (2,2), “permite-me influenciar outros a terem atitudes mais sustentáveis” (2,7) e “permite-me dinamizar o emprego na minha localidade” (2,9).

No que respeita à moda, ou seja, o valor mais frequente em cada uma das motivações, verifica-se que esta nunca assume o valor 2, nem o valor 4. Situando-se sempre no 1,3 ou 5.

Note-se que todas as motivações pertencentes ao grupo dos “Benefícios Económicos” têm como valor mais frequente o 5, ou seja “Concordo Totalmente”, e o grupo de motivações da “Criação de Empregos” apresenta o valor 1, ou seja “Discordo Totalmente” em três das quatro motivações.

Ao fazermos a média das motivações em termos globais percebemos que a motivação global “Benefícios Económicos” é a que apresenta a média mais alta (4,1), seguindo-se os “Benefícios Sociais” com 3,4 de média, depois a dimensão da “Sustentabilidade” com 3,3 de média, e por último, com a média mais baixa, a motivação global “Criação de Emprego” com uma média de 2,8.

Analisando apenas as respostas dos indivíduos que efetivamente são motivados por aquela razão, ou seja, aqueles que pontuaram com 4 – “Concordo” e com 5 – “Concordo Totalmente” na escala de *Likert*, e se fizermos a média das 4 afirmações para cada motivação global concluímos o seguinte: 72% dos indivíduos (i.e., 276) concordaram, ou concordaram totalmente, em média, com as afirmações relativas à motivação Benefícios Económicos, sendo este o principal fator motivacional da amostra para a partilha; seguem-se os Benefícios Sociais, com 40% dos indivíduos (i.e., 153) a serem motivados, em média, por esta razão; a Sustentabilidade motiva, em média, cerca de 31% da amostra (i.e., 118); e, por fim, a Criação de Emprego é, em média, um fator motivador para 79 indivíduos (21%) da amostra partilharem.

Ainda, 13 indivíduos, que representam 3% do total da amostra, referiram “Outras” motivações que os levam a partilhar o seu espaço neste tipo de plataformas, entre elas: “Aumento de visibilidade e promoção do negócio e consequente maior probabilidade de arrendamento”, “maior flexibilidade porque posso ter o apartamento disponível para mim quando precisar, face ao arrendamento de longo prazo” e “poupança de tempo e de recursos económicos em todo o processo”. Estas motivações não serão consideradas para o estudo por não terem sido classificadas na escala de *Likert* como as restantes.

4.1.5. Tipos de Inovação

Na segunda parte do questionário os inquiridos responderam se desde o início do funcionamento dos seus alojamentos locais até ao presente, já tinham feito algum tipo de inovação.

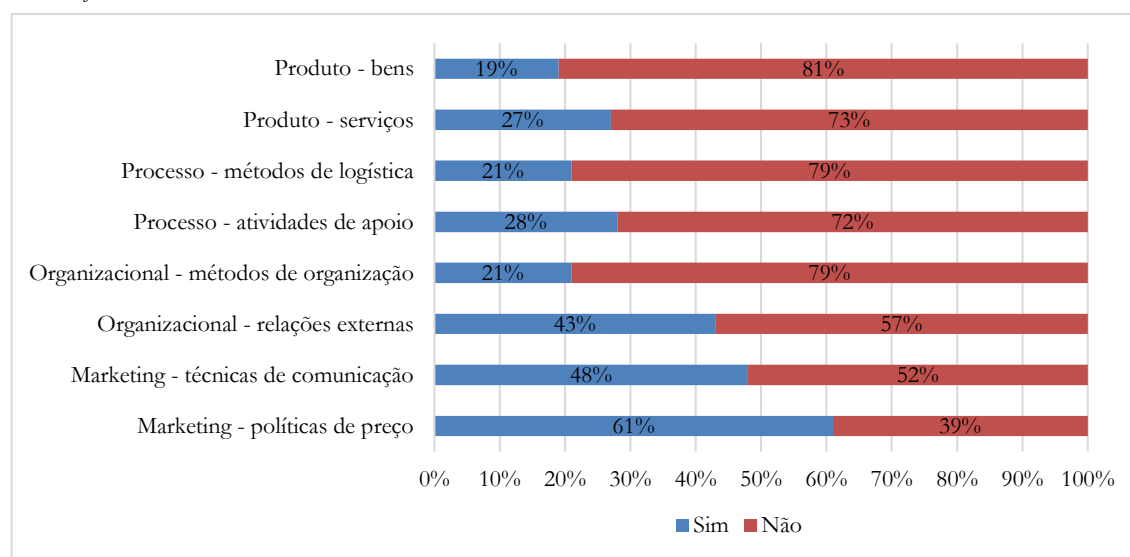


Figura 6: Respondentes por tipos de inovação realizada (% do total)

Fonte: Própria; baseada num inquérito direto realizado entre março e abril de 2019 - N° de respostas: 383.

Observando a Figura 6, conseguimos analisar a frequência relativa por tipo de inovação.

Assim, as modalidades de inovação mais implementadas pela amostra foram: inovação de marketing – “novas políticas de preço” com 61% dos indivíduos a responderem “Sim” e sendo este o único tipo de inovação em que o número de pessoas que já inovaram (i.e., 232) é superior às que ainda não fizeram este tipo de inovação (i.e., 151); segue-se a inovação de marketing – “novas técnicas ou meios de comunicação (media) para a promoção do espaço”, com 48% dos indivíduos a responderem “Sim” (i.e., 183); e, ainda 43% dos indivíduos da

amostra (i.e., 163) já introduziram inovação do tipo organizacional – “novas relações externas com empresas ou instituições públicas”.

No extremo oposto, as modalidades de inovação menos implementadas foram: a inovação de produto – “venda de bens novos ou significativamente melhorados” que foi o tipo de inovação menos realizado pela amostra, com 81% da amostra (i.e., 311) a responder “Não”; seguindo-se a inovação organizacional – “novos métodos de organização das responsabilidades e da tomada de decisão” com 79% das pessoas (i.e., 304) a nunca terem inovado neste sentido; e ainda a inovação de processo – “métodos de logística novos ou significativamente melhorados” com 79% da amostra (i.e., 301) a responder “Não”.

Em termos agregados verificamos que 72% dos indivíduos da amostra total (i.e., 274) já realizaram inovação de marketing (técnicas de inovação e/ou políticas de preço), sendo este o tipo de inovação mais realizado; 48% dos indivíduos (i.e., 182) fizeram inovações do tipo organizacional (métodos de organização e/ou relações externas); 37% dos indivíduos (i.e., 141) realizaram inovação de processo (métodos de logística e/ou atividades de apoio) e, por fim, 34% da amostra (i.e., 130) já efetuou inovação de produto (bens e/ou serviços), sendo este o tipo de inovação menos realizado pelos indivíduos da amostra. Ainda, 62 indivíduos da amostra (16%) já realizaram inovação de todos os quatro tipos (produto, processo, organizacional e marketing).

4.2. Análise Causal

Depois de definidas as variáveis em estudo (Ponto 3.3.2 – Indicadores para variáveis) pretende-se medir e comparar os efeitos das variáveis independentes na probabilidade da variável dependente acontecer (Malhotra, 2012). Especificamente, pretende-se analisar o impacto da ocorrência das variáveis independentes – fatores causais – (número de plataformas utilizadas, motivações para partilhar, tipos de inovação realizados, fatores sociodemográficos e número de alojamentos explorados) na probabilidade de ocorrência da variável dependente – fator efeito – (o anfitrião ter um desempenho *top* na atividade de exploração de alojamentos locais, isto é, ter um rendimento superior a 10.000€ anuais).

Um dos principais pressupostos a validar num modelo de regressão é a condição da multicolinearidade; note-se que quando as variáveis independentes estão fortemente correlacionadas entre si (coeficientes de correlação > 0.75) a análise do modelo de regressão pode ser confusa e desprovida de significado (Maroco, 2007). Assim, através da observação

da matriz de correlações (Anexo II) verificamos que não existem problemas de multicolinearidade entre estas variáveis e, portanto, o modelo de regressão é ajustado para esta análise.

Ainda, na matriz de correlações, na primeira coluna é possível verificar os coeficientes de correlação entre a variável dependente (rendimento do anfitrião) e as restantes variáveis. Observamos que os anfitriões que usam 3 ou mais plataformas para anunciar os seus alojamentos estão associados a um maior rendimento na atividade, assim como aqueles que são motivados a partilhar pela Criação de Emprego. Mais, os anfitriões que introduzem inovações nos seus alojamentos, qualquer um dos quatro tipos ou os 4 tipos em simultâneo, estão associados a um maior rendimento também. Ainda, as pessoas mais novas, isto é, com 44 anos ou menos, estão também associadas a níveis de rendimento maiores nesta atividade, face aos mais velhos. Por fim, existe uma correlação muito significativa e negativa entre o número de alojamentos e o rendimento, isto é, os anfitriões que exploram apenas um alojamento estão associados a um rendimento menor nesta atividade, face aos que exploram mais do que um. Note-se que estas associações podem advir de diversos fatores, assim, só é possível obter o efeito líquido destas variáveis se as controlarmos no modelo de regressão, como vai ser possível ver a seguir.

De forma a avaliar a significância das variáveis independentes na probabilidade de o anfitrião ter um *top* desempenho, isto é, obter um rendimento superior a 10.000€, recorreu-se à regressão logística. Assim, passando agora à análise dos resultados econométricos, como é possível observar no Quadro 7, foram estimados dois modelos: o Modelo 1 que considera os 4 tipos de inovação em separado, isto é, pretende analisar o impacto da realização de determinado tipo de inovação (produto, processo, organizacional ou marketing) na probabilidade do anfitrião ter um rendimento superior a 10.000€; e o Modelo 2 que analisa apenas o impacto do anfitrião fazer inovação dos 4 tipos em simultâneo, na probabilidade deste ter um rendimento superior a 10.000€. As restantes variáveis mantiveram-se iguais nos dois modelos.

É necessária a validação dos pressupostos para a qualidade e significância do modelo de regressão logística (Maroco, 2007). Assim, nas últimas linhas do Quadro 7 é possível observar que, em ambos os modelos, foram consideradas as respostas de 304 anfitriões (N=304), sendo que no Modelo 1, a percentagem global de classificações corretamente obtidas da variável dependente é 81.6% e, no Modelo 2, 82.6%. Ou seja, ambos os modelos

conseguem prever mais de 80% deste grupo, o que é bastante razoável. Ainda, foi calculado o teste de Hosmer e Lemeshow de maneira a testar a significância do ajustamento do modelo (Maroco, 2007). Note-se que aceitamos a hipótese 0 (H_0 : o modelo ajusta-se aos dados) se o *p-value* for superior a 0,10. Assim, tanto no Modelo 1 (*p-value* = 0.726), como no Modelo 2 (*p-value* = 0.842) podemos aceitar a H_0 , isto é, conclui-se que os valores estimados pelos modelos são próximos dos valores observados, ou seja, ambos os modelos representam bem a realidade (Maroco, 2007).

Os coeficientes estimados pelo modelo de regressão logística dão-nos o efeito líquido de cada variável independente, isto é, controlando para todos os fatores que podem influenciar o rendimento do anfitrião. Assim, quanto maior o valor do coeficiente logístico de uma dada variável, maior é o seu impacto líquido no *odds* do desempenho (rácio de um desempenho elevado *versus* um desempenho baixo).

Verificamos que no Modelo 1 (cf. Quadro 7) só há três variáveis independentes que explicam o facto do anfitrião ter um *top* desempenho, em termos de rendimento, ou seja, só há três variáveis estatisticamente significativas (i.e., com um *p-value* < 0,10). Primeiro, o efeito líquido no rendimento do anfitrião dos quatro tipos de inovação individualmente considerados apenas emerge no caso da inovação de processo. Isto é, dos 4 tipos de inovação, só a inovação de processo é que apresenta um efeito positivo e estatisticamente significativo (*p-value* = 0.091). Por outras palavras, em média, tudo o resto constante, os anfitriões que referem ter realizado inovação de processo apresentam um *odds* de desempenho quase 2 vezes ($e^{0,642}$) mais elevado do que os anfitriões que não realizam este tipo de inovação. Em segundo lugar, a motivação relacionada com a Criação de Emprego também apresenta um efeito positivo e estatisticamente significativo (*p-value* = 0.008) na probabilidade de o anfitrião ter um desempenho *top*. Ou seja, os anfitriões que atribuem uma importância elevada à motivação “criação de emprego” apresentam um *odds* de desempenho cerca de 3,4 vezes maior ($e^{1,226}$) do que os anfitriões que não consideram tão relevante este motivo para a partilha dos seus alojamentos. Por último, o número de alojamentos explorados tem um impacto negativo e estatisticamente significativo (*p-value* = 0.000) no *odds* do desempenho. Assim, controlando para todos os outros fatores que podem influenciar o rendimento, os anfitriões que exploram apenas um alojamento local (face àqueles que exploram mais do que um), têm um *odds* de desempenho cerca de 90% menor.

Quadro 7: Resultados do modelo de regressão logística [variável dependente: anfitrião tem rendimento superior a 10.000€]

Dimensões		Variáveis na equação	Coeficientes Estimados	
			Modelo 1	Modelo 2
Utilização de plataformas		1 ou 2 plataformas	0,643 (0,672)	0,888 (0,659)
		3 ou mais plataformas	1,095 (0,742)	1,401* (0,735)
Motivação		Benefícios económicos	0,239 (0,438)	0,223 (0,431)
		Benefícios sociais	-0,329 (0,418)	-0,407 (0,417)
		Sustentabilidade	-0,627 (0,466)	-0,526 (0,453)
		Criação de emprego	1,226*** (0,465)	1,236*** (0,460)
Inovação		Inovação de Produto	0,250 (0,416)	
		Inovação de Processo	0,642* (0,380)	
		Inovação Organizacional	0,119 (0,418)	
		Inovação de Marketing	0,208 (0,474)	
		Inovação dos 4 tipos		0,764* (0,458)
Dados do anfitrião	Idade	Idade inferior ou igual a 44 anos	0,627 (0,437)	0,504 (0,443)
		Idade entre 45 e 54 anos	0,583 (0,461)	0,485 (0,452)
	Sexo	Sexo	-0,001 (0,350)	0,016 (0,347)
		Licenciatura	-0,332 (0,462)	-0,259 (0,448)
	Escolaridade	Superior a Licenciatura	0,332 (0,488)	0,388 (0,486)
		Norte	-0,040 (0,493)	-0,064 (0,487)
	Residência	Centro	-0,149 (0,464)	-0,179 (0,460)
		Área Metropolitana de Lisboa	0,557 (0,555)	0,514 (0,542)
	Nº alojamentos	Número de alojamentos explorados	-2,181*** (0,372)	-2,333*** (0,362)
N			304	304
% Corretos			81,6	82,6
Teste Hosmer e Lemeshow	Qui-quadrado		5,291	4,166
	p-value		0,726	0,842

Fonte: Elaboração própria.

Notas: Coeficientes de regressão logística e desvio-padrão (entre parênteses); *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Quanto aos coeficientes estimados pelo Modelo 2 é possível observar que há quatro variáveis independentes com significância estatística. Tal como aconteceu no Modelo 1, a motivação “criação de emprego” também tem um impacto positivo e estatisticamente significativo ($p\text{-value} = 0.007$) na probabilidade de o anfitrião ter um melhor desempenho, assim como o número de alojamentos explorados também aqui tem um efeito negativo e estatisticamente significativo ($p\text{-value} = 0.000$) na probabilidade do anfitrião ter melhor desempenho. Ainda, neste caso, o facto de o anfitrião usar 3 ou mais plataformas apresenta um efeito positivo e estatisticamente significativo ($p\text{-value} = 0.057$). Isto é, os anfitriões que publicam os seus alojamentos em 3 ou mais plataformas têm também um maior *odds* de desempenho nesta atividade. Por fim, o efeito líquido da combinação dos 4 tipos de inovação emerge como positivo e estatisticamente significativo ($p\text{-value} = 0.095$). Ou seja, os anfitriões que fazem inovação de todos os 4 tipos em simultâneo, tendem, em média, a registar um *odds* de desempenho que é o dobro ($e^{0.764}$) do que os anfitriões que não realizam inovação de forma integrada conseguem obter.

Apesar dos anfitriões mais novos estarem associados a níveis de rendimento maiores, como foi possível ver na matriz de correlações (Anexo II), quando controlado por outros fatores, este efeito esbate-se, e não emerge como significativo em termos líquidos (cf. Quadro 7). O mesmo se passa com a inovação de produto, inovação organizacional e inovação de marketing.

4.3. Discussão de Resultados

Os resultados referentes ao perfil sociodemográfico da amostra revelaram que estes anfitriões estão numa percentagem um pouco superior representados por mulheres (51%), tal como aconteceu noutras investigações (Guttentag et al., 2018; Lee et al., 2019). Relativamente à idade, alguns estudos (Guttentag et al., 2018; Lee et al., 2019; Wu & Shen, 2018) que não se focaram apenas na perspetiva dos hóspedes destas plataformas, mas sim nos seus utilizadores no geral, concluíram que a maioria destes pertencia à geração *millenium* (19 aos 39 anos). No entanto, os resultados deste estudo divergem, sendo que mais de metade (55%) dos anfitriões se encontra na faixa etária um pouco acima, dos 35 aos 54 anos, tal como aconteceu no estudo de Teixeira e Esteves (2017) que também se focou apenas nos proprietários dos alojamentos. Ainda, se a estes somarmos os indivíduos que têm idades entre os 55 e os 64 anos, verificamos que a grande maioria da amostra (77%) tem entre 35 a 64 anos. Relativamente à escolaridade da amostra, e estando em linha com os resultados de

outros estudos sobre este tema (Guttentag et al., 2018; Lee et al., 2019; Teixeira & Esteves, 2017; Wu & Shen, 2018), estes indivíduos são também bastante habilitados. Assim, dentro deste grupo destacam-se os anfitriões com licenciatura (46%) que, conjuntamente com aqueles que concluíram o mestrado e o doutoramento perfazem 74% do total da amostra. Dentro das áreas de formação dos indivíduos com formação ao nível do ensino superior (Licenciatura, Mestrado ou Doutoramento) destacou-se a área de Economia, Gestão e Finanças.

Ainda, na análise causal, foram tidos em conta alguns destes fatores sociodemográficos, como por exemplo o facto de o anfitrião ter escolaridade ao nível do ensino superior. No entanto, estes anfitriões não mostraram estar associados a maiores níveis de rendimento, face aos menos instruídos. Assim como, ao nível regional, a residência destes anfitriões não tem impacto na probabilidade de virem a obter melhores rendimentos nesta atividade. Sendo que, o único fator que surgiu associado a maiores níveis de rendimento nesta atividade foi o facto de os anfitriões serem mais novos, isto é, de terem idade inferior ou igual a 44 anos, apesar deste fator não ter emergido como estatisticamente significativo quando controlado por outros fatores.

Relativamente ao número de alojamentos locais explorados, verifica-se que a maioria (67%) dos anfitriões inquiridos explora apenas um alojamento, estando de acordo com as conclusões de outros estudos (Lee et al., 2019; Teixeira & Esteves, 2017). Ainda, os resultados da regressão logística indicaram que os anfitriões que exploram apenas um alojamento local (face aos que exploram mais do que um) têm, em média, rendimentos mais baixos nesta atividade. Verificou-se também que, para mais de metade (52%) da amostra, a exploração destes alojamentos representa apenas uma fonte secundária de rendimento, tendo um peso de apenas 19% ou menos no seu rendimento anual total, tal como concluem Lee et al. (2019). No mesmo sentido, os resultados mostraram que apenas 19% da amostra obtém um rendimento total líquido superior a 10.000€ anuais provenientes desta atividade.

No que se refere à utilização frequente de plataformas de partilha de alojamento, os resultados revelaram que as plataformas *Airbnb* e a *Booking* são as plataformas mais utilizadas por estes anfitriões, destacando-se bastante estas das restantes opções. Note-se que a plataforma *Airbnb* é a plataforma de alojamento de curto prazo mais conhecida no mundo (Ganapati & Reddick, 2018; Guttentag, 2015; Pizam, 2014), e portanto, diversos autores (Guttentag et al., 2018; Lee et al., 2019; Liang et al., 2017; Möhlmann, 2015; Wu & Shen,

2018) decidiram focar a sua investigação nos utilizadores desta plataforma em específico. Ainda, os resultados revelaram que a maioria da amostra (70%) usa frequentemente apenas uma ou duas plataformas para anunciar o seu espaço na *internet*, sendo que apenas 15% usa 3 ou mais plataformas frequentemente. Contudo, os resultados da análise causal revelam que os anfitriões que utilizam com frequência 3 ou mais plataformas para anunciar os seus espaços (face aos que não utilizam) têm, em média, maiores rendimentos nesta atividade. Tal como era de esperar, pois estas plataformas potenciam a oferta e a competitividade dos negócios (Graça & Camarinha-Matos, 2017), assim como são cocriadoras de valor no contexto da economia da partilha (Breidbach & Brodie, 2017).

Quanto às motivações para estes anfitriões partilharem as suas acomodações neste tipo de modelo de negócios verificamos que: o principal fator motivador são os Benefícios Económicos; em segundo lugar, os Benefícios Sociais; em terceiro lugar, fatores relacionados com a Sustentabilidade; e, por último, a Criação de Emprego. Assim, os resultados estão em conformidade com a literatura empírica analisada (Bocker & Meelen, 2017; Guttentag et al., 2018; Hamari et al., 2016; Lee et al., 2019; Teixeira & Esteves, 2017). Ainda, os resultados dos modelos de regressão revelam que os anfitriões que são motivados a partilhar os seus alojamentos por razões relacionadas com a Criação de Emprego têm também, em média, um melhor desempenho em termos de rendimento nesta atividade, face aos que não são motivados por esta razão.

Relativamente aos tipos de inovação mais realizados pela amostra os resultados revelam o seguinte: a inovação mais realizada é a de marketing, seguindo-se a do tipo organizacional, depois a de processo, e por último a inovação de produto. Ainda, note-se que 16% destes anfitriões fazem inovação de todos os 4 tipos (inovação de produto, de processo, organizacional e de marketing). Através dos resultados da análise causal ficámos a perceber que o facto de fazerem inovação, seja de que tipo for, ou mesmo dos 4 tipos em simultâneo, está sempre associado a melhores rendimentos nesta atividade, tal como se verificou em estudos anteriores sobre o setor do alojamento (Grissemann et al., 2013; Ivankovic et al., 2010; Martin-Rios & Ciobanu, 2019). No entanto, quando controlámos estas variáveis para todos os fatores que pudessem influenciar o desempenho em termos de rendimento concluímos que, em termos líquidos, apenas os anfitriões que fazem inovação de processo têm, em média, melhores rendimentos nesta atividade. E, ainda, os anfitriões que fazem inovação de todos os 4 tipos em simultâneo têm também, em média, um melhor

desempenho em termos de rendimento, face aos anfitriões que não o fazem. Tal como aconteceu no estudo de Martin-Rios e Ciobanu (2019) onde concluíram, através também de um modelo de regressão, que uma estratégia de inovação englobando os 4 tipos de inovação em simultâneo tinha um impacto muito significativo na probabilidade de um melhor desempenho económico nos negócios do setor do alojamento.

5. Conclusões

As plataformas de partilha de alojamento vieram revolucionar o panorama do turismo internacional. Por um lado, e por meio destas plataformas, os anfitriões destes alojamentos locais conseguem anunciar os seus espaços e fazer arrendamentos de curta-duração a hóspedes; e, por outro, os hóspedes conseguem procurar e reservar um alojamento que satisfaça as suas preferências e necessidades. Desta forma, estas plataformas deram origem a verdadeiros mercados *online* onde estas atuam como facilitadoras no processo de transação entre pares, isto é, entre hóspede e anfitrião, tornando este processo rápido, cómodo e seguro para ambas as partes.

Analisando o caso português verificamos que este fenómeno tem crescido bastante, especialmente após o período pós-crise, onde vários proprietários viram na exploração destes alojamentos uma forma de obterem novos rendimentos. O facto de haver bastante oferta de alojamentos locais, especialmente no que concerne às grandes cidades, faz com que estes proprietários atuem num ambiente *hiper*competitivo onde, para continuarem a atrair potenciais clientes, têm também de criar estratégias e abordagens que os diferenciem da concorrência.

Assim, este estudo teve como objetivos: por um lado, divulgar um pouco mais sobre quem são estes anfitriões portugueses de plataformas de partilha de alojamento, o seu perfil, as suas motivações para partilharem e que opções tomam na gestão desta atividade; e, por outro lado, quisemos desvendar o véu por de trás do sucesso, isto é, apurar quais os determinantes para um anfitrião ter um bom desempenho económico na exploração destes alojamentos locais.

Os resultados ao nível do perfil do anfitrião revelaram, para esta amostra, que a maioria se situa na faixa etária dos 35 aos 64 anos, o que é plausível visto que falamos de anfitriões que são proprietários de alojamentos locais, e portanto pessoas com idade inferior a 35 anos talvez sejam muito jovens para terem propriedades em seu nome, visto que geralmente estão em início de carreira e muitas vezes a comprarem a sua primeira habitação. Da mesma maneira que as pessoas mais velhas, com idade igual ou superior a 65 anos possam ter mais dificuldades na adaptação às novas tecnologias e utilização de plataformas *online*. Ainda, os anfitriões mais novos, isto é, com idade inferior ou igual a 44 anos estão associados a um maior rendimento nesta atividade. Quanto às habilitações, os anfitriões deste grupo são bastante habilitados, sendo a maioria licenciados. No entanto, para esta amostra, não há

evidência estatística que os anfitriões com grau académico superior ou igual à Licenciatura, estejam associados a melhores níveis de desempenho económico nesta atividade, face aos anfitriões menos habilitados.

A maioria dos anfitriões da amostra explora apenas um alojamento local e, tal como era de esperar, os anfitriões nesta situação, face aos que exploram mais do que um, obtêm em média, menores rendimentos provenientes desta atividade. Note-se que, apesar da maioria da amostra ver na exploração destes alojamentos uma fonte secundária de rendimento, para 31% dos anfitriões da amostra a exploração destes alojamentos representa 50% ou mais do seu rendimento líquido total anual, o que nos leva a concluir que é a sua principal atividade económica e a sua principal fonte de rendimento.

No mesmo sentido, obtivemos outro resultado interessante no que toca às motivações para a partilha: os anfitriões são fortemente motivados pelos Benefícios Económicos, seguindo-se os Benefícios Sociais, depois por questões relacionadas com a Sustentabilidade e muito pouco pela Criação de Emprego, sendo que esta última é um fator motivador apenas para 21% do total da amostra. No entanto, os resultados da análise causal levam-nos a concluir que os anfitriões que são motivados por razões relacionadas com a Criação de Emprego são também aqueles que obtêm, em média, maiores rendimentos na exploração destes alojamentos. Sendo que as outras três motivações não estão associadas a um melhor desempenho na atividade. Assim, podemos concluir que, apesar desta motivação ser a que leva menos anfitriões da amostra a partilharem os seus espaços, o facto destes anfitriões serem efetivamente motivados por esta razão tem um efeito positivo e significativo na probabilidade de estes terem um melhor desempenho em termos de rendimento. O que nos leva a pensar na questão do autoemprego já que, das afirmações da motivação global “Criação de Emprego”, uma das que mais se destacou foi “permite-me criar o meu posto de trabalho, ou seja contribui para o meu autoemprego”. Assim, podemos supor que se o anfitrião é motivado a partilhar, por exemplo pela criação do seu autoemprego, a exploração destes alojamentos será também a sua principal atividade económica. Neste sentido, é normal que este fator tenha um efeito positivo no desempenho do anfitrião em termos de rendimento porque, ao depender do rendimento desta atividade, o anfitrião irá, por exemplo, optar por rentabilizar os seus alojamentos durante todo o ano, contrariamente a outros anfitriões, que por verem no alojamento local uma fonte secundária de rendimento podem apenas disponibilizar a sua casa um mês ou dois durante o ano. Outro exemplo que pode

estar associado a este resultado tem a ver com o facto de alguns anfitriões levarem a exploração de alojamentos locais para outro patamar, isto é explorarem um número elevado de alojamentos e consequentemente obterem maiores rendimentos desta atividade. Note-se que só nesta amostra, um terço dos anfitriões explora dois ou mais alojamentos locais, sendo que 6% explora mais do que 6 alojamentos. Visto que, com este número de alojamentos já é praticamente impossível ser apenas o anfitrião a tratar de todas as tarefas sozinho, é plausível supormos que este recorra a outras pessoas para o apoiarem no funcionamento desta atividade e, portanto, poderá ser motivado pela contribuição que dá para a criação do emprego de outras pessoas, ou mesmo para dinamizar o emprego na sua localidade.

Relativamente às plataformas usadas frequentemente para a partilha de acomodações um resultado interessante foi o seguinte: não só o *Airbnb* é a plataforma mais utilizada, o que era de prever pois é referida diversas vezes como a mais proeminente plataforma de partilha de alojamento na literatura e muitas vezes objeto de investigação por diversos autores, mas também, a maioria dos anfitriões da amostra dão igualmente uma utilização frequente à plataforma *Booking*, sendo que estas duas plataformas são as mais usadas frequentemente pela maioria dos anfitriões. Ainda, e apesar da maioria dos anfitriões usar frequentemente apenas uma ou duas plataformas para anunciar os seus espaços na *internet*, os nossos resultados revelam que há evidência estatística para dizermos que os anfitriões desta amostra que publicam as suas casas em 3 ou mais plataformas, face aos que não o fazem, têm, em média, melhores rendimentos nesta atividade. Assim, sugere-se aos anfitriões desta amostra que publiquem as suas casas em pelo menos três plataformas em simultâneo, caso ainda não o façam, pois poderão obter rendimentos superiores comparativamente aos que auferem atualmente.

Relativamente à inovação na gestão destes alojamentos, percebemos que a inovação de marketing é o tipo de inovação mais realizado pela amostra, seguindo-se a do tipo organizacional, depois a de processo, e por último a inovação de produto. Ainda, concluímos que inovar é muito importante para o desempenho dos anfitriões desta amostra, isto é, fazer inovação, seja de que tipo for (produto, processo, organizacional ou marketing), ou mesmo dos 4 tipos em simultâneo, está associada a maiores níveis de desempenho económico nesta atividade. Apesar da inovação de produto, organizacional e de marketing não terem emergido como estatisticamente significativas em termos líquidos. Isto é, em média, os anfitriões que fazem inovação destes três tipos não obtêm rendimentos muito diferentes dos que não

fazem. Logo, destacamos apenas a inovação de processo, que foi o único tipo de inovação que emergiu como estatisticamente significativo para a probabilidade de um melhor desempenho do anfitrião nesta atividade. Ou seja, controlando para todos os fatores, os anfitriões que implementam inovações de processo nos seus alojamentos são também, em média, aqueles que obtêm melhores rendimentos. O mesmo aconteceu com os anfitriões que são totalmente inovadores, isto é, aqueles anfitriões que inovam de todos os quatro tipos em simultâneo, face aos que não o fazem, têm também, em média, um melhor desempenho económico nesta atividade.

Posto isto, estes anfitriões devem considerar inovar para tornarem os seus alojamentos mais rentáveis, concretamente: implementar inovações ao nível dos processos, como por exemplo introduzir um novo sistema com cartão ou código para possibilitar o *check-in* automático, tornando assim este processo mais eficiente poupando tempo e recursos para ambas as partes, anfitrião e hóspede; assim como, devem considerar fazer uma combinação de iniciativas inovadoras de todos os tipos de forma integrada (produto, processo, organizacional e marketing).

5.1. Principais limitações e pistas para investigação futura

Há algumas limitações que podemos identificar neste estudo e que futuras investigações deverão ter em conta.

Os resultados desta investigação são aplicáveis apenas aos anfitriões da amostra recolhida pois o facto de realizarmos esta investigação num curto espaço de tempo fez com que não conseguíssemos recolher uma amostra representativa do universo total de alojamentos locais registados. Note-se que os contactos associados a cada registo tiveram de ser recolhidos um a um através do *site* do Turismo de Portugal (2019) o que tornou o processo muito moroso. Assim, futuras investigações deverão tentar obter amostras mais representativas da população em estudo, por exemplo focando a análise apenas num distrito ou região em específico. Ainda, este estudo foi adaptado apenas ao caso dos anfitriões portugueses e, portanto, seria importante fazer esta investigação noutros países e culturas pois os resultados podem ser diferentes.

Mais, este estudo apenas teve em consideração quatro motivações para partilhar referidas na literatura. Assim, futuros estudos poderão analisar outras motivações e incluí-las neste modelo. Apesar da motivação relacionada com a criação de emprego ser ainda pouco

referida na literatura, verificámos que há pertinência em aprofundar mais este tema, por exemplo tentar perceber quantas pessoas apoiam os anfitriões na gestão dos seus alojamentos e com que tipo de vínculo laboral.

Assim como, seria importante introduzir novas conclusões acerca do motivo que leva os anfitriões a utilizarem com mais frequência as plataformas *Booking* e *Airbnb*, face às restantes. Será que é porque obtêm um rendimento superior quando anunciam nestas plataformas? Ou porque simplesmente são mais intuitivas e de fácil utilização?

Ainda, neste estudo verificámos se o facto de estes anfitriões fazerem inovação de um tipo específico, ou não, teria impacto ao nível do seu desempenho nesta atividade, assim como verificámos o mesmo impacto para aqueles anfitriões que fizessem os quatro tipos de inovação em simultâneo. No entanto, investigações futuras podem analisar se o facto de os anfitriões fazerem exclusivamente um tipo de inovação em específico, ou uma combinação de dois ou de três tipos de inovação em simultâneo, tem impacto no seu rendimento. Isto é, por exemplo, se um anfitrião que apenas faz inovação de produto, não fazendo nenhum dos outros tipos de inovação, tem rendimentos superiores nesta atividade, ou por exemplo, se um anfitrião que faz inovação de processo e de produto, não fazendo nenhum dos outros tipos, tem ou não um melhor desempenho económico.

Em última análise, o fenómeno do alojamento local pode ser visto de vários prismas: por um lado, e como vimos neste estudo, constitui uma oportunidade dos proprietários valorizarem o seu património, gerarem novos rendimentos, contribuírem para a criação de emprego e para a inovação e valorização das próprias cidades, especialmente se pensarmos na quantidade de habitações antigas degradadas e muitas vezes devolutas que foram reconstruídas e valorizadas por muitos destes anfitriões; por outro lado, o crescimento e a proliferação destes alojamentos também têm um lado mais negativo. O excessivo número de alojamentos locais nas grandes cidades causa alguns distúrbios, por exemplo, com o aumento dos turistas, há também o perigo de descaracterização dos bairros mais típicos e históricos. Concluindo, este fenómeno é muito recente e pode ser analisado de diversas perspetivas, assim, futuros estudos empíricos irão, com certeza, trazer ainda novos contributos importantes para a compreensão deste fenómeno tão recente e atual.

Referências Bibliográficas

- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898. doi:10.1086/666376
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. doi:10.1016/j.jbusres.2013.10.001
- Bocker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39. doi:10.1016/j.eist.2016.09.004
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. Londres: Collins.
- Breidbach, C. F., & Brodie, R. J. (2017). Engagement platforms in the sharing economy: Conceptual foundations and research directions. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 761-777. doi:10.1108/jstp-04-2016-0071
- Carmo, H., & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para auto-aprendizagem* (2ª ed.). Lisboa: Universidade Aberta.
- Comissão Europeia (2016). *Uma Agenda Europeia para a Economia Colaborativa*. Bruxelas: Comissão Europeia.
- Constantiou, I., Marton, A., & Tuunainen, V. K. (2017). Four Models of Sharing Economy Platforms. *Mis Quarterly Executive*, 16(4), 231-251.
- Direção Geral de Estatísticas da Educação e Ciência. (2019). *CIS - Inquérito Comunitário à Inovação 2016*. Retirado de <http://www.dgeec.mec.pt/np4/212/>, acedido em 26.01.2019.
- Finley, K. (2013). *Trust in the Sharing Economy: An Exploratory Study*. The University of Warwick, Warwick.
- Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10. doi:10.1016/j.eist.2017.01.003
- Ganapati, S., & Reddick, C. G. (2018). Prospects and challenges of sharing economy for the public sector. *Government Information Quarterly*, 35(1), 77-87. doi:10.1016/j.giq.2018.01.001

- Graça, P., & Camarinha-Matos, L. M. (2017). Performance indicators for collaborative business ecosystems - Literature review and trends. *Technological Forecasting and Social Change*, 116, 237-255. doi:10.1016/j.techfore.2016.10.012
- Grissemann, U., Plank, A., & Brunner-Sperdin, A. (2013). Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 347-356. doi:10.1016/j.ijhm.2012.10.005
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217. doi:10.1080/13683500.2013.827159
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359. doi:10.1177/0047287517696980
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. doi:10.1002/asi.23552
- Hawllitschek, F., Notheisen, B., & Teubner, T. (2018). The limits of trust-free systems: A literature review on blockchain technology and trust in the sharing economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 50-63. doi:10.1016/j.elerap.2018.03.005
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12. doi:10.1016/j.tourman.2009.08.012
- Ivankovic, G., Jankovic, S., & Persic, M. (2010). Framework for performance measurement in Hospitality Industry - case study Slovenia. *Ekonomski Istraživanja-Economic Research*, 23(3), 12-23. doi:10.1080/1331677x.2010.11517420
- Lee, H., Yang, S. B., & Koo, C. (2019). Exploring the effect of Airbnb hosts' attachment and psychological ownership in the sharing economy. *Tourism Management*, 70, 284-294. doi:10.1016/j.tourman.2018.08.017

- Liang, S., Schuckert, M., Law, R., & Chen, C. C. (2017). Be a "Superhost": The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations. *Tourism Management*, 60, 454-465. doi:10.1016/j.tourman.2017.01.007
- Mahadevan, R. (2018). Examination of motivations and attitudes of peer-to-peer users in the accommodation sharing economy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 679-692. doi:10.1080/19368623.2018.1431994
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada* (6ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística - Com utilização do SPSS* (3ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Martin-Rios, C., & Ciobanu, T. (2019). Hospitality innovation strategies: An analysis of success factors and challenges. *Tourism Management*, 70, 218-229. doi:10.1016/j.tourman.2018.08.018
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207. doi:10.1002/cb.1512
- OCDE/Eurostat. (2005). *Oslo Manual - Guidelines for collecting and interpreting innovation data* (3ª ed.). Paris: OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico.
- Omerzel, D. G. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 516-558. doi:10.1108/ijchm-10-2014-0510
- Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498. doi:10.1002/cb.334
- Pizam, A. (2014). Peer-to-peer travel: Blessing or blight? *International Journal of Hospitality Management*, 38, 118-119. doi:10.1016/j.ijhm.2014.02.013
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7ª ed.). Harlow: Pearson.

- Teixeira, N., & Esteves, P. (2017). *O impacto económico do alojamento local na área metropolitana de Lisboa 2016-2020*. Lisboa: FutureCast Lab ISCTE-IUL.
- Thomas, R., & Wood, E. (2014). Innovation in tourism: Re-conceptualising and measuring the absorptive capacity of the hotel sector. *Tourism Management*, 45, 39-48.
doi:10.1016/j.tourman.2014.03.012
- Turismo de Portugal, I. P. (2019). *Registo Nacional de Alojamento Local*. Retirado de <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAL/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True>, acedido em 09.02.2019.
- Vaughan, R., & Daverio, R. (2016). *Assessing the size and presence of the collaborative consumption in Europe*. Reino Unido: PwC.
- Woskow, D. (2014). *Unlocking the sharing economy: An independent review*. London: Department for Business, Innovation and Skills.
- Wu, X. J., & Shen, J. B. (2018). A Study on Airbnb's Trust Mechanism and the Effects of Cultural ValuesBased on a Survey of Chinese Consumers. *Sustainability*, 10(9), 22.
doi:10.3390/su10093041

Anexos

Anexo I: Indicadores para exprimir as variáveis.

Variáveis	Descrição	Indicadores
Variável Dependente		
Rendimento	Rendimento que o anfitrião obtém com a atividade de exploração de alojamentos	Variável <i>dummy</i> (1 = se anfitrião obtém rendimento > 10.000€; 0 = caso contrário)
Variáveis Independentes		
1 ou 2 plataformas	Anfitrião utiliza 1 ou 2 plataformas frequentemente	Variável <i>dummy</i> (1 = se sim; 0 = caso contrário)
3 ou mais plataformas	Anfitrião utiliza 3 ou mais plataformas frequentemente	Variável <i>dummy</i> (1 = se sim; 0 = caso contrário)
Benefícios Económicos	Motivação para partilhar: Benefícios Económicos	Variável <i>dummy</i> (1 = se anfitrião é motivado, em média, por esta razão; 0 = caso contrário)
Benefícios Sociais	Motivação para partilhar: Benefícios Sociais	Variável <i>dummy</i> (1 = se anfitrião é motivado, em média, por esta razão; 0 = caso contrário)
Sustentabilidade	Motivação para partilhar: Sustentabilidade	Variável <i>dummy</i> (1 = se anfitrião é motivado, em média, por esta razão; 0 = caso contrário)
Criação de Emprego	Motivação para partilhar: Criação de Emprego	Variável <i>dummy</i> (1 = se anfitrião é motivado, em média, por esta razão; 0 = caso contrário)
Inovação de Produto	Inovação de Produto (bens e/ou serviços)	Variável <i>dummy</i> (1 = se anfitrião faz este tipo de inovação; 0 = caso contrário)
Inovação de Processo	Inovação de Processo (métodos de logística e/ou atividades de apoio)	Variável <i>dummy</i> (1 = se anfitrião faz este tipo de inovação; 0 = caso contrário)
Inovação Organizacional	Inovação Organizacional (métodos organização das responsabilidades e/ou novas relações externas)	Variável <i>dummy</i> (1 = se anfitrião faz este tipo de inovação; 0 = caso contrário)
Inovação de Marketing	Inovação de Marketing (meios de comunicação e/ou políticas de preço).	Variável <i>dummy</i> (1 = se anfitrião faz este tipo de inovação; 0 = caso contrário)
Inovação dos 4 tipos	Inovação dos 4 tipos (Produto, Processo, Organizacional e Marketing)	Variável <i>dummy</i> (1 = se anfitrião faz os 4 tipos de inovação; 0 = caso contrário)
Idade inferior ou igual a 44 anos	Idade do anfitrião entre os 18 e os 44 anos	Variável <i>dummy</i> (1 = se sim; 0 = caso contrário)
Idade entre 45 e 54 anos	Idade do anfitrião entre os 45 e os 54 anos	Variável <i>dummy</i> (1 = se sim; 0 = caso contrário)
Sexo	Sexo: Masculino	Variável <i>dummy</i> (1 = se sim; 0 = caso contrário)
Norte	Anfitrião reside no Norte (NUT II)	Variável <i>dummy</i> (1 = se sim; 0 = caso contrário)
Centro	Anfitrião reside no Centro (NUT II)	Variável <i>dummy</i> (1 = se sim; 0 = caso contrário)
Área Metropolitana Lisboa	Anfitrião reside na Área Metropolitana de Lisboa (NUT II)	Variável <i>dummy</i> (1 = se sim; 0 = caso contrário)
Licenciatura	Escolaridade do anfitrião igual a Licenciatura	Variável <i>dummy</i> (1 = se sim; 0 = caso contrário)
Superior a Licenciatura	Escolaridade do anfitrião superior a Licenciatura	Variável <i>dummy</i> (1 = se sim; 0 = caso contrário)
Nº de alojamentos explorados	Número de alojamentos explorados pelo anfitrião	Variável <i>dummy</i> (1 = se explora apenas um alojamento; 0 = caso contrário)

Fonte: Elaboração própria.

Anexo II: Matriz de correlações.

Anexo III: Matriz de correlações																							
Dimensões		Variáveis																					
Desempenho		Rendimento		1																			
Utilização de plataformas	1 ou 2 plataformas		-0,038	1																			
	3 ou mais plataformas		,181**	-,660**	1																		
Motivação	Benefícios económicos		0,094	,122*	0,088	1																	
	Benefícios sociais		0,047	0,110	0,098	,238**	1																
	Sustentabilidade		-0,048	,129*	-0,007	,167**	,447**	1															
	Criação de emprego		,266**	0,032	,129*	,222**	,308**	,313**	1														
Inovação	Inovação de Produto		,251**	-0,077	,157**	0,044	,139*	,113*	,274**	1													
	Inovação de Processo		,321**	0,016	,123*	0,023	,124*	,127*	,182**	,370**	1												
	Inovação Organizacional		,188**	-0,027	,113*	-0,007	,138*	,199**	,220**	,431**	,371**	1											
	Inovação de Marketing		,133*	,122*	0,066	0,109	,118*	,144*	,128*	,274**	,236**	,366**	1										
	Inovação dos 4 tipos		,294**	-0,026	0,105	0,002	,161**	,138*	,272**	,628**	,583**	,466**	,279**	1									
Dados do anfitrião	Idade inferior ou igual a 44 anos		,126*	-0,014	0,086	0,038	-0,031	-0,040	-0,011	,120*	0,110	0,068	,115*	,206**	1								
	Idade entre 45 e 54 anos		-0,007	0,006	-0,028	0,051	0,093	0,014	0,084	-0,060	-0,061	-0,064	-0,014	-0,042	-,504**	1							
	Sexo		0,009	-0,018	0,069	-0,021	-0,075	-0,053	-,113*	0,066	0,063	0,088	0,024	0,061	-0,006	0,010	1						
	Norte		-0,001	0,106	-0,079	-0,001	0,002	0,112	0,060	0,024	0,049	0,049	-0,028	0,073	0,033	-0,017	0,008	1					
	Centro		-0,079	0,018	-0,008	-0,018	0,058	-0,044	-0,061	-0,073	-0,076	-0,102	0,044	-0,078	0,026	-0,018	0,009	-,399**	1				
	Área Metropolitana de Lisboa		0,023	-0,022	-0,020	0,039	-0,053	-0,021	-0,054	-0,013	-0,010	0,008	-0,111	-0,039	-0,045	-0,025	0,047	-,264**	-,334**	1			
	Licenciatura		-0,041	-0,028	-0,004	0,079	0,028	-0,075	-0,041	0,093	-0,043	-0,010	0,075	-0,013	-0,002	0,078	0,041	-0,040	-0,004	0,033	1		
	Superior a Licenciatura		0,094	0,059	-0,011	-0,001	-0,092	-0,010	0,018	-0,033	0,049	0,001	0,010	0,035	0,110	-0,087	-0,075	0,031	-0,050	0,092	-,586**	1	
Nº alojamentos	Número de alojamentos explorados	-,489**	0,051	-,141*	-0,024	-0,087	0,084	-,153**	-,268**	-,332**	-,212**	-,115*	-,284**	-0,111	0,040	-0,031	-0,012	0,038	0,083	-0,057	0,028	1	

Fonte: Elaboração própria.

Notas: N=304; Nível de significância estatística: **1% e *5%.

Anexo III: Inquérito por questionário.

O meu nome é Raquel e sou aluna do Mestrado em Economia e Gestão da Inovação na FEP - Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

No âmbito da minha dissertação para obtenção do grau de Mestre, encontro-me neste momento a desenvolver uma investigação que tem como objetivo caracterizar o perfil do anfitrião de plataformas de alojamento em Portugal, assim como perceber as suas motivações para o fazerem e que tipo de inovação fazem na gestão do(s) seu(s) alojamento(s).

Sendo assim, o público-alvo deste inquérito são os proprietários de Alojamento Local (AL) que anunciem os seus espaços em plataformas como o Airbnb, Booking, HomeAway, entre outras.

Este tipo de informação não está disponível de forma pública tornando-se necessária a recolha de informação primária por este meio. Neste sentido solicito a sua participação neste estudo através do preenchimento deste breve questionário, onde os dados recolhidos serão exclusivamente usados para fins académicos.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Raquel Osório

***Obrigatório**

Parte I

1. Com que frequência usa as seguintes plataformas de partilha de alojamento para anunciar/promover o(s) seu(s) Alojamento(s) Local(ais)? *

	Nunca	Esporadicamente	Frequentemente
Airbnb	☐	☐	☐
Booking	☐	☐	☐
HomeAway	☐	☐	☐
Only-apartments	☐	☐	☐
TripAdvisor	☐	☐	☐
Rentalia	☐	☐	☐

2. Se utiliza outra(s) plataforma(s) que não estava(m) mencionada(s) na pergunta anterior, por favor, refira qual(ais):

Sua resposta

VOLTAR

PRÓXIMA

Parte II

3. Tendo em conta as plataformas online de partilha de alojamento, como o Airbnb, Booking, Homeaway, entre outras, indique quais as motivações que o(a) levam a partilhar o(s) seu(s) espaço(s) neste tipo de plataformas. (Responda de acordo com o seu grau de concordância) *

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
Permite-me obter rendimentos adicionais.	☐	☐	☐	☐	☐
Permite-me ter contacto com pessoas de outros países e culturas diferentes.	☐	☐	☐	☐	☐
Permite-me promover o alojamento de uma forma mais sustentável, poupando assim recursos naturais.	☐	☐	☐	☐	☐
Permite-me criar o meu posto de trabalho, ou seja, contribui para o meu auto-emprego.	☐	☐	☐	☐	☐
Ajuda-me a suportar os gastos relacionados com a reparação e manutenção do espaço.	☐	☐	☐	☐	☐
Permite-me conhecer pessoas novas e promover novas amizades.	☐	☐	☐	☐	☐
Permite-me influenciar outros a terem atitudes mais sustentáveis.	☐	☐	☐	☐	☐
Permite-me criar postos de trabalho aos meus familiares.	☐	☐	☐	☐	☐
Permite-me rentabilizar o espaço/imóvel.	☐	☐	☐	☐	☐
Proporciona-me experiências agradáveis e divertidas.	☐	☐	☐	☐	☐
Permite-me fazer um uso eficiente de um espaço que de outra forma estaria subutilizado ou desocupado.	☐	☐	☐	☐	☐

Permite-me dinamizar o emprego na minha localidade.	☐	☐	☐	☐	☐
Permite-me melhorar a minha situação económica.	☐	☐	☐	☐	☐
Permite-me ter uma nova experiência.	☐	☐	☐	☐	☐
Permite-me promover um alojamento ecológico e amigo do ambiente.	☐	☐	☐	☐	☐
Permite-me criar postos de trabalho, na medida em recorro a outras pessoas/serviços para me apoiarem no funcionamento do meu AL. (por exemplo: para limpeza, contabilidade, reparações, lavandaria, check-in/check-out,...)	☐	☐	☐	☐	☐

4. Se achar pertinente, refira outra(s) motivação(ões) que o(a) levam a partilhar o seu espaço neste tipo de plataformas:

Sua resposta

VOLTAR

PRÓXIMA

Parte III

5. Desde o início do funcionamento do(s) seu(s) AL até ao presente, introduziu/implementou: *

	Sim	Não
Venda de bens novos ou significativamente melhorados? (Exclua a simples revenda de bens novos adquiridos a outras empresas e mudanças de natureza exclusivamente estética)	☐	☐
Serviços novos ou significativamente melhorados? (Por exemplo: serviço de babysitting, transporte, lavandaria, spa, ginásio, aluguer de bicicletas,...)	☐	☐
Métodos de logística novos ou significativamente melhorados? (Por exemplo: introdução de sistema com código/cartão eletrónico de acesso ao AL,...)	☐	☐

Atividades de apoio aos processos novas ou significativamente melhoradas? (Por exemplo: novos sistemas de contabilidade, de informática,...)	☐	☐
Novos métodos de organização das responsabilidades e da tomada de decisão? (Por exemplo: novos sistemas de formação dos colaboradores,...)	☐	☐
Novas relações externas com empresas ou instituições públicas? (Por exemplo: Novas parcerias com empresas, como restaurantes, empresas de desportos, lavandarias,...)	☐	☐
Novas técnicas ou meios de comunicação (Media) para a promoção do(s) seu(s) AL? (Por exemplo: nova forma de publicidade ao espaço,...)	☐	☐
Novas políticas de preço? (Por exemplo: sistema de descontos,...)	☐	☐

VOLTAR

PRÓXIMA

Parte IV

6. Idade: *

- ☐ 18 - 24 anos
- ☐ 25 - 34 anos
- ☐ 35 - 44 anos
- ☐ 45 - 54 anos
- ☐ 55 - 64 anos
- ☐ 65 - 74 anos
- ☐ ≥ 75 anos

7. Sexo: *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

8. Concelho de Residência: *

Escolher



9. Quantos estabelecimentos de Alojamento Local (AL) explora?

*

- ☐ 1
- ☐ 2 - 5
- ☐ 6 - 9
- ☐ ≥ 10

10. Em média, num ano, que percentagem (%) do seu Rendimento Total deriva da atividade de AL? *

- ☐ $\leq 19\%$
- ☐ 20% - 49%
- ☐ 50% - 79%
- ☐ $\geq 80\%$

11. Em média, num ano, qual o Rendimento Total Líquido que obtém da atividade de AL?

- ☐ $\leq 3.000\text{€}$
- ☐ 3.001€ - 10.000€
- ☐ 10.001€ - 20.000€
- ☐ $\geq 20.001\text{€}$

12. Indique o grau mais elevado de escolaridade que concluiu: *

- ☐ Ensino Primário
- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

VOLTAR

PRÓXIMA

13. Selecione a(s) sua(s) área(s) de formação: *

- ☐ Ciências
- ☐ Saúde
- ☐ Tecnologias
- ☐ Agricultura e Recursos Naturais
- ☐ Arquitetura, Artes Plásticas e Design
- ☐ Ciências da Educação e Formação de Professores
- ☐ Direito, Ciências Sociais e Serviços
- ☐ Economia, Gestão e Contabilidade
- ☐ Humanidades, Secretariado e Tradução
- ☐ Educação Física, Desporto e Artes do Espetáculo
- ☐ Outro: _____

VOLTAR

PRÓXIMA

Por favor, selecione "Enviar" para submeter as suas respostas.

Muito obrigada pela sua colaboração!

VOLTAR

ENVIAR

Fonte: Elaboração própria.

FACULDADE DE ECONOMIA

