

**U.** PORTO

**FEP** FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DO PORTO

---

Plataformas Digitais de Partilha de Alojamento Local em Portugal –  
Perspetiva do Lado da Oferta

**Vitor Miguel Freitas Henriques**

---

Dissertação

Mestrado em Economia

---

Orientada por

**Prof<sup>a</sup> Doutora Maria da Conceição Pereira Ramos**

---

2019

## **Agradecimentos**

Quero começar por agradecer a todos que, direta ou indiretamente, tiveram influência ao longo do meu percurso académico, nomeadamente a todo o corpo docente pertencente à Licenciatura em Economia da Universidade da Madeira entre 2013 e 2016 e a todo o corpo docente do Mestrado em Economia da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, em especial à minha orientadora, Prof<sup>a</sup> Doutora Maria da Conceição Pereira Ramos.

Quero demonstrar um agradecimento especial aos meus pais, Maria Raquel Faria Freitas e António Jorge Rodrigues Henriques, por todo o apoio, dedicação e auxílio em todos os momentos e ocasiões e que, apesar da distância, foram capazes de transmitir-me a segurança e a confiança necessárias para ultrapassar todas as etapas da minha vida pessoal e académica.

Por fim, quero ainda partilhar a minha gratidão à Bárbara Marina Fernandes Jardim, por todo o empenho, dedicação, apoio e companheirismo que demonstrou ao longo deste percurso e que, apesar da distância, foi um dos pilares para o meu sucesso. Deste modo, também devo um agradecimento especial à sua família por todo o apoio e carinho que demonstraram.

## **Resumo**

O principal foco do meu trabalho é determinar quais as motivações que conduzem os proprietários de alojamento local a aderirem às plataformas digitais associadas à partilha de alojamento turístico e, deste modo, caracterizar o lado da oferta das respetivas inovações. Este estudo é oportuno devido ao debate gerado pela indefinição em torno da Economia da Partilha, causada pela sua emergência contemporânea. Com o auxílio de dados recolhidos a partir de questionários *online*, pretendo arquitetar uma investigação de natureza descritiva, recorrendo a métodos quantitativos de forma a analisar e expor o perfil socioeconómico e as motivações dos proprietários de alojamento local utilizadores de plataformas digitais de partilha em Portugal. Os principais resultados obtidos neste trabalho indicam que o proprietário utilizador de plataformas digitais de partilha de alojamento local tem entre 40 e 59 anos, é licenciado, auferir entre 700 e 3000 euros e conjuga o seu trabalho com a atividade de gestão de alojamento local. Relativamente às motivações, é de salientar que os principais estímulos para a utilização das respetivas inovações por parte dos proprietários, resultam dos benefícios económicos e tecnológicos gerados por estes meios.

**Códigos JEL:** D23, M13, O33, R13

**Palavras-chave:** Partilha, Economia da Partilha, *Two-sided Markets*, Consumo Colaborativo, Alojamento Local, Plataformas digitais

## **Abstract**

The focus of my work is to determine what motivates local accommodation owners to adhere to the digital platforms associated with the sharing of touristic accommodation and thereby characterize the supply side of their respective innovations. This study is relevant due to the debate generated by the uncertainty surrounding the concept of Sharing Economy, caused by its contemporary emergence. With the help of data collected from online questionnaires, I intend to design a descriptive investigation, using quantitative methods to analyze and expose the socioeconomic profile and motivations of owners of local accommodation users of digital sharing platforms. The main results obtained in this study indicate that the owner of digital platforms for sharing accommodation is between 40 and 59 years old, has a bachelor degree, earns between 700 and 3000 euros and combines his work with the activity of local accommodation management. With regard to the motivations, it should be noted that the main incentives for the use of the respective innovations by the owners, result from the economic and technological benefits generated by these means.

**JEL Codes:** D23, M13, O33, R13

**Keywords:** Sharing, Sharing Economy, Two-sided Markets, Collaborative Consumption, Local Accommodation, Digital Platforms

## Índice

|  |     |
|--|-----|
| Agradecimentos .....   | i   |
| Resumo .....   | ii  |
| Abstract.....  | iii |
| 1. Introdução.....   | 1   |
| 2. Revisão de Literatura .....   | 2   |
| 2.1. Conceito de Partilha .....  | 2   |
| 2.2. Economia da Partilha .....  | 3   |
| 2.2.1. Contexto histórico .....  | 3   |
| 2.2.2. Contexto Económico.....   | 4   |
| 2.2.3. Definição.....  | 5   |
| 2.3. Mercados <i>Two-sided</i> e <i>Multi-sided</i> .....  | 7   |
| 2.4. Consumo Colaborativo.....   | 8   |
| 2.5. Partilha Facilitada pela <i>Internet</i> .....  | 9   |
| 2.5.1. Atividades Digitais de Partilha.....  | 10  |
| 2.5.2. O Papel das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no alojamento<br>turístico..... | 12  |
| 2.6. Motivações relacionadas com a Economia da Partilha .....                                    | 13  |
| 3. Alojamento Local em Portugal .....  | 16  |
| 3.1. Contexto Económico - 2017.....  | 16  |
| 3.2. Definição.....  | 17  |
| 4. Metodologia .....   | 18  |
| 4.1. Arquitetura da Investigação.....  | 18  |
| 4.1.1. Inquérito.....  | 19  |
| 4.1.2. Amostra .....   | 20  |
| 4.2. Análise Descritiva dos Resultados.....  | 21  |

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 4.2.1. Estatística Descritiva .....   | 21 |
| 4.3. Discussão dos Resultados.....    | 34 |
| 5. Conclusão.....                     | 38 |
| 6. Referências bibliográficas.....    | 40 |
| 7. Anexos .....                       | 44 |
| Anexo 1: Inquérito.....               | 44 |
| Anexo 2: Variáveis .....              | 48 |
| Anexo 3: Resultados do Inquérito..... | 49 |

### **Índice de Figuras**

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Género (Contagem).....   | 22 |
| Figura 2: Género (%) .....   | 22 |
| Figura 3: Idade (Contagem) .....   | 23 |
| Figura 4: Idade (%).....   | 23 |
| Figura 5: Educação (Contagem).....                                       | 24 |
| Figura 6: Educação (%) .....   | 24 |
| Figura 7: Rendimento Mensal Bruto (Contagem).....                        | 25 |
| Figura 8: Rendimento Mensal Bruto (%) .....                              | 25 |
| Figura 9: Situação Profissional (Contagem).....                          | 26 |
| Figura 10: Situação Profissional (%) .....                               | 26 |
| Figura 11: População - Utilizadores/Não Utilizadores (Contagem).....     | 27 |
| Figura 12: População - Utilizadores/Não Utilizadores (%) .....           | 27 |
| Figura 13: Utilizadores por Plataforma Digital de Partilha .....         | 28 |
| Figura 14: Frequência de Utilização de Aplicações Móveis (Contagem)..... | 29 |
| Figura 15: Frequência de Utilização de Aplicações Móveis (%).....        | 29 |
| Figura 16: Motivação Ambiental (MA) - Turismo Mais Sustentável .....     | 30 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 17: MA - Reduzir o Impacto Ambiental.....                              | 30 |
| Figura 18: Motivação Económica (ME) - Procura e Oferta .....                  | 31 |
| Figura 19: ME - Rentabilizar.....   | 31 |
| Figura 20: Motivação Social (MS) - Integração Social e Local do Turista ..... | 32 |
| Figura 21: MS - Conhecer Novas Pessoas e Culturas.....                        | 32 |
| Figura 22: Motivação Tecnológica (MT) - Facilidade de Utilização .....        | 33 |
| Figura 23: MT - Aplicações Móveis.....  | 33 |

## 1. Introdução

No âmbito da minha dissertação, tenciono apurar o perfil socioeconómico e as motivações que direcionam os proprietários de alojamento local para a utilização das plataformas digitais de partilha como, por exemplo, o Airbnb. Desta forma, procuro descrever o perfil demográfico e motivacional dos utilizadores das tecnologias relacionadas com o alojamento e determinar quais os fatores mais relevantes inerentes às suas escolhas, focando a minha análise no lado da oferta.

O objetivo deste estudo é caracterizar o lado da oferta das plataformas tecnológicas e, assim, contribuir para o desenvolvimento e consolidação do conceito, expondo uma fundamentação teórica devidamente organizada e assertiva. Consequentemente, considero esta investigação pertinente devido à atualidade do tema em questão e à discussão atual existente em torno da definição de Economia da Partilha e conceitos associados, embora também a indefinição existe quanto à sua caracterização, medida e quadro legislativo. Adicionalmente, pretendo, com a minha análise, fornecer uma base fundamental para a construção de estratégias de empresas e organizações inseridas no setor imobiliário e tecnológico que pretendam abordar os alojamentos turísticos. Pode, também, ser um suporte relevante no que toca à construção e adaptação de uma legislação eficaz que vá ao encontro das necessidades dos legisladores.

No que toca à estrutura do trabalho, é apresentada uma introdução de forma a expor a questão de investigação e o respetivo objetivo, juntamente a relevância económica do estudo. De seguida, é elaborada uma revisão bibliográfica onde é abordada a literatura atual e relevante para suportar a investigação. Com efeito, é apresentado o conceito de Partilha, seguido da descrição e contextualização do estado da arte no que diz respeito à área de investigação – a Economia da Partilha – e dos conceitos chave associados, tais como o de *multi-sided* e *two-sided markets*, consumo colaborativo e a relação entre eles e a Economia da Partilha. Este ponto é finalizado fazendo referência à Internet como propulsor da Partilha, às diferentes plataformas digitais e às motivações apontadas por vários autores que servirão de alicerce para a resposta à questão central da dissertação. No ponto 3 é descrito a situação atual do Alojamento Local, em Portugal. No ponto 4 é desenvolvida a metodologia de suporte empírico deste trabalho e posterior discussão dos dados. Por fim, o ponto 5 será reservado para a conclusão.



## 2. Revisão de Literatura

### 2.1. Conceito de Partilha

Devido ao facto deste estudo estar focado na área da Economia da Partilha e que, em torno desta, existe um debate na tentativa de construir uma definição consensual no mundo académico, considero pertinente começar a minha revisão da literatura com a conceptualização do termo partilha.

Realmente, se abordarmos de forma literal o conceito de Partilha, facilmente o associamos a um certo grau de altruísmo entre indivíduos. Esta associação inconsciente prende-se pelo facto de a Partilha estar interiorizada no nosso íntimo desde os nossos primeiros passos como um valor ético e cultural, o que torna fácil a sua arquitetura no nosso pensamento. Contudo, na minha perspetiva, quando relacionamos o ato de complementar a lacuna de um sujeito com o excesso de outro, com um fenómeno económico é compreensível existir uma certa confusão e discordância. Posto isto, como é que definimos a Partilha?

Segundo Frenken e Schor (2017, p.4) os agentes caracterizam a Economia da Partilha realçando a "tendência, a sofisticação tecnológica, o progresso e a inovação", contudo muitos apontam que esta visão ignora o contexto social e histórico da Partilha. Deste modo, os autores alegam que o reaparecimento e abordagem contemporânea do termo, exclui os níveis altos de partilha entre as classes trabalhadoras e entre a comunidade negra que no passado existiram e se mantiveram mesmo com o crescimento dos mercados.

Belk (2017, p. 149) considera que a Partilha pode ser entendida na vertente dos bens públicos, tipicamente financiados pelos contribuintes, sendo que, por serem públicos, ninguém tem o direito de apropriar-se de tais bens ou de impedir o acesso a estes. Neste sentido, para Belk (2007, p.127) a Partilha é uma alternativa à propriedade privada, que envolve dois ou mais sujeitos que, entre si, tiram partido dos benefícios e dos custos originados pela posse de um bem, sendo que, em vez de abranger a distinção do que é “meu” e “teu”, esta implica que se defina algo como “nosso”. Com efeito, Belk (2014, p. 1596) entende que a prática de partilhar pode ser entendida como sendo um ato altruísta e de cortesia para com os outros.

Por fim, Schor (2014, p.7) introduz o conceito de “*Stranger Sharing*”, argumentando que a partilha está historicamente associada a relações entre pessoas dentro do seu círculo de confiança (família, amigos ou vizinhos), em contraste com a atualidade. Atualmente, as

plataformas digitais facilitam e incentivam a uma partilha, tanto entre conhecidos, como entre desconhecidos. Atendendo ao facto de que existe um elevado grau de risco associado a esta prática, podendo torna-se, de certa forma, intimidante – como por exemplo na partilha de uma casa, de um carro e, até mesmo, de uma refeição –, as respetivas plataformas conseguem atenuar essa limitação, fornecendo uma fonte de avaliação e reputação de cada um dos utilizadores – *ratings*.

## **2.2. Economia da Partilha**

### **2.2.1. Contexto histórico**

Recorrendo à visão de Boros, Dudás, Kovalcsik, Papp e Vida (2018, p. 26-28), podemos considerar que a disseminação das tecnologias de informação e comunicação, juntamente com o desenvolvimento da Web 2.0, têm sido os principais alicerces na emergência das plataformas *peer-to-peer* (P2P) que têm propulsionado a partilha e colaboração na difusão de conteúdos. Os autores apontam que estas plataformas são subprodutos de um fenómeno tecnológico e económico denominado de Economia da Partilha.

Com efeito, o fenómeno não é propriamente recente, mas a internet tem tido um papel fundamente na alavancagem do mesmo, proporcionando novas oportunidades na interdependência entre os consumidores e os fornecedores, dinamizando a exploração dos recursos, sendo que o seu impacto nas indústrias tem sido significativo. Com efeito, devido à sua rápida e atual ascensão, a Economia da Partilha começa a dar os primeiros passos na literatura académica, sendo o Airbnb o caso mais estudado até então (Boros *et al.*, 2018, p. 26-28).

De forma a especificar a origem do fenómeno digital da Economia da Partilha, Martin (2016, p. 151) aponta ao final dos anos 90 e início dos anos 2000, período no qual surgiram as plataformas tecnológicas que concederam a possibilidade de os indivíduos estabelecerem relações de reciprocidade. É de salientar os exemplos do *Ebay*, *Craigslist*, *Freecycle* e *Couchsurfing* como as plataformas pioneiras na ebulição da Economia da Partilha. Sendo que dos modelos de partilha que viabilizam o acesso a ativos, ao invés de possuí-los, o que mais se destaca é o *Zipcar* (exemplo de partilha de automóveis).

Desde então, a expressão “Economia da Partilha” tem sido utilizada no mundo académico para “descrever o fenómeno crescente da partilha gratuita de conhecimento em modo de colaboração online, como o Wikipédia” (Martin, 2016, p. 151). O conceito em si

tem tido uma exposição pública crescente desde 2011-2012, sendo que o número de referências em artigos de jornal cresceu exponencialmente entre 2011 e 2014. No mesmo sentido, o termo “Consumo Colaborativo” tem, também, ganho popularidade desde 2010. No entanto, tem sido ofuscado pela Economia da Partilha, o qual tem-se tornado o conceito predominante (Martin, 2016, p. 151).

Já Schor e Attwood-Charles (2017, p. 2) apontam a crise financeira e a fundação do *Airbnb* e da *Uber*, em 2008, como ponto de partida para a “Economia da Partilha”, defendendo, também, que o termo “Economia da Partilha” tem ganho relevo em relação ao termo “Consumo Colaborativo”. Neste sentido, à medida que o fenómeno proliferou, outras designações surgiram com o objetivo de distinguir diferentes tipos de plataformas.

### **2.2.2. Contexto Económico**

Recorrendo ao estudo elaborado por Vaughan e Daverio (PwC UK) em 2016, com o objetivo de avaliar a dimensão da economia colaborativa na Europa podemos contextualizar o estado económico das plataformas digitais de partilha. Deste modo, os autores recorrem a cinco setores digitais, nomeadamente os de alojamento *peer-to-peer*, de transportes *peer-to-peer*, de serviços domésticos *on-demand*, de serviços profissionais *on-demand* e de finanças colaborativas.

Os autores estimam que os setores em questão geraram receitas na ordem dos 4 mil milhões de euros e possibilitaram a realização de transações no valor de 28 mil milhões de euros no espaço europeu, em 2015. Acrescentando que foram fundadas, pelo menos, 275 plataformas de partilha, sendo responsáveis por um forte movimento regulatório e político em torno do consumo colaborativo na Europa. Os autores concluem assim que este fenómeno tornou-se numa tendência socioeconómica que está efetivamente a mudar o rumo das nossas vidas (Vaughan e Daverio, 2016, p. 7). Com efeito, consideram que o crescimento e a propagação desta tendência são resultados de uma forte envolvência das tecnologias digitais que estão associadas a uma disrupção em torno dos processos de criação de valor, sendo que estes modelos colaborativos estão a ganhar espaço nos mercados, tornando-se a principal escolha das pessoas.

Relativamente aos principais resultados obtidos no estudo, para Vaughan e Daverio (2016, p. 12) o setor dos transportes *peer-to-peer* (inclui modelos partilha de boleias, redes de partilha de automóveis e partilha de estacionamento) é o setor que gerou mais receitas - 1,650 milhões de euros -, e que, no que diz respeito ao valor das transações totais, o setor

de alojamento *peer-to-peer* (plataformas de arrendamento entre pessoas e de arrendamento para férias) foi o que gerou mais valor – 15,100 mil milhões. Acrescentando que “em média, cerca de 85% do valor das transações geradas pelas plataformas colaborativas é recebido pelo fornecedor do serviço ao invés da plataforma”, sendo que o modelo de negócio varia de plataforma para plataforma e de setor para setor. Com efeito, o modelo de receitas mais utilizado é baseado numa abordagem de comissões fixas ou variáveis, no qual poderá ser cobrado uma comissão entre 1-2% no caso dos empréstimos *peer-to-peer* e de até 20% nos serviços de partilha de transportes (Vaughan e Daverio, 2016, p. 12-13).

### 2.2.3. Definição

Como referido no ponto anterior, a proliferação da Economia da Partilha nos últimos anos, despertou a atenção dos académicos, sendo que ainda é, de forma compreensível, prematuro para existir unanimidade no que diz respeito à sua definição. Com o objetivo de envolver o presente trabalho no debate em torno da conceptualização da Economia da Partilha e tendo como base a literatura atual, este ponto oferece uma definição sólida que contribuirá para a consolidação da área em questão.

De acordo com Frenken, Meelen, Arets, e Van de Glind (2015, p. 1) a discussão em torno da Economia da Partilha requer uma definição clara e coerente. Neste sentido, os autores definem a Economia da Partilha como a cedência temporária, entre consumidores, de ativos físicos subutilizados, envolvendo, ou não, uma compensação monetária. Com base nesta definição, Frenken (2017, p. 5) decompõe o conceito em três partes: em primeiro lugar, a Economia da Partilha é caracterizada pelas trocas *peer-to-peer* (P2P), isto é, pela interação entre consumidores; em segundo lugar, esta envolve o acesso temporário a ativos, através de empréstimos ou alugueres dos mesmos; e por fim, a Economia da Partilha refere-se a uma utilização mais eficiente dos bens subutilizados. De forma a complementar esta definição, podemos ainda acrescentar um quarto elemento que aponta o facto de as atividades de partilha estarem associadas à utilização de plataformas digitais, sendo que, geralmente, o acesso a estas seja efetuado através de aplicações móveis (BPI, 2018, p. 32).

Na perspetiva de Botsman (2015, p. 1), o termo ‘Economia da Partilha’ é frequentemente aplicado, de forma incorreta, a ideias em que existe um modelo eficiente de correspondência entre oferta e procura, sem qualquer tipo de partilha e colaboração envolvido. Com efeito, podemos definir o conceito como sendo um modelo económico

gerado pela partilha de ativos subutilizados – desde espaços e competências – com, ou sem, contrapartidas monetárias, sendo que é frequente associarmos o mesmo com os mercados P2P. Um exemplo prático pode ser ilustrado pela *Ljft*, que é uma plataforma de partilha de boleias que combina motoristas comuns – por exemplo, estudantes, reformados, donas de casa – que podem ganhar rendimentos extra ao fornecer boleias a quem precisa (Botsman, 2013, p. 1)

Segundo a PWC (2015, p. 5), a Economia da Partilha possibilita aos indivíduos gerarem riqueza a partir de bens que possuem e não são utilizados. Desta forma, os ativos físicos são partilhas em forma de serviços. Isto é, o proprietário de um carro pode emprestar o carro a alguém, enquanto não o usa, sobre a forma de um aluguer ou um proprietário de um imóvel que pode alugar o seu espaço, enquanto está fora. De forma mais concisa, a expressão ‘Economia da Partilha’ pode ser utilizada “para definir o ecossistema emergente que está a agitar modelos de negócio consolidados”. Contudo, para alguns o conceito de partilha está distorcido, sendo mais associado a um oportunismo monetário do que, propriamente, um ato de altruísmo (PWC, 2015, p. 14). Podemos incluir na Economia da Partilha algumas indústrias, como por exemplo: Alojamento – CouchSurfing, Airbnb, Feastly; Transportes – Uber, Lyft, Sidecar; Bens de consumo e retalho – Neighborgoods, SnapGoods, Poshmark; Entretenimento e multimédia – Amazon Family Library, Spotify, SoundCloud, Netflix.

Relativamente à visão de Martin, Upham e Budd (2015, p. 4-5), a Economia da Partilha pode ser distinguida entre dois contextos gerados por deputados, comentadores, empreendedores, críticos e ativistas. Por um lado, pode ser interpretada como o desenvolvimento de inovações digitais baseadas no mercado com potencial disruptivo, gerando atividade económica e promovendo benefícios sociais e ambientais. Esta perspetiva é fortemente criticada como sendo uma forma de neoliberalismo devido ao facto de as plataformas digitais associadas à Economia da Partilha conseguirem contornar a legislação, como, por exemplo, a Uber e o Airbnb que são, constantemente, criticadas pela fuga de impostos e pela erosão dos direitos de trabalho.

Por outro lado, pode ser vista pelo desenvolvimento da inovação social, de forma a corrigir as lacunas das economias de mercado. Por esta via, a Economia da Partilha tem potencial para amenizar e reduzir o consumo, sendo que a partilha de acesso a bens e serviços proporciona uma utilização mais eficiente dos recursos, da qual resulta benefícios

ambientais. Sendo que podemos acrescentar a coesão social advinda da prática de partilhar e a distribuição equitativa de bens e serviços, visto que motiva a interação social e os custos de partilha são menores que os custos de possuir os respetivos bens (Martin *et al.*, 2015, p. 4-5).

Em suma, e no que concerne ao objetivo central deste estudo, é importante notar que no caso da partilha de alojamento existe um bem – casa ou quarto – que, por não estar a ser utilizado pelo proprietário, este pode recorrer a uma plataforma digital (como por exemplo o Airbnb) para colocar à disposição o seu espaço inutilizado e, desta forma, partilhar o seu espaço com visitantes e turistas.

### **2.3. Mercados *Two-sided* e *Multi-sided***

Assim, nos últimos anos estão a emergir novas formas de reunir agentes para realizar trocas e fornecer serviços no mundo digital – plataformas *two-sided*. Com efeito, os mercados digitais permitem alcançar este fim e distinguir os participantes envolvidos entre vendedores e compradores, onde os primeiros apresentam ofertas *take-it-or-leave-it* não-discriminatórias aos compradores. Sendo que a competição imperfeita existente entre vendedores conduz a uma redução do lucro por comprador, à medida que o número de vendedores aumenta. Consequentemente, leva a uma redução de preços e ao aumento da variedade e diferenciação dos produtos, contribuindo para o bem-estar dos consumidores. Por outro lado, o aumento de utilizadores no lado da oferta pode gerar uma maior procura, que beneficiará os vendedores (Belleflamme e Peitz, 2018, p. 1-2).

Neste sentido, segundo Codagnone e Martens (2016, p. 8), os mercados *two-sided* e *multi-sided* podem ser caracterizados pelo conjunto de plataformas que permitem que dois ou mais grupos de utilizadores transacionam ou, no mínimo, interajam entre si e na qual, pelo menos, um dos grupos beneficie do aumento de utilizadores no outro ‘lado’. “Em termos técnicos, as plataformas internalizam estas externalidades de rede, facilitando a correspondência entre os ‘lados’ e reduzindo os custos de transação” (Codagnone e Martens, 2016, p. 8).

Com efeito, a correspondência pode ser baseada na pesquisa com preços fixos, envolvendo consideráveis custos de pesquisa ou por mecanismos de leilão com custos de pesquisa reduzidos. Em relação às plataformas, estas podem gerar efeitos de rede, sendo que o valor da plataforma e o número de transações aumentam mais que

proporcionalmente com o aumento de utilizadores. Desde modo, quanto maior o número de participantes envolvidos nas plataformas, mais os outros irão querer participar, pelo facto de conduzir a um aumento do número de escolhas e alavancar o lado da oferta. Consequentemente, poderá gerar mais questões a nível das políticas concorrenciais nos setores em questão (Codagnone e Martens, 2016, p.8).

Em suma, Rochet e Tirole (2006, p. 645) resumem a definição de mercados *two-sided* e *multi-sided* como mercados, nos quais uma ou várias plataformas possibilitam a interação entre utilizadores, na tentativa de corresponder os dois, ou mais, ‘lados’, aplicando um custo/comissão apropriado a cada ‘lado’. Desta forma, a plataforma consegue captar os dois (ou mais) lados envolvidos e, ao mesmo tempo, gerar receitas.

Em modo de conclusão, apontando ao rumo deste trabalho, é pertinente relevar o facto de estar a ser considerado plataformas de alojamento *two-sided*. Deste modo, existem dois lados em questão: o lado dos proprietários (lado da oferta) e o lado dos visitantes/*guests* (lado da procura). Com efeito, o objetivo da análise desta dissertação prende-se no estudo do perfil do lado da oferta, na tentativa de perceber as motivações dos proprietários em aderirem às respetivas plataformas.

#### **2.4. Consumo Colaborativo**

É de realçar que na imprensa e, por vezes, na literatura académica os termos “economia da partilha”, “economia *peer*”, “economia colaborativa” e “consumo colaborativo” são utilizados como sinónimos, sendo que está a criar-se uma indefinição entre os termos, associando-os a diferentes propósitos. Com efeito, Botsman (2013, p.1) considera que os respetivos termos têm diferentes significados, embora a ideia central associada aos mesmos seja a principal fonte causadora desse equívoco. Deste modo, Botsman (2015, p.1) define Consumo Colaborativo como a “reinvenção dos comportamentos tradicionais de mercado – alugar, emprestar, trocar, partilhar, negociar, oferecer – através da tecnologia, ocorrendo de maneiras e em uma escala que não seria possível antes do aparecimento da internet”.

Segundo Belk (2014, p. 1597), Consumo Colaborativo define-se como a coordenação entre agentes na aquisição e distribuição de um recurso em troca de uma comissão ou outro tipo de compensação. Efetivamente, podemos excluir as práticas que dispensam qualquer tipo compensação do seu conceito, como por exemplo o *CouchSurfing* –

plataforma de partilha de alojamento gratuito. Nesta linha, a oferta de prendas também é excluída, sendo que implica uma transferência de propriedade, que difere das práticas de consumo colaborativo, partilha e de trocas de mercado (Belk, 2014, p. 1597).

Na visão de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015, p. 2048-2049), o Consumo Colaborativo pode ser considerado como uma categoria do fenómeno tecnológico da Economia da Partilha, sendo que esta abordagem tem em conta o facto de as respetivas práticas serem mediadas por sistemas de informação, sendo que nesta perspetiva o Consumo Colaborativo pode ser entendido, também, como um fenómeno tecnológico. Os autores acrescentam ainda que o conceito, para além de envolver o consumo, inclui também atividades em que tanto a contribuição quanto o uso de recursos estão interligados por meio de redes *peer-to-peer*. Logo, o Consumo Colaborativo pode ser definido como a atividade baseada em *peer-to-peer* de obter, fornecer ou partilhar bens e serviços, coordenada por serviços online baseados no sentido de comunidade.

## **2.5. Partilha Facilitada pela *Internet***

Independentemente da classe etária dos intervenientes e da intenção dos mesmos – de incentivar, ou não, a colaboração e a partilha –, John (2013, p. 120) considera que as economias de partilha são, consensualmente, digitais e estão ancoradas à computação e à *internet*. Contudo, esta característica digital pode estar mais relacionada ao consumo colaborativo, sendo que a partilha na Web 2.0 e a partilha dos nossos pertences com os outros estão explicitamente interligados. Deste modo, podemos perceber o sucesso deste movimento pelo simples facto de que existe uma geração que está a crescer com a partilha na *internet* (John, 2013, p. 120).

No mesmo sentido, Richter, Kraus, Brem, Durst e Giselbrecht (2017, p. 300) consideram que a Web 2.0 e os meios de comunicação social contribuíram para a proliferação da partilha, fornecendo estruturas para plataformas *online* que promovem modelos de negócio de troca, partilha e empréstimos. Indo ao encontro de John (2013, p. 120), Richter *et al* (2017, p. 300) defendem que a partilha *online* advém de uma revolução digital concentrada na Web 2.0 e pelas redes sociais proporcionada por uma geração de ‘nativos digitais’, sendo já um modelo de negócio de sucesso. Com efeito, o acesso à internet, a vasta massa de utilizadores e a correspondência entre a oferta e a procura através de plataformas digitais – intermediários – são as bases da fundação e da existência destes serviços. Os autores apontam a Uber, o Airbnb e o Wikipédia como exemplos perfeitos de



transferência de modelos de negócio clássicos para uma era de digitalização (Richter *et al*, 2017, p. 300).

Na perspetiva de Belk (2014, p. 1596), a Internet, para além de ter gerado novas formas de partilha, permitiu que as práticas tradicionais ganhassem uma maior dimensão. Por exemplo, a plataforma Napster concedeu a partilha de conteúdos digitais (filmes e músicas) entre os utilizadores. Consequentemente, as vendas da indústria cinematográfica e da música diminuíram drasticamente, fazendo com que estas avançassem com processos judiciais de forma a reclamar os seus Direitos de Propriedade Intelectual, incorporando um *software* de Gestão de Direitos Digitais para evitar o fluxo de ficheiros de forma ilegal.

Neste sentido, o autor afirma que apesar de algumas plataformas conseguirem, com sucesso, partilhar os seus conteúdos (música, filmes, programas televisivos) legalmente, existe uma grande proporção de matéria digital a ser partilhada de forma ilegal, geralmente entre a população mais jovem. Desta forma, destaca-se o exemplo da Suécia, onde a partilha online é incentivada e aceite ao ponto de a plataforma de partilha “*The Pirate Bay*” ter conquistado lugares no Parlamento (Belk, 2014, p. 1596).

### **2.5.1. Atividades Digitais de Partilha**

Tendo como base a perspetiva de Richter, Kraus e Syrja (2015, p. 22 e 27), os modelos económicos de partilha são gerados por Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) modernas propulsionadas pelo processo contínuo de digitalização e da crescente transparência através da *internet*, permitindo a partilha de conteúdo digital, bens físicos ou de participação em projetos comerciais, culturais ou sociais (*crowdfunding*). Com efeito, os autores associam a Economia da Partilha ao empreendedorismo digital e à criação de oportunidades de negócio promovidas pelas TIC. Consequentemente, é pertinente definir e descrever estas diferentes atividades:

- **Partilha de Conteúdo Digital**

No que concerne à partilha de conteúdo digital, Richter *et al.* (2015, p. 27) consideram que as características deste tipo de conteúdo promovem condições favoráveis aos empreendedores digitais relativamente aos investimentos para iniciar a respetiva atividade. Deste modo, as infraestruturas necessárias prendem-se a servidores e a computadores, exigindo custos de aquisição muito inferiores em comparação à produção

industrial, devido ao facto de serem bens que, normalmente, já fazem parte do quotidiano de qualquer pessoa.

Efetivamente, este tipo de partilha apenas requer modelos *peer-to-peer* como, por exemplo, redes de partilha de ficheiros que possibilitam a distribuição, a circulação e reformatação de conteúdo digital. Adicionalmente, os utilizadores podem recorrer a recursos como as nuvens móveis, as plataformas *online*, os blogues e as redes sociais de forma a criar, partilhar e distribuir este tipo de conteúdo (Richter *et al.*, 2017, p. 302).

- **Partilha de Bens Físicos**

No que diz respeito aos bens físicos, podemos assumir que a digitalização permitiu, também, a criação de modelos de negócio cujo objetivo centra-se na partilha dos mesmos. Tendo em conta o facto de que existe uma degradação da qualidade, dada à utilização destes bens ao longo do tempo, e que os custos de produção dos mesmos são elevados, os empreendedores devem apostar em infraestruturas digitais que permitem a partilha e a troca de bens físicos como, por exemplo, bicicletas, carros e casas. É de relevar que estes modelos de negócio estão a apresentar uma enorme adesão por parte dos consumidores e a ganhar uma maior dimensão dentro da Economia da Partilha (Richter *et al.*, 2015, p. 25; Richter *et al.*, 2017, p. 302).

De forma breve e objetiva, Richter *et al.* (2015, p. 29) apontam que esta atividade é definida por um agente que fornece a infraestrutura e os meios necessários para a partilha de bens que são expostos pelos proprietários, sendo que o agente não necessita de ser proprietário dos respetivos bens. Desta maneira, os autores apontam o Airbnb como um excelente exemplo, explicando que a empresa não é proprietária de nenhum alojamento, mas fornece todas as condições necessárias para que os proprietários consigam lucrar com o arrendamento dos seus espaços.

Contudo, à medida que estes modelos de partilha crescem e ganham popularidade, começam a surgir lacunas legais que representam riscos para os agentes. Seguindo o caso do Airbnb, muitas cidades – como Nova Iorque - começam a colocar em causa a legalidade do seu sistema, argumentando que tanto a plataforma como os proprietários não estão a cumprir as responsabilidades fiscais relativas aos alugueres dos espaços por parte dos turistas. Com efeito, é necessário desenvolver uma base legal que permita atenuar estas

lacunas e, assim, proteger os utilizadores e reduzir os riscos para os novos entrantes (Richter *et al.*, 2015, p. 29).

- ***Crowdfunding***

Por último, no que diz respeito ao *Crowdfunding*, o conceito está associado à ideia de *crowdsourcing*. Ou seja, podemos relacionar a respetiva prática à ideia de obter ideias, *feedback* e soluções para desenvolver atividades corporativas através do contributo de vários membros – a “*crowd*”. Desta maneira, podemos definir *crowdfunding* como uma iniciativa aberta ao público – “*crowd*” -, com o intuito de angariar fundos para auxiliar algum projeto ou pequenos negócios, através de plataformas digitais. Com efeito, estes fundos podem ser feitos sob a forma de doações ou através de recompensas para auxiliar iniciativas para objetivos específicos (Belleflamme, Lambert, Schwienbacher, 2014, p. 588; Richter *et al.*, 2017, p. 302).

Neste sentido, Richter *et al.* (2017, p. 302) explicam que este processo é intermediado por um agente que disponibiliza a infraestrutura ou a plataforma digital necessária para gerir estes investimentos. Posto isto, os autores defendem que a respetiva intermediação é considerada uma oportunidade de negócio para os empreendedores na área da Economia da Partilha. Consequentemente, o *crowdfunding* contribui para o elevado grau de participação em projetos comerciais, culturais e sociais, que através dos meios tradicionais sentiriam dificuldade em obter financiamento. Por fim, mesmo que esta prática esteja integrada num modelo de negócio, salienta, também, a ideia altruísta da partilha.

### **2.5.2. O Papel das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no alojamento turístico**

Segundo Tussyadiah e Pesonen (2018, p. 703), o mercado do turismo tem sido marcado pelo surgimento do fenómeno da Economia da Partilha. Sendo que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) têm contribuído na formulação das comunidades *peer-to-peer*.

Com efeito, os autores caracterizam a revolução das TIC no turismo como “favorável para a convergência entre vários agentes, habilitando a criação de novos serviços com processos otimizados para os fornecedores e valor acrescentado para os consumidores” (Tussyadiah e Pesonen, 2018, p. 704). Deste modo, as escolhas dos consumidores estão a ser cada vez mais influenciadas pela presença assídua das TIC, das

quais se destaca a influência sobre a plataforma Airbnb e a escolha dos turistas no que se refere ao tipo de alojamento. Neste sentido, a propagação de informação gerada pelas redes sociais, acerca do feedback das experiências dos utilizadores, “contribui para a popularidade da partilha P2P e a convergência das práticas do Consumo Colaborativo”.

Adicionalmente, Tussyadiah e Pesonen (2018, p. 707) destacam, como principais entraves do consumo colaborativo, “a falta de confiança gerada entre utilizadores (confiança entre comprador e vendedor), entre utilizadores e a tecnologia (confiança no sistema de pagamentos) e confiança na relação entre o consumidor e a empresa (incertezas e problemas regulatórios)”. Consequentemente, os autores apontam a gestão de um sistema interpessoal de confiança – “*trust through technology*” - como o principal papel das TIC e, desta forma, incentivar as empresas a colaborar.

## **2.6. Motivações relacionadas com a Economia da Partilha**

Este ponto é reservado para reunir e sintetizar a literatura existente sobre os incentivos e motivações que conduzem os agentes à utilização das plataformas de partilha e que estão a impulsionar a crescente adesão à Economia da Partilha e ao Consumo Colaborativo. Com efeito e com base na literatura existente, será possível construir um questionário coerente, que permitirá responder à questão de investigação de forma assertiva e objetiva.

Neste sentido, após várias entrevistas a vários agentes diretamente associados a este fenómeno e ligados às inovações tecnológicas, Owyang (2013, p. 5-6) aponta as motivações sociais, económicos e tecnológicos para ilustrar a aceleração. Desta forma, os fatores sociais prendem-se na necessidade de aumentar a densidade populacional, na sustentabilidade ambiental, no sentido de comunidade e no altruísmo geracional. Em relação aos incentivos económicos, há que ter em conta a necessidade de rentabilizar bens não utilizados, de aumentar a flexibilidade financeira e de incentivar o acesso em detrimento da posse de bens. Por fim, as motivações a nível tecnológico estão interligadas com as redes sociais, a utilização de plataformas e dispositivos móveis, como também de sistemas de pagamento online.

Fazendo referência à investigação de Grybaité e Stankeviciénė (2016, p. 14), os autores conduziram um inquérito com o intuito de averiguar quais as motivações da população na Lituânia, relativamente à economia da partilha. De forma sucinta, apuraram

que os fatores mais influentes vinculam-se na facilidade de gerar rendimentos extra, no incentivo de auxiliar pequenos negócios ou indivíduos, na vontade de criar novas ligações sociais e na satisfação de viver novas experiências pouco tradicionais.

Relativamente ao estudo de Tussyadiah e Pesonen (2018, p. 716) que incidiu na análise de informação extraída a partir de inquéritos dirigidos a viajantes residentes nos Estados Unidos da América e na Finlândia, concluiu que os dois fatores mais significativos para a aderência de plataformas relativas ao alojamento estão associados a motivos sociais – desejo de integração e sustentabilidade –, e a motivos económicos – redução de custos.

De acordo com Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015, p. 2051), a atividade *peer-to-peer* é impulsionada pelo prazer, pelos incentivos económicos, a reputação e a realização pessoal. Neste sentido, apontam semelhanças em comparação com o comércio social e a partilha online, que, da mesma forma, são conduzidos pela satisfação, pelos estímulos monetários, pela reputação e, adicionalmente, a interdependência colaborativa. Consequentemente, propõem quatro possibilidades e categorias na formulação de hipóteses para o seu estudo, nomeadamente, a sustentabilidade, a satisfação, a reputação e os benefícios económicos. Com efeito, estruturam os respetivos fatores em incentivos intrínsecos e estímulos extrínsecos, sendo que a satisfação e a sustentabilidade estão introduzidas nas motivações intrínsecas, enquanto que os benefícios económicos e a reputação estão ligados às motivações extrínsecas.

O inquérito elaborado pela International Netherlands Group (ING) em 2015 considera quatro afirmações relativamente à motivação de aderir à Economia da Partilha, nomeadamente: 1) “economiza dinheiro”; 2) “forma acessível de ganhar dinheiro extra”; 3) “é bom para o meio ambiente”; 4) “auxilia no fortalecimento da ideia de comunidade”. Com efeito, concluem que a primeira afirmação é a mais forte dentro da União Europeia, dos Estados Unidos da América e da Austrália. Relativamente à terceira afirmação, a Turquia é o país com maior motivação ambiental, sendo que o sentido de comunidade é mais relevante na Polónia e em Itália (ING, 2015, p. 10).

Em relação ao género dos inquiridos, a ING (2015, p. 10) considera que as mulheres estão mais motivadas pelo contributo positivo no meio ambiente contando com uma percentagem de 57%, sendo que os homens contam com uma percentagem de 50%. Na mesma linha, a ideia da poupança de dinheiro é fator relevante para 61% das mulheres e 56% dos homens. Por fim, a ideia de fortalecer o sentido de comunidade é mais forte

dentro do grupo dos participantes (73%), comparativamente com a percentagem de não participantes (39%).

Já na visão do BPI (2018, p. 33), a dimensão tecnológica é uma das características importantes para a emergência e propagação da Economia da Partilha, defendendo que “a digitalização e as plataformas oferecem aos fornecedores a possibilidade de adaptarem a sua oferta às mudanças de condições com alta flexibilidade”. Neste sentido, podemos também apontar a redução de custos proveniente da dispensabilidade de intermediários tradicionais e da utilização de ativos subutilizados.

Nesta linha, os autores elevam, também, as motivações económicas – preços mais competitivos, redução do tempo de procura e a correspondência mais eficiente da procura com a oferta –, e as motivações sociais ou ambientais – bem-estar proveniente da realização de atividades de consumo com impacto positivo para o meio ambiente, transparência no processo e/ou sentido de altruísmo e cocriação (BPI, 2018, p. 33).

Em suma, partindo da literatura explorada, serão reunidas motivações ambientais (Tussyadiah e Pesonen, 2018, p. 716; Hamari, Sjöklint e Ukkonen, 2015, p.2051; ING, 2015, p.10), motivações económicas (Owyng, 2013, p. 5 e 6; Grybaitė e Stankevicienė, 2016, p. 14; Tussyadiah e Pesonen, 2018, p. 716; Hamari, Sjöklint e Ukkonen, 2015, p. 2051; ING, 2015, p. 10; BPI, 2018, p. 33), motivações sociais (Owyang, 2013, p. 5 e 6; Grybaitė e Stankevicienė; 2016, p. 14; Tussyadiah e Pesonen, 2018, p. 716; ING, 2015, p. 10; BPI, 2018, p. 33) e motivações tecnológicas (Owyang, 2013, p. 5 e 6; BPI, 2018, p. 33) de forma a construir a 2ª secção do inquérito relativa às motivações para a utilização de plataformas digitais de partilha. Deste modo, cada uma das motivações terá como base de medição, duas subcategorias, com o objetivo de quantificar numa escala de *Likert* de 1 a 7 e fundamentar cada uma delas.

### 3. Alojamento Local em Portugal

Tendo em conta que este trabalho centra-se na caracterização do proprietário de alojamento local relativamente ao panorama das plataformas digitais como meio de promoção dos seus espaços, é importante destacar o conceito de Alojamento Local. Deste modo, este ponto será reservado para, de forma breve e concisa, contextualizar economicamente o setor do Alojamento Local, destacando os dados relativos ao ano de 2017 como sendo os dados disponíveis mais recentes e, também, definir o respetivo conceito.

#### 3.1. Contexto Económico - 2017

Recorrendo aos dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística, podemos afirmar que, em 2017, foram disponibilizadas cerca de 66,6 mil camas, distribuídas por 2,7 mil propriedades de Alojamento Local<sup>1</sup>. É de relevar o facto de que 43,4 mil camas estavam localizadas na Área Metropolitana de Lisboa e nas regiões Norte e centro (cerca de 65% das camas) (INE, 2018, p. 33).

No que toca à procura no setor, o Turismo de Portugal (2018, p.2) indica que foram recebidos 3,4 milhões de hóspedes, apresentando um aumento de 29% comparativamente a 2016. Estes números refletem uma receita de 263 milhões de euros no Alojamento Local, representando um aumento de 28% relativamente ao ano anterior. É importante notar que mais de metade dos hóspedes são estrangeiros (cerca de 56%) e que, em média, estes utilizaram estabelecimentos durante 2,8 noites. Já no mercado residente, pernoveram cerca de 1,8 noites.

No que concerne aos destinos preferenciais dos turistas, destaca-se a Área Metropolitana de Lisboa, o Norte e o Algarve, tendo reunido 70% das noites, que em termos absolutos representam 5,5 milhões (aumento de 25%), gerando 73% das receitas nacionais.

Podemos apontar os mercados da Alemanha, da França, do Reino Unido, da Espanha e da Holanda como os melhores mercados externos, destacando ainda o crescimento dos mercados italiano, brasileiro, norte-americano e polaco.

---

<sup>1</sup> O INE só considera as unidades com mais de 10 camas.

Por fim, numa perspetiva global, o Alojamento Local registou “12% das dormidas que registaram no total do alojamento turístico em Portugal e 7% dos proveitos gerados” (Turismo de Portugal, 2018, p.2).

### **3.2. Definição**

Relativamente ao conceito, podemos definir Alojamento Local como os “estabelecimentos que prestam serviços de alojamento temporário, mediante remuneração, mas que não reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos, podendo assumir as modalidades de moradas, apartamentos e estabelecimentos de hospedagem (incluindo os hostels)” (INE, 2018, p. 121).

O Regime Jurídico do Alojamento Local apresenta, ainda, várias categorias referentes às diferentes modalidades de Alojamento Local. Desta forma, podemos distinguir 4 tipos de estabelecimento de Alojamento Local:

- Moradia – “estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por um edifício autónomo, de carácter unifamiliar”;
- Apartamento – “estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por uma fração autónoma de edifício ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente”;
- Estabelecimentos de hospedagem – “estabelecimento de alojamento local cujas unidades de alojamento são constituídas por quartos, integrados numa fração autónoma, em prédio urbano ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente”, sendo que podem ser denominados de ‘hostel’ quando “a unidade de alojamento predominante for um dormitório (isto é, quando o número de utentes em dormitório seja superior ao número de utentes em quarto)”;
- Quartos - “exploração de alojamento local feita na residência do titular – correspondente ao seu domicílio fiscal - quando a unidade de alojamento sejam quartos em número não superior a três” (Turismo de Portugal, 2019, p. 7).



## 4. Metodologia

Este capítulo terá como objetivo apresentar e desenvolver a metodologia que irá sustentar a resposta à respetiva questão de investigação – ‘qual é o perfil motivacional e socioeconómico do utilizador de plataformas digitais de partilha de alojamento local?’. Com efeito, a primeira parte será reservada para a apresentação da arquitetura de investigação, juntamente com a identificação dos conceitos mais relevantes adjacentes à mesma. Posteriormente, irá ser exposta a análise dos dados e a respetiva discussão dos mesmos.

### 4.1. Arquitetura da Investigação

Com efeito, de forma a clarificar a estratégia definida para alcançar o objetivo proposto através da formulação da respetiva questão de investigação, este ponto será essencial para a ilustração do plano geral de investigação que dará forma ao presente trabalho. Desta forma, será exibida a metodologia a ser utilizada, a natureza do projeto e a estratégia de investigação. Posteriormente, será apresentada a amostra e a respetiva técnica de amostragem utilizada para construir a mesma.

Deste modo, este estudo irá ser construído na base de uma metodologia quantitativa, apoiada por uma abordagem dedutiva, em que o objetivo é utilizar os dados recolhidos para testar a teoria existente (Saunders, Lewis e Thornhill, 2016, p. 164-166). Assim sendo, a revisão de literatura elaborada anteriormente, foi essencial para recolher pistas acerca das motivações dos utilizadores das plataformas de partilha que serão analisadas quantitativamente neste capítulo.

Segundo Saunders *et al.* (2016, p.166), um estudo quantitativo pode utilizar apenas uma técnica de recolha de dados e a respetiva análise quantitativa. Assumindo a posição dos autores, este caso em concreto é denominado de estudo quantitativo mono-metódico. Posto isto, este trabalho assume esta denominação devido ao facto de recorrer a apenas uma técnica de recolha de dados – questionário -, e o respetivo procedimento quantitativo analítico – análise descritiva.

Relativamente à natureza do projeto desta investigação, optei por uma investigação do tipo descritiva. Recorrendo ao livro de Saunders *et al.* (2016, p. 175), os autores ilustram que “o propósito de uma investigação descritiva é o de apurar um perfil preciso de eventos, indivíduos ou situações”. Logo, como o objetivo principal desta dissertação é o de

caracterizar, de forma precisa, o perfil motivacional e socioeconómico do utilizador de plataformas de partilha de alojamento, optei por uma investigação de natureza descritiva.

Por fim, a estratégia de investigação adotada neste trabalho, com o intuito de responder à questão de investigação, prende-se na pesquisa e recolha de informação através de um inquérito à luz da revisão de literatura. Saunders *et al.* (2016, p. 181-182) defendem que a popularidade desta estratégia advém do facto de permitir, de forma altamente económica, a recolha de dados quantitativos padronizados de uma população de dimensão considerável, facilitando a sua análise descritiva. Contudo, os autores referem que esta estratégia poderá suscitar lacunas relativamente ao limite de questões a utilizar para não sobrecarregar o inquirido, como também a formulação das mesmas.

#### **4.1.1. Inquérito**

Efetivamente, o instrumento utilizado para materializar a estratégia definida para este trabalho foi o questionário *online* que, desta forma, permitiu recolher dados primários. Neste sentido, visto que o questionário foi preenchido pelos inquiridos, é denominado por questionário auto-preenchido e, usualmente, referido como inquérito (Saunders *et al.*, 2016, p. 440). Deste modo, a ferramenta escolhida com o intuito de auxiliar na divulgação do mesmo junto da população em questão foi o ‘Google Formulários’.

Relativamente à composição do questionário (Anexo 1), o mesmo é constituído por 16 questões, divididas em 3 partes. No que concerne ao tipo de perguntas realizadas, optou-se por perguntas fechadas. Apesar de, por vezes, as respostas deste tipo de perguntas produzirem informação pouco requintada e de conduzirem a conclusões demasiado simples, permitem ao inquirido responder de forma rápida e assertiva, tal como privilegiam o investigador no que diz respeito à facilidade de aplicar análises estatísticas (Saunders *et al.*, 2016, p. 452; Hill e Hill, 1998, p. 17).

No que diz respeito à estrutura, o questionário divide-se em 3 partes. A primeira parte é composta por 5 questões relativas à demografia dos participantes, tendo o objetivo de averiguar o perfil socioeconómico dos inquiridos. Deste modo, as questões prendem-se ao Género, à Idade, à Educação, ao Rendimento Mensal Bruto e à Situação Profissional.

Em relação à 1ª secção (2ª parte), é constituída por 3 perguntas que permitem averiguar se o proprietário é, ou não, utilizador de plataformas digitais de partilha e, em caso afirmativo, é pedido que indique em quais das plataformas é que disponibiliza o seu

espaço. A última questão procura saber qual é a frequência com que o proprietário utiliza outras aplicações móveis.

Por fim, a 2ª secção (3ª parte) é constituída por perguntas que são direcionadas exclusivamente à população alvo da investigação – proprietários de alojamento local utilizadores de plataformas digitais de partilha. Deste modo, são apresentadas 8 afirmações relativamente à motivação dos mesmos em recorrer às respetivas plataformas, sendo que 2 delas são dirigidas às motivações económicas, 2 às motivações tecnológicas, 2 às motivações ambientais e outras 2 direcionadas às motivações sociais. Assim sendo, tendo como objetivo averiguar a opinião dos inquiridos acerca das mesmas, podemos classificar as mesmas de questões classificatórias com recurso a uma escala de Likert de 7 valores, indo de 1, discordo plenamente a 7, concordo plenamente (Saunders et al., 2016, p. 457).

#### **4.1.2. Amostra**

No que se refere à amostra, perante a impossibilidade de alcançar todos os elementos da população em questão, foi necessário recorrer a técnicas de amostragem - por conveniência e por autosseleção – de forma a construir uma amostra passível de ser analisada.

Segundo Saunders *et al.* (2016, p. 274), construir uma amostra é uma alternativa válida devido ao facto de ser inexequível inquirir toda a população, sendo que os constrangimentos, relativamente ao custo e ao tempo disponível para a elaboração deste trabalho, impedem que seja possível aceder a toda a população.

Recorrendo à obra de Saunders *et al.* (2016, p. 304), a amostragem por conveniência envolve a seleção aleatória de indivíduos devido ao facto de serem facilmente acedidos. Com efeito, com o intuito de alcançar a população alvo, recorreu-se à base de dados do Registo Nacional de Alojamento Local, onde constam todas as propriedades que estão classificadas como Alojamento Local, como também os contactos dos respetivos proprietários. Desta forma, foi possível enviar o inquérito a 1429 proprietários via *e-mail*.

Adicionalmente, a amostragem por autosseleção é considerada uma técnica de amostragem voluntária e ocorre quando permitimos a que cada individuo tome a iniciativa de fazer parte da investigação, sendo que pode tomar a forma de publicações em grupos de discussão (Saunders *et al.*, 2016, p. 303). Posto isto, o *link* do inquérito foi partilhado através de uma publicação num grupo privado do Facebook denominado de ProAL –

Proprietários de Alojamento Local, fazendo com que alguns dos proprietários tenham partilhado a sua opinião através do preenchimento do inquérito.

Deste modo, recordando a questão de investigação - ‘qual é o perfil motivacional e socioeconómico do utilizador de plataformas digitais de partilha de alojamento local?’ -, podemos afirmar que a população referente a esta investigação define-se por todos os proprietários de alojamento local do nosso país. Assim sendo, a população alvo refere-se apenas aos proprietários de alojamento local que utilizam as plataformas digitais de partilha.

Em suma, após o processo de divulgação do inquérito, foram obtidas 207 respostas válidas, sendo que, deste total referente à população de proprietários de alojamento local, apenas 193 formam a população alvo de proprietários utilizadores de plataformas digitais de partilha de alojamento local. Com efeito, a posterior análise descritiva considerará apenas a população alvo – 193 indivíduos -, de modo a responder assertivamente à questão de investigação.

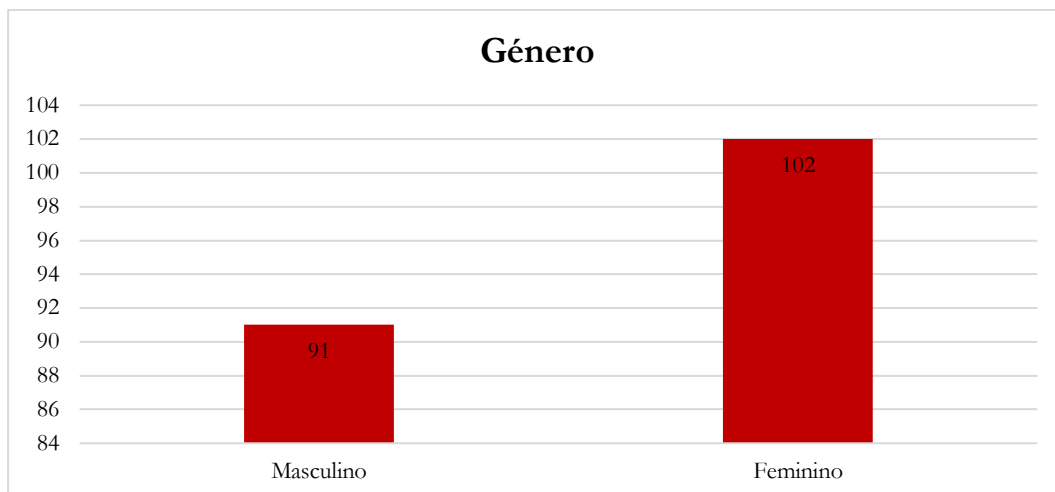
## **4.2. Análise Descritiva dos Resultados**

De forma a moldar a resposta à questão de investigação proposta e, como referido anteriormente, optei por uma investigação de natureza descritiva com o intuito de caracterizar o perfil socioeconómico e motivacional da população-alvo deste estudo - o proprietário de alojamento local utilizador de plataformas digitais. Segundo Saunders *et al.* (2016, p. 527), “a estatística descritiva permite descrever e comparar variáveis numéricas”, logo o objetivo deste capítulo é o de analisar e comparar os dados recolhidos através dos inquéritos enviados a uma parte da população – proprietários de Alojamento Local.

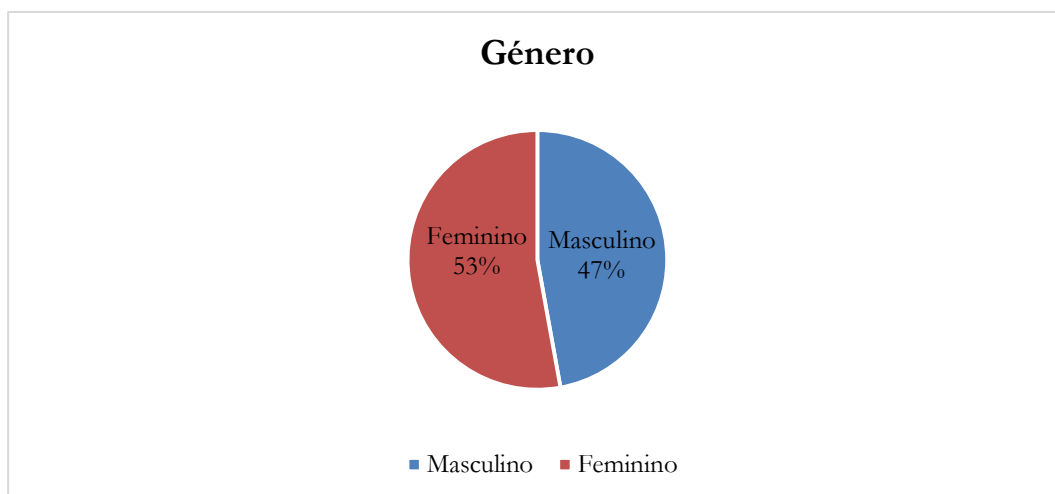
Relativamente às variáveis destinadas a análise, é de salientar que foram constituídas 16 variáveis a partir das questões realizadas. Com efeito, a primeira parte do inquérito origina 5 variáveis, sendo 1 variável qualitativa dicotómica nominal (Género), 1 variável qualitativa ordinal (Idade) e as restantes são variáveis qualitativas nominais (Anexo 2); a segunda parte, dá origem a 3 variáveis qualitativas nominais; e, por fim, a terceira parte, relativa às motivações, dá forma a 8 variáveis quantitativas de escala intervalar.

### **4.2.1. Estatística Descritiva**

Relativamente à 1ª secção do inquérito, direcionada para os dados demográficos dos participantes, podemos descrever o perfil socioeconómico do utilizador de plataformas digitais de partilha de alojamento local da seguinte forma:

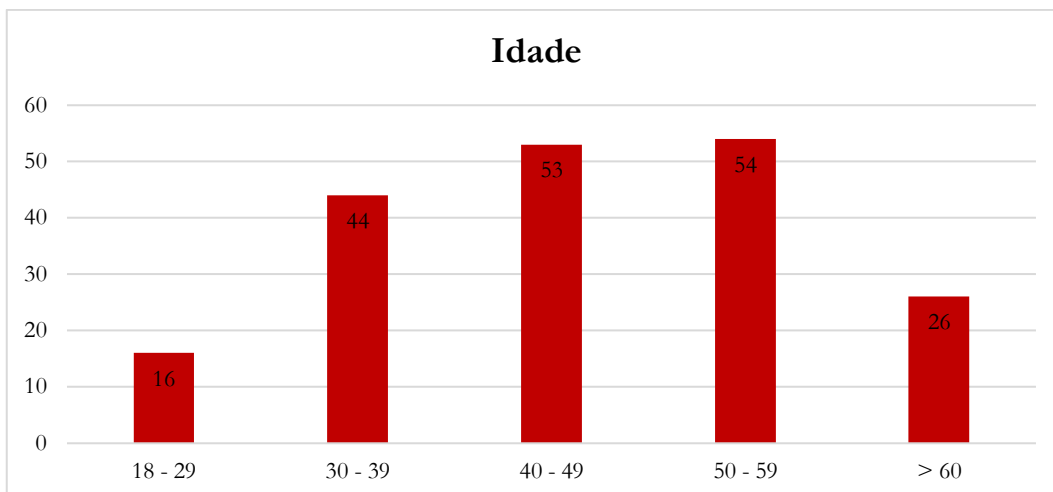


**Figura 1: Género (Contagem)**

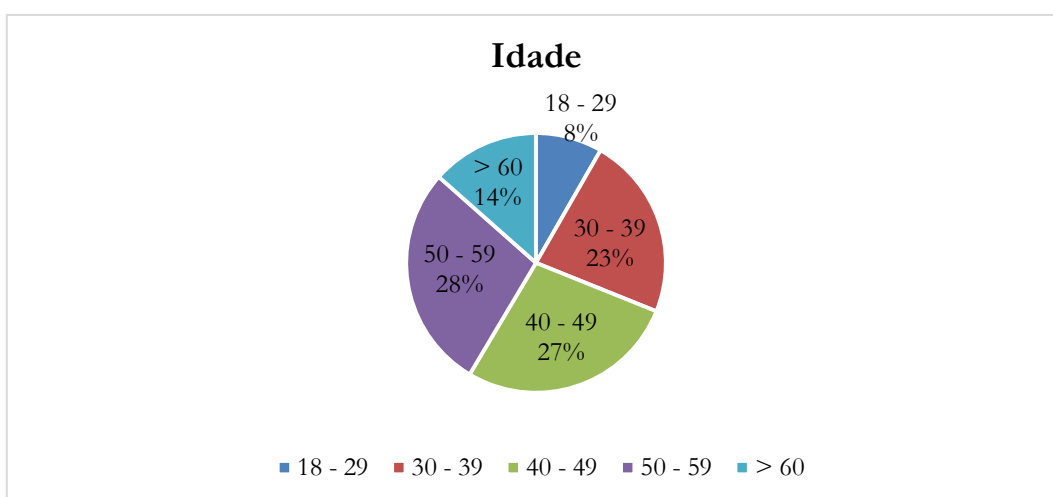


**Figura 2: Género (%)**

Começando pelo Género, podemos apurar que, em termos absolutos, 91 utilizadores são do sexo Masculino e 102 do sexo Feminino (Figura 1). Efetivamente, traduzindo estes valores para termos relativos, podemos observar que 53% dos utilizadores são do sexo Feminino e que os restantes 47% são do sexo Masculino, como consta na Figura 2 (Anexo 3.14).

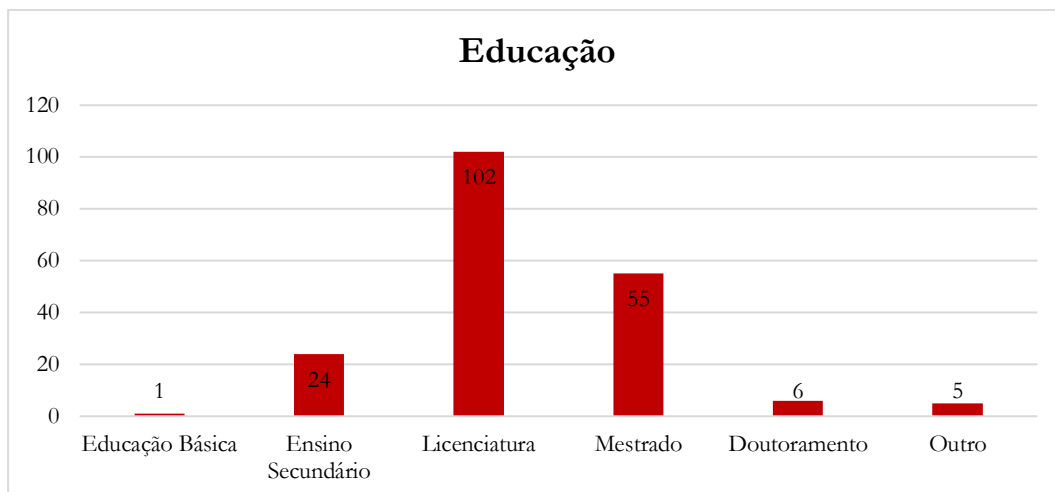


**Figura 3: Idade (Contagem)**

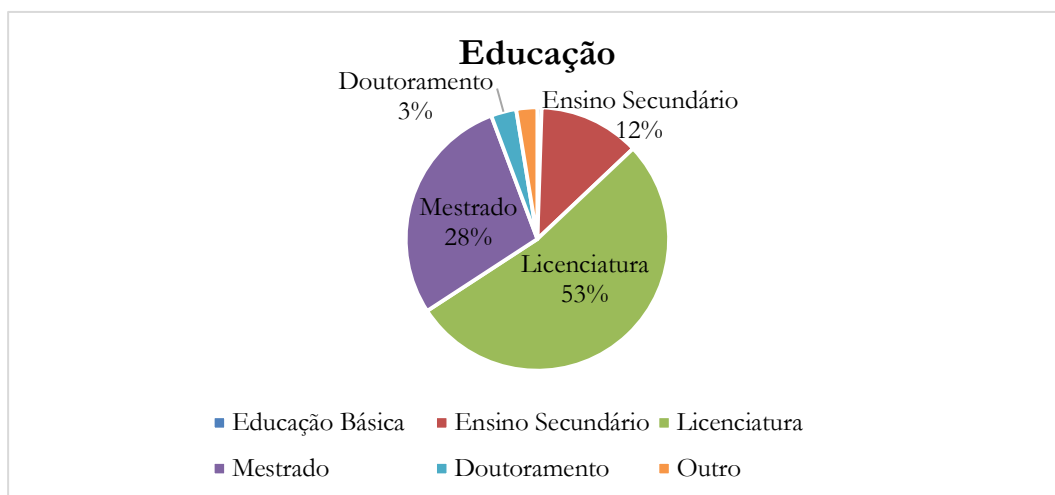


**Figura 4: Idade (%)**

No que toca à faixa etária, podemos constatar, a partir das Figuras 3 e 4, que mais de metade dos utilizadores têm idade compreendida entre os 40 e os 59 anos, sendo que a faixa etária de 50-59 anos agrega 54 indivíduos (28%) e a de 40-49 anos é constituída por 53 participantes (27%). Dentro destes valores temos ainda a faixa dos 30-39 anos, que conta com 44 utilizadores (23%), sendo que apenas 26 utilizadores têm mais de 60 anos (14%), e os restantes 16 (8%) têm idades compreendidas entre 18-29 anos (Anexo 3.15).

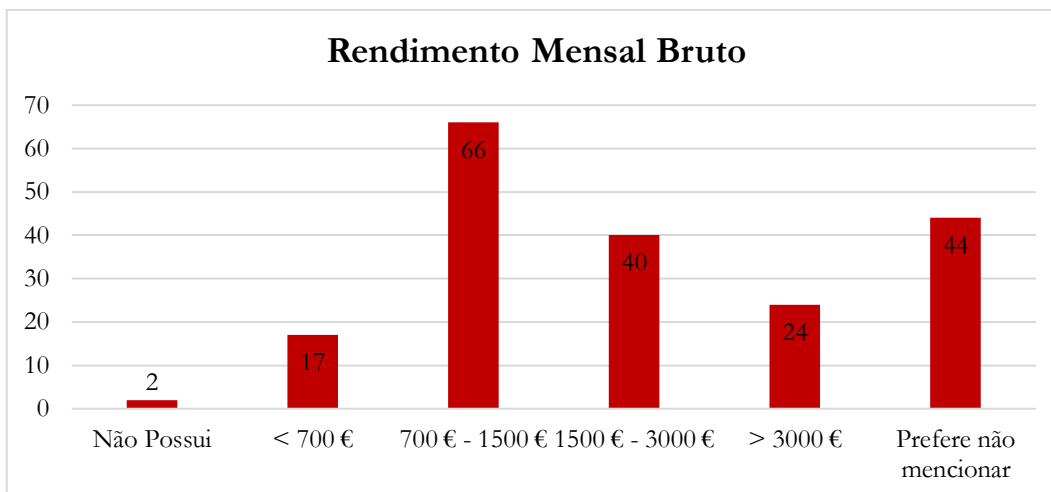


**Figura 5: Educação (Contagem)**

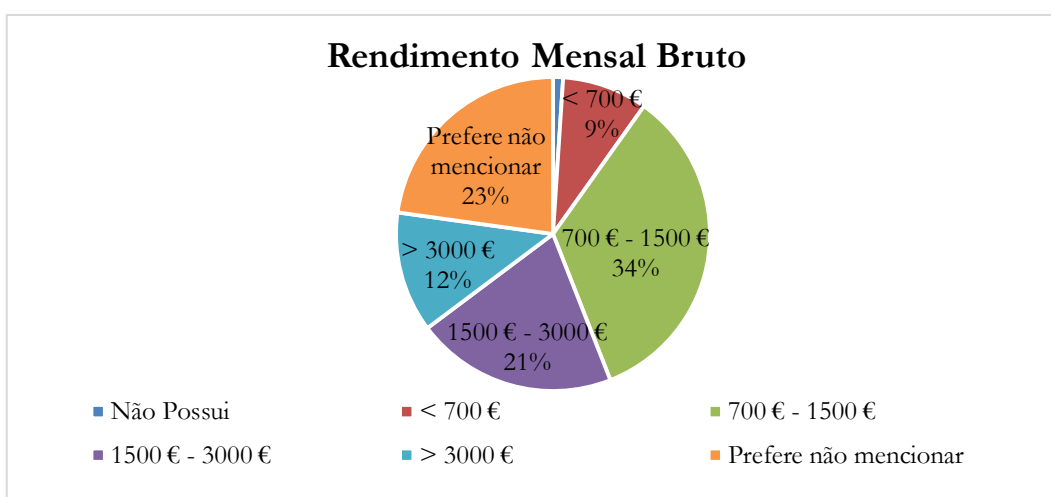


**Figura 6: Educação (%)**

No que concerne à Educação, analisando as Figuras 5 e 6, podemos observar que 102 dos utilizadores são licenciados, o que corresponde a mais de metade da população alvo, mais concretamente 53% da mesma. Deste modo, a outra metade do universo é constituída por 55 indivíduos com o grau de Mestre – 28% -; por 24 pessoas com o Ensino Secundário – cerca de 12% -; por 6 Doutorados – 3%-; e 1 utilizador com apenas o Ensino Básico. Por fim, 5 participantes são portadores de outros níveis de escolaridade (Anexo 3.16).



**Figura 7: Rendimento Mensal Bruto (Contagem)**



**Figura 8: Rendimento Mensal Bruto (%)**

Relativamente à questão direccionada aos níveis de Rendimento Mensal Bruto, é de relevar o facto de que mais de metade dos utilizadores receberem entre 700€ e 3000€ (106 casos, o que corresponde a cerca de 54% do total), sendo que dentro deste intervalo, 66 indivíduos recebem entre 700€ e 1500€ (34% do total) e 40 auferem entre 1500€ e 3000€. Com efeito, são 14 os casos com os rendimentos mais altos (mais de 3000€), representando 12%; 17 recebem menos de 700€ (9%) e 2 não possuem rendimentos próprios. Neste ponto é necessário destacar o facto de que 44 utilizadores preferiram optar por não mencionar a que intervalo pertencem, o que equivale a cerca de 23% dos inquiridos utilizadores (Anexo 3.17).





**Figura 9: Situação Profissional (Contagem)**



**Figura 10: Situação Profissional (%)**

No que diz respeito à Situação Profissional, segundo as Figuras 9 e 10, é de notar que mais de metade dos participantes utilizadores concilia a sua atividade profissional com a gestão da sua propriedade através das plataformas, traduzindo-se em 108 casos, sendo que, destas 108 pessoas, 70 estão empregadas no mercado de trabalho e 38 trabalham por conta própria, o que corresponde a 36% e a 20% do total dos inquiridos utilizadores, respetivamente. Por outro lado, uma grande percentagem dos utilizadores (32% do total) tem como ocupação profissional e fonte de rendimento a gestão do seu alojamento local, o que corresponde a 62 casos em termos absolutos. Já os restantes sujeitos, estão numa situação de reforma – 18 casos, correspondendo a 9% - ou no desemprego, à procura de um novo emprego – 2 casos -, e 3 estudantes (Anexo 3.18).

- 1ª Secção

‘Tem o(s) seu(s) espaço(s) associado(s) a alguma plataforma digital de partilha de alojamento? (ex.: Airbnb; Booking; etc.)’

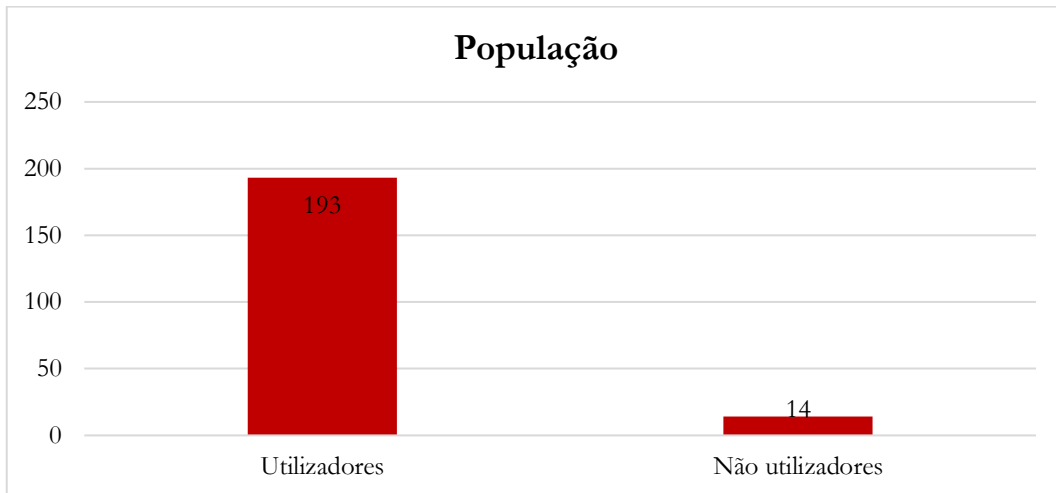


Figura 11: População - Utilizadores/Não Utilizadores (Contagem)

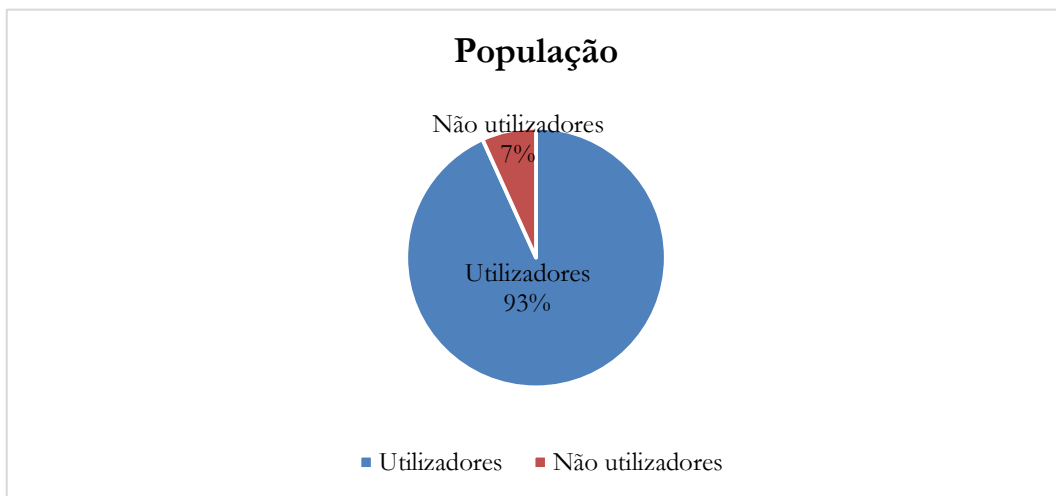
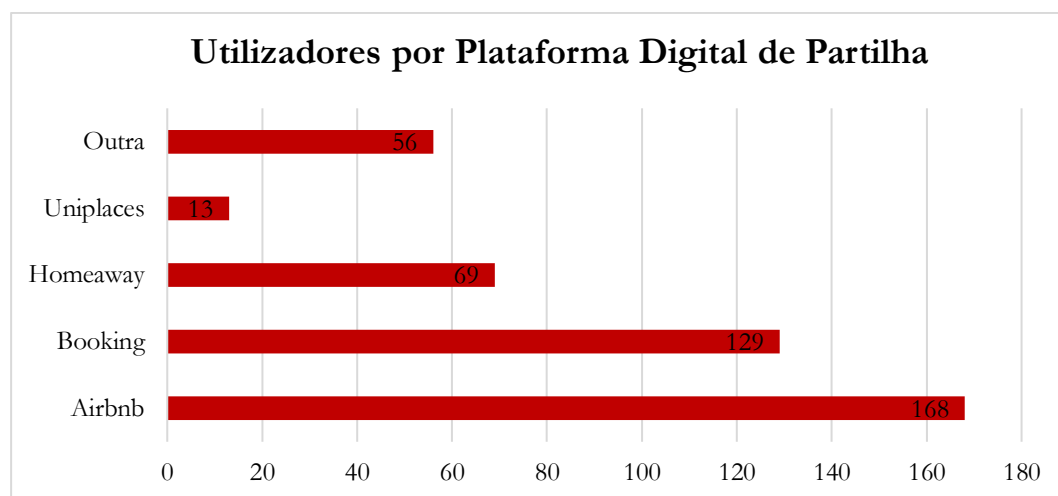


Figura 12: População - Utilizadores/Não Utilizadores (%)

No que toca à população alvo – proprietários utilizadores de plataformas digitais de partilha de alojamento - e de acordo com a Figura 11 e 12, foram apurados 193 utilizadores, dentro de um universo de 207 inquiridos, o que corresponde a uma percentagem de cerca de 93% da população total (anexo 3.1).

‘Em qual/quais? (Pode seleccionar mais do que uma opção; se não tiver o seu espaço associado a nenhuma plataforma, não responda a esta pergunta)’



**Figura 13: Utilizadores por Plataforma Digital de Partilha**

Relativamente à segunda questão, na qual é pedido a cada um dos utilizadores inquiridos que divulgue em qual das plataformas tecnológicas tem o seu espaço associado, foram consideradas as 4 principais no mercado – Airbnb, Booking, Homeaway e Uniplaces. Assim sendo, obteve-se os seguintes resultados (Figura 13 e Anexo 3.2):

- Airbnb: considerando a população alvo de 193 utilizadores, 168 utilizam o Airbnb para divulgar o seu espaço - cerca de 87%;
- Booking: tendo em conta o universo de 193 proprietários utilizadores, 129 recorrem ao Booking para promover a sua propriedade – cerca de 67%;
- Homeaway: 69 dos proprietários utilizadores participantes no inquérito utilizam a Homeaway - 36%;
- Uniplaces: esta plataforma conta com apenas 13 utilizadores visto que, embora permita a divulgação de propriedades de alojamento local, é maioritariamente constituída por propriedades de arrendamento de média a longo prazo - 7% dos 193 utilizadores
- Outra: relativamente às restantes plataformas digitais provenientes de pequenas empresas de gestão de alojamento local, foram contados 56 utilizadores - 29%.

Em suma, esta estatística sugere que o Airbnb e o Booking são os principais agentes neste mercado de promoção digital de alojamento local.. Neste sentido, avaliando o mercado de alojamento local a nível global, podemos afirmar que estes são os sítios mais populares, quer a nível da oferta, quer a nível da procura de alojamento de curto prazo.

‘Com que frequência utiliza outras aplicações móveis?’

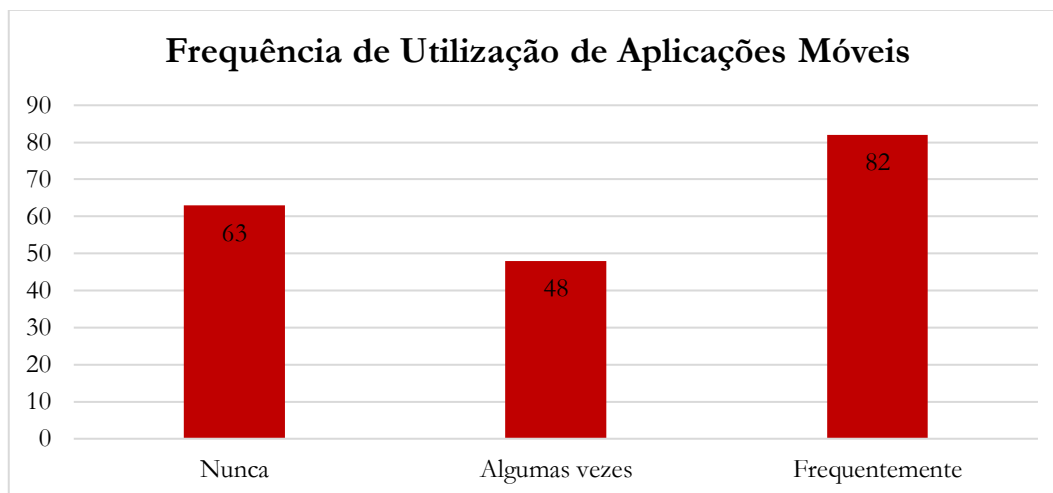


Figura 14: Frequência de Utilização de Aplicações Móveis (Contagem)

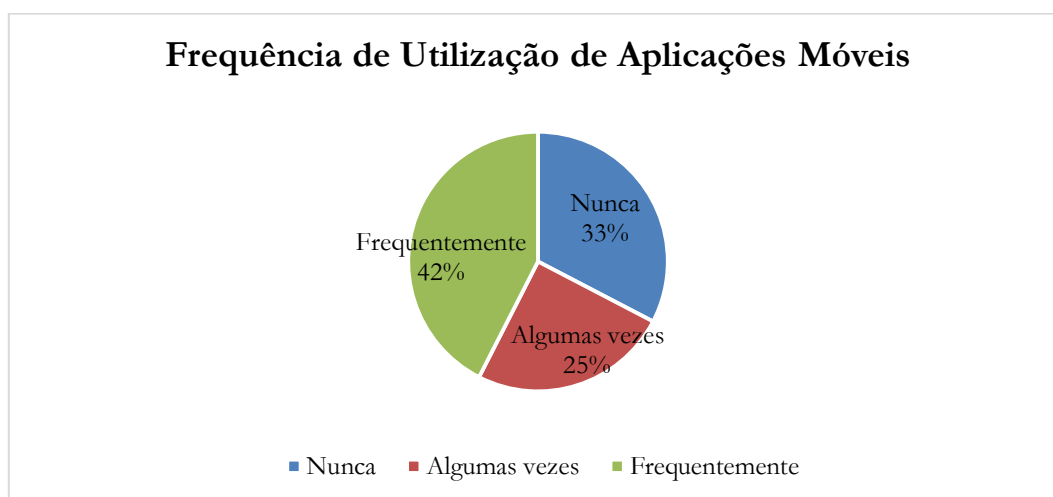


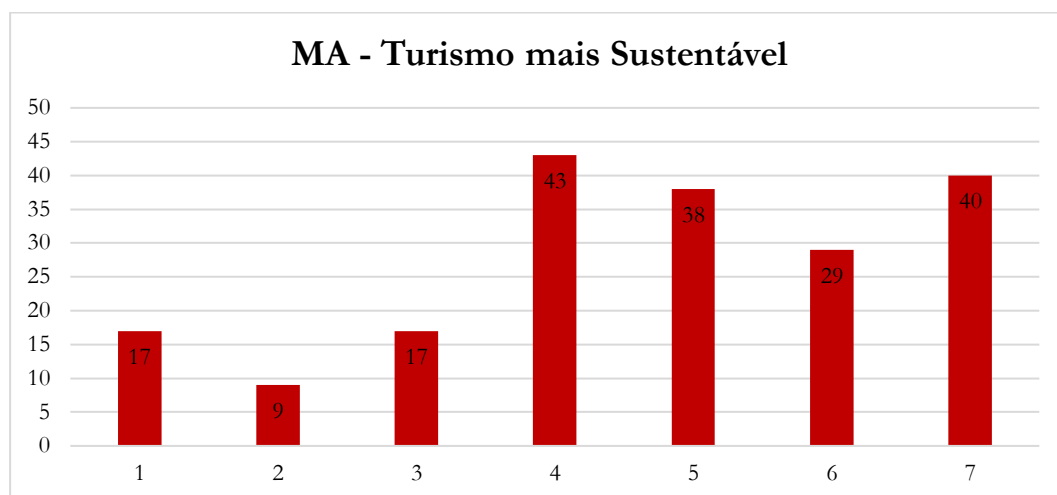
Figura 15: Frequência de Utilização de Aplicações Móveis (%)

No que concerne à última questão da primeira secção do inquérito, relativa à frequência com que cada um dos utilizadores recorre a outras aplicações móveis no seu dia-a-dia, foram consideradas três categorias para medir a respetiva frequência de utilização: “Nunca”; “Algumas vezes” e “Frequentemente”.

Assim sendo, analisando as Figuras 14 e 15, é possível concluir que 82 proprietários utilizam frequentemente aplicações móveis, o que corresponde a cerca de 42% da população alvo; 48 proprietários utilizam algumas vezes – 25% do universo alvo e, por fim, os restantes 63 utilizadores afirmam que nunca utilizam outras aplicações móveis (Anexo 3.3).

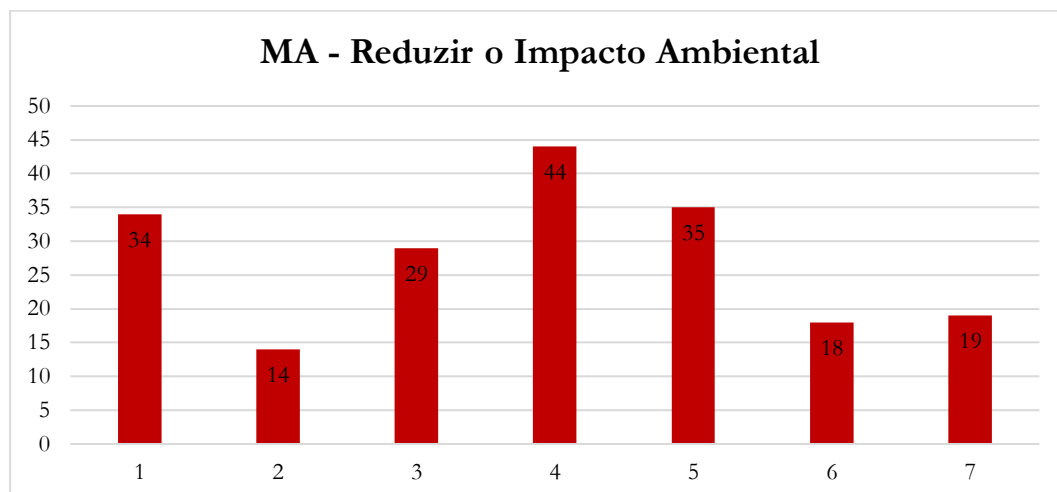
- **2ª Secção: Motivações para a utilização de Plataformas Digitais de Partilha**

‘Utilizo as plataformas de partilha porque promovem um turismo mais sustentável’



**Figura 16: Motivação Ambiental (MA) - Turismo Mais Sustentável**

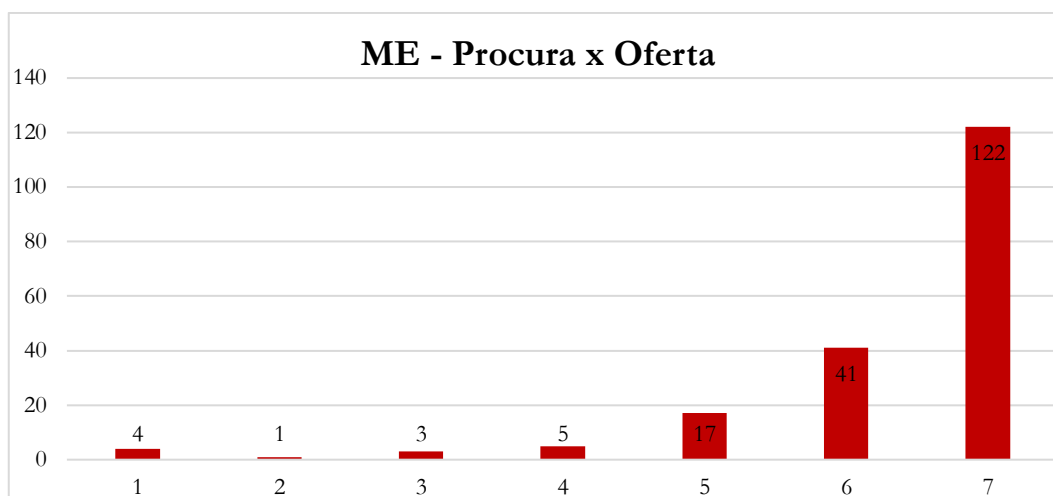
‘Utilizo as plataformas de partilha porque reduzem o impacto negativo no meio ambiente?’



**Figura 17: MA - Reduzir o Impacto Ambiental**

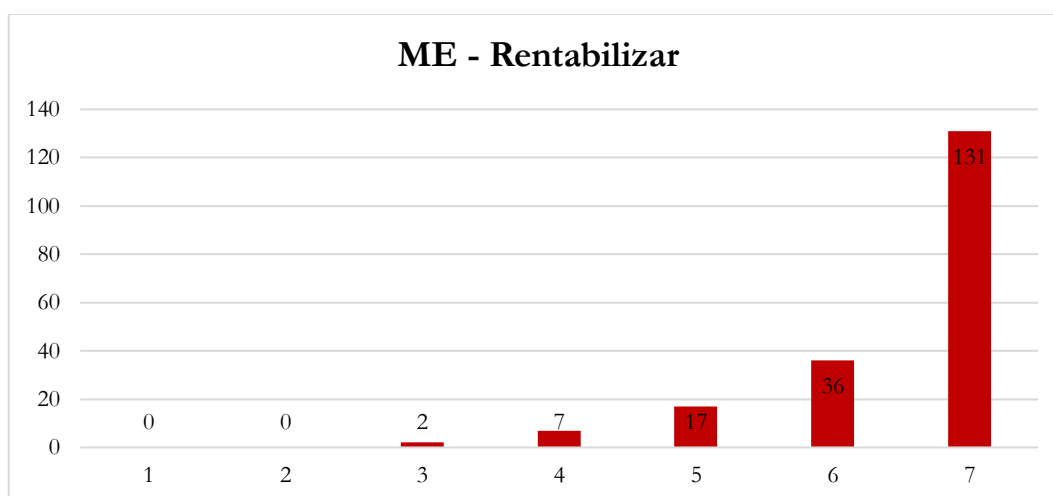
Em relação à secção reservada a analisar as motivações dos utilizadores e, neste caso, atendendo às motivações ambientais, podemos demonstrar que, tendo em conta as Figuras 16 e 17 e os Anexos 3.12 e 3.13, apuramos que a classificação média da variável ‘MA – Turismo mais sustentável’ é de 4,674 e da variável ‘MA – Reduzir o impacto Ambiental’ é de 3,839, sendo estas as motivações pior classificadas (Anexos 3.4 e 3.5). A nível agregado, a Motivação Ambiental obteve uma nota média de 8,513, prevalecendo a motivação com menos impacto na utilização das respetivas plataformas.

‘Utilizo as plataformas de partilha porque permitem que exista uma melhor correspondência entre a procura e a oferta (entre turistas e alojamento)’



**Figura 18: Motivação Económica (ME) - Procura e Oferta**

‘Utilizo as plataformas de partilha porque permitem que o meu espaço seja rentabilizado de forma mais eficiente’



**Figura 19: ME - Rentabilizar**

No que diz respeito às motivações económicas o cenário é completamente diferente. De acordo com a informação descrita pelas Figuras 18 e 19 e pelos Anexos 3.12 e 3.13, podemos observar que a variável ‘ME, Motivação Económica, – Procura e Oferta’ atingiu uma média de 6,321, sendo a 3ª classificada entre as 8 motivações. Relativamente à variável ‘ME – Rentabilizar’, é considerada a motivação mais forte, com uma média de 6,487 (Anexos 3.6 e 3.7). A nível agregado, a Motivação Económica é a que tem maior

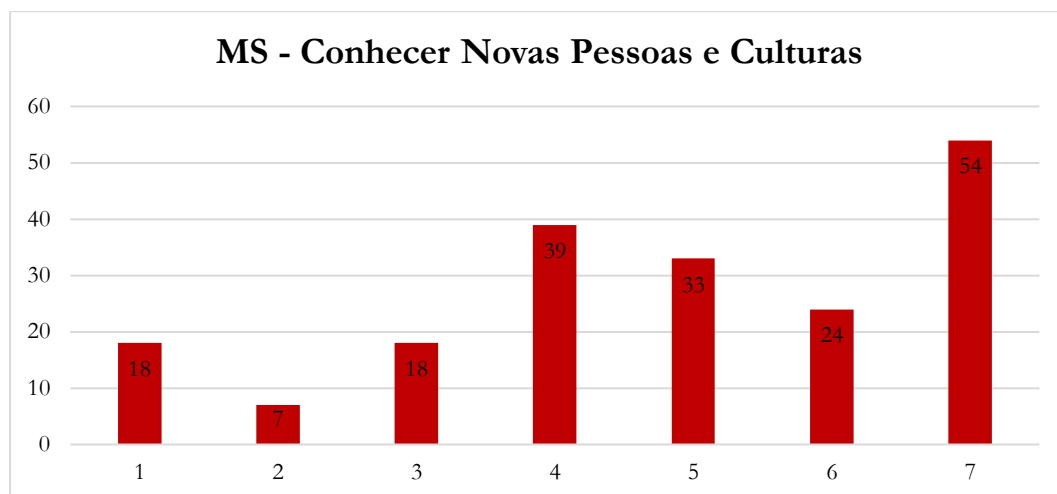
impacto na vontade dos proprietários em utilizar as plataformas digitais, tendo uma média de 12,808.

‘Utilizo as plataformas de partilha porque permitem uma melhor integração social e local do turista’



**Figura 20: Motivação Social (MS) - Integração Social e Local do Turista**

‘Utilizo as plataformas de partilha porque permitem que esteja em contacto com novas pessoas e culturas’

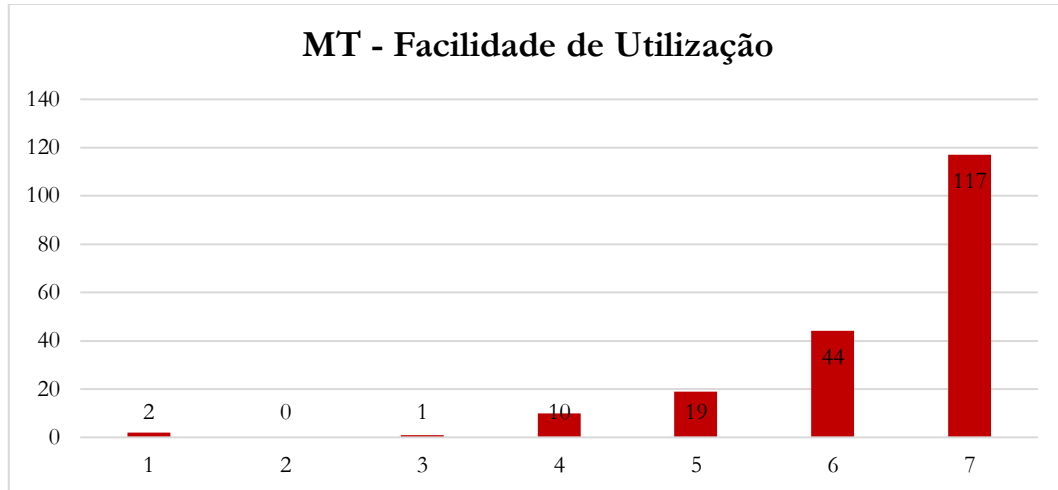


**Figura 21: MS - Conhecer Novas Pessoas e Culturas**

No que se refere às motivações sociais, ao analisarmos as Figuras 20 e 21, juntamente com os Anexos 3.12 e 3.13, podemos descrever que a variável ‘MS – Integração Social e Local do Turista’ alcançou uma nota média de 4,772 e a variável ‘MS – Conhecer Novas Pessoas e Culturas’ atingiu uma média de 4,813, sendo que ficaram em 6º e em 5º

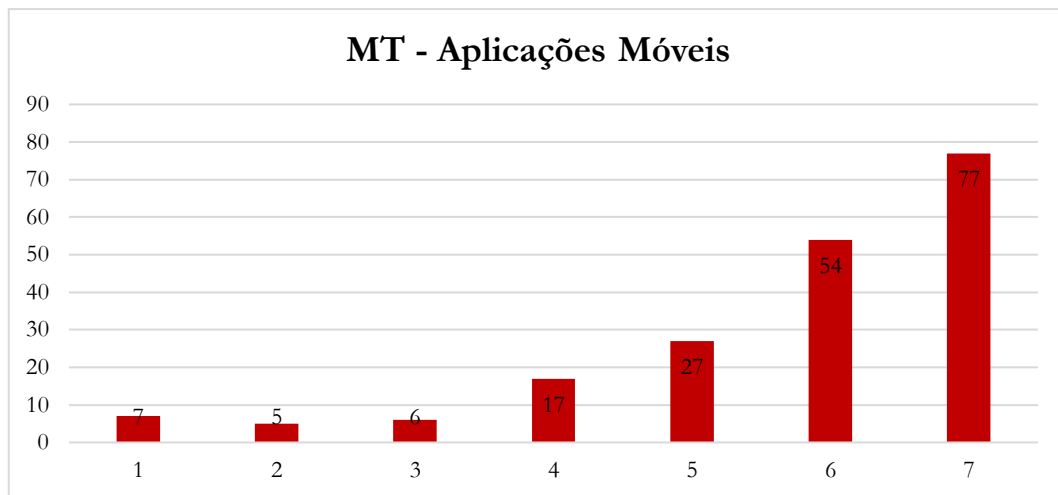
lugares respetivamente (Anexos 3.8 e 3.9). Deste modo, a Motivação Social obteve a soma de 9,585, sendo considerada a 3ª motivação mais forte.

‘Utilizo as plataformas de partilha porque são uma tecnologia de fácil acesso e utilização’



**Figura 22: Motivação Tecnológica (MT) - Facilidade de Utilização**

‘Utilizo as plataformas de partilha porque estão associadas a aplicações móveis, tornando-as mais apelativas’



**Figura 23: MT - Aplicações Móveis**

Por fim, a Motivação Tecnológica conquistou uma nota agregada de 12,041, tendo ficado no 2º lugar da classificação (Anexo 3.13). Com efeito, tendo em conta as Figuras 22 e 23 e o Anexo 3.13, é possível apurar que a variável ‘MT – Facilidade de Utilização’ obteve uma média de 6,337, sendo considerada a 2ª dimensão mais forte e a variável ‘MT –



Aplicações Móveis' conseguiu uma média de 5,705, ficando em 4º lugar (Anexos 3.10 e 3.11).

### **4.3. Discussão dos Resultados**

De forma a sintetizar os resultados obtidos anteriormente, podemos afirmar que a grande maioria dos proprietários de alojamento local inquiridos recorrem às respetivas plataformas de partilha para promoverem os seus espaços e tirarem proveito das vantagens provenientes destas. Deste modo, a plataforma mais utilizada é o Airbnb, sendo que o Booking também demonstra uma grande adesão. Com efeito, a complementar a forte adesão às novas tecnologias, os resultados ilustram que mais de metade dos sujeitos utiliza, no mínimo, algumas vezes outras aplicações móveis, diariamente.

Relativamente aos estímulos dos proprietários, é possível afirmar que estes são movidos, principalmente, por razões económicas e tecnológicas. Efetivamente, o lado da oferta das plataformas recorre a estes meios porque considera que é um mecanismo que os leva a rentabilizar melhor os seus espaços e a conseguir uma correspondência mais eficiente no que toca ao tipo de procura que pretendem. Neste sentido, a facilidade de manuseamento que este tipo de tecnologia oferece constitui um forte estímulo para a sua utilização, sendo que o facto de estarem associadas a aplicações móveis também apela à sua utilização, demonstrando que a frequência de utilização de outras aplicações móveis poderá estar relacionada com o uso destas inovações.

Com efeito, os resultados relativos às motivações vão ao encontro dos estudos de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015, p. 2051), do ING (2015, p. 10) e do BPI (2018, p. 33), nos quais existe uma concordância em torno dos benefícios económicos e tecnológicos, apesar de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015, p. 2051) considerar que, realmente, os utilizadores são levados pela satisfação económica momentânea, o peso da dimensão ambiental tenha uma relevância muito maior que o perceptível. Os resultados obtidos por Oliveira (2017, p. 49-50) também demonstram que a dimensão económica é, de facto, a mais relevante na motivação global para aderir ao consumo colaborativo e que a sustentabilidade é a que menos contribui para a propagação do fenómeno.

No que concerne ao perfil demográfico, podemos afirmar que relativamente ao género existe uma diferença mínima entre o número de utilizadores do sexo masculino e do sexo feminino. Em relação à idade, a grande maioria dos utilizadores encontra-se na

faixa etária dos 40 a 59 anos de idade. Já no que diz respeito à escolaridade, os resultados ilustram que o grau académico predominante entre os proprietários utilizadores é referente à licenciatura. No que se refere ao rendimento, podemos afirmar que a maioria dos inquiridos utilizadores auferem entre 700 e 3000 euros mensalmente, em termos brutos. Com efeito, é necessário ter em conta que, cerca de um quarto dos indivíduos escolheu não mencionar os seus rendimentos. Por fim, considerando a situação profissional, é possível concluir que grande parte dos indivíduos concilia o seu trabalho com a gestão das suas propriedades turísticas e que existe uma grande percentagem de indivíduos que se dedica exclusivamente à gestão dos seus espaços.

Efetivamente, os resultados obtidos demonstram que este modelo de negócio representa uma oportunidade lucrativa, tanto para quem deseja rentabilizar um espaço subutilizado, tanto para as empresas que suportam estas plataformas. Deste modo, os incentivos económicos estão no centro da proliferação do setor do alojamento local no nosso país, aliados ao aumento da procura turística causada pela aposta na qualidade reconhecida de Portugal como destino turístico, oferecendo uma alternativa fiável e mais económica em comparação ao setor hoteleiro.

Contudo, nos últimos anos este fenómeno está a ter um impacto negativo relativamente à população local, que tem sido afetada com o aumento insustentável no valor das rendas tradicionais e no valor dos imóveis. Deste modo, tem-se assistido a uma migração da população dos centros históricos para a periferia proveniente da pressão constante dos proprietários em aumentar os preços das rendas, de forma a conseguirem transformar as suas propriedades em alojamento local, seduzidos pelo maior retorno que esta atividade apresenta, juntamente com a falta de legislação fiscal causada pela contemporaneidade da realidade em si.

Por outro lado, o desenvolvimento tecnológico no setor do alojamento local tem sido responsável pela reabilitação urbana, principalmente nos centros históricos de Lisboa e Porto. Embora exista uma crítica relacionada com a descaracterização tradicional destes locais, a verdade é que se está a criar condições para estimular a segurança e a economia local nestes lugares, ao mesmo tempo que a periferia das áreas metropolitanas está, também, a sentir um desenvolvimento positivo com o aumento da procura no setor imobiliário.

Relativamente às motivações ambientais, apesar de terem um peso menor no que diz respeito ao estímulo dos proprietários, é necessário elevar a sua relevância neste modelo de negócio. Apesar de, à primeira vista, não ser perceptível o benefício ambiental que estas plataformas promovem, é preciso ter em conta que as mesmas são responsáveis por exigir aos proprietários que sejam rigorosos relativamente à gestão dos espaços contribuindo para boas práticas no meio ambiente, como também por sensibilizar toda a comunidade para os problemas ambientais atuais. Adicionalmente, os proprietários, incentivados pelo aumento dos seus retornos, são também conduzidos a criarem soluções no que diz respeito à diminuição de custos, como por exemplo, na poupança de água e eletricidade. Os benefícios ambientais podem, também, serem representados no que toca à reabilitação dos imóveis, diminuindo o número de propriedades abandonadas responsáveis por acumulação de lixo e por acidentes relativos a inundações ou incêndios.

A nível social, esta atividade está a ser responsável pelo aumento da interação entre a população local e o turismo, fazendo com que a barreira criada pelo setor tradicional turístico, onde se tenta isolar o turista do meio local, seja cada vez menor. Desta forma, é possível melhorar a experiência do turista relativamente à convivência no meio local, incentivando o turista a explorar o que cada lugar tem de melhor, dinamizando as atividades tradicionais da região.

No que concerne à atividade de arrendamento tradicional, de forma a haver um maior equilíbrio e criar condições vantajosas para os proprietários, é necessário ter em consideração as suas motivações e propósitos. Os resultados obtidos demonstram que o proprietário procura um mecanismo que o leve a aumentar os seus rendimentos, ao mesmo tempo que melhora a logística resultante da gestão dos seus espaços. Portanto, uma forma de atenuar o desequilíbrio existente entre o mercado de arrendamento tradicional e o de alojamento local, é criar condições que favoreçam o arrendamento tradicional. Uma das formas poderia ser criar benefícios fiscais no arrendamento tradicional, diminuindo os custos para os proprietários e protegendo o inquilino contra o aumento do valor das rendas. A nível tecnológico, a solução poderá estar na criação de uma plataforma tecnológica dirigida para o arrendamento tradicional que vá ao encontro das necessidades económicas e logísticas dos proprietários.

Na minha opinião, a Economia da Partilha, embora não seja perceptível no nosso dia-a-dia, está a ter um impacto global, quer a nível económico, quer a nível de

sensibilização ambiental. A nível económico porque está a criar condições para haver um melhor aproveitamento dos bens subutilizados, que outrora estavam apenas a acumular custos adicionais. A nível ambiental porque está a promover a sensibilização para os problemas ambientais, que embora não estejam diretamente relacionados com a atividade, estão a ser usados para cativar a adesão a esta.

Neste sentido, estamos a assistir ao surgimento de uma mentalidade de maior reutilização e partilha, que contrasta com a mentalidade consumista responsável pela acumulação de bens e desintegração social. Com efeito, assiste-se à difusão de conceitos inovadores, como o de *smart city* e economia circular, alavancados pelas novas tecnologias de informação e comunicação. Assim sendo, será possível diminuir o consumo global e construir uma sociedade mais sensibilizada para as responsabilidades ambientais, onde “a melhoria dos ecossistemas e a redução dos impactos ambientais aumentam a eficiência das cidades e a qualidade de vida dos seus habitantes” (Ramos e Patrício, 2014, p. 325).

## 5. Conclusão

De acordo com o que foi delineado inicialmente, o objetivo principal da minha dissertação era o de caracterizar, através de um inquérito, o lado da oferta das plataformas tecnológicas inerentes à Economia da Partilha, dando ênfase ao setor do alojamento. Considerando fatores demográficos e motivacionais, procurou-se descrever o perfil socioeconómico e motivacional dos proprietários de alojamento local, relativamente às respetivas inovações.

Deste modo, este trabalho constitui um alicerce para fortalecer e assimilar o conceito de Economia da Partilha que, dada à sua emergência contemporânea, tem estimulado a discussão em torno da sua definição no mundo académico ligado à respetiva área. Com efeito, numa tentativa de perceber o que está na origem da forte adesão às práticas que a mesma oferece e de consolidar os principais conceitos, é expectável que seja possível contribuir para a indústria envolvida em torno da Economia da Partilha, quer seja a nível imobiliário, quer seja a nível tecnológico, como também de criar condições favoráveis para a construção de uma legislação coerente e atual.

Efetivamente, no que concerne à conceptualização da Economia da Partilha, podemos resumir a sua definição como sendo o reaproveitamento mais eficiente dos bens subutilizados através da partilha dos mesmos entre o proprietário e a restante comunidade. Apesar do conceito de partilha ser intemporal, a mudança do paradigma atual deve-se aos avanços tecnológicos que permitem criar modelos de negócio em torno da partilha, através da criação de plataformas, nas quais podemos aceder aos respetivos bens subutilizados – perspectiva da procura –, como também de expor os nossos bens subutilizados a outros – perspectiva da oferta. Neste sentido, é pertinente destacar o papel das tecnologias de informação e comunicação, devido ao facto de estas serem a alavanca principal para o crescimento da Economia da Partilha, sendo igualmente importante perceber as motivações por detrás deste fenómeno tecnológico.

Considerando a perspectiva da oferta, este estudo foca-se essencialmente no setor do alojamento local, tendo em conta que este, associado ao fenómeno turístico, tem crescido imenso nos últimos anos no nosso país devido, essencialmente, à difusão das plataformas digitais. Assim sendo, este trabalho foi direcionado para os proprietários de alojamento local, mais concretamente os proprietários utilizadores deste tipo de inovações. Com efeito, a análise descritiva realizada ilustra que a população alvo encontra-se na faixa

etária dos 40 a 59 anos, tendo como grau académico uma licenciatura e rendimentos mensais entre 700 e 3000 euros. No que diz respeito à atividade profissional, a maioria concilia a atividade de gestão do seu alojamento com o seu emprego. No que concerne às motivações que conduzem a população alvo a promover os seus espaços turísticos, é de realçar as motivações económicas e tecnológicas como as mais fortes.

Contudo, o presente trabalho sofre de algumas lacunas, nomeadamente ligadas à impossibilidade de se constituir uma amostra considerada representativa, devido às técnicas de amostragem utilizadas e motivadas pelas limitações encontradas, quer a nível de recursos financeiros, quer a nível de tempo disponível. Se a isto adicionarmos o facto de estarmos perante uma análise descritiva, devemos ter em conta que as conclusões deste trabalho leva-nos apenas às ideias principais em torno do tema através de pistas que poderão ser úteis para delinear investigações mais aprofundadas.

Neste sentido, considerando investigações futuras relacionadas com esta matéria, proponho que esta análise constitua uma base para procurar perceber o que se passa no seio de outros setores, nomeadamente o dos transportes, que é considerado o setor com mais impacto na Economia da Partilha, tanto na perspetiva da procura como da oferta. Assim sendo, será interessante também considerar outros fatores que influenciem a adesão às mesmas, como também os entraves à atividade. Por fim, dada a similaridade entre conceitos, poderão ser introduzidos conceitos contemporâneos, como o de economia circular e o de *smart city* para desenvolver e alargar a literatura da Economia da Partilha.

Em suma, considero que este trabalho foi bastante desafiador e estimulante, devido ao facto da emergência da literatura académica neste tema resultar na discussão atual e na troca de ideias entre os autores, tanto nas áreas da economia, como da sociologia e da psicologia, na tentativa de perceber um conceito que tanto impacto tem tido no dia-a-dia de todos nós. Apesar de muitas discordâncias e indefinições, o que parece ser unânime é que este fenómeno veio para ficar e crescer, quer a nível económico, quer a nível da rotina de todos nós.

## 6. Referências bibliográficas

- Belk, R. (2007). Why Not Share Rather than Own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 126-140. <http://www.jstor.org/stable/25097913>
- 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
- Belk, R. (2017). Sharing without caring. *Cambridge Journal of Regions Economy and Society*, 10(2), 249-261. doi:10.1093/cjres/rsw045
- Belleflamme, P. & Peitz, M. (2018). Managing Competition on a Two-sided Platform, *Discussion Paper Series – CRC TR 224, No. 028*. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:hal:wpaper:halshs-01833106>
- Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609. Doi: 10.1016/j.jbusvent.2013.07.003
- Boros, L., Dudás, G., Kovalcsik, T., Papp, S., & Vida, G. (2018). Airbnb in Budapest: Analyzing spatial patterns and room rates of hotels and peer-to-peer accommodations, *Geojournal of Tourism and Geosites* 21(1), 26-38. [https://www.researchgate.net/publication/321997252\\_Airbnb\\_in\\_Budapest\\_Analyzing\\_spatial\\_patterns\\_and\\_room\\_rates\\_of\\_hotels\\_and\\_peer-to-peer\\_accommodations](https://www.researchgate.net/publication/321997252_Airbnb_in_Budapest_Analyzing_spatial_patterns_and_room_rates_of_hotels_and_peer-to-peer_accommodations)
- BPI (2018). Informação Mensal Julho e Agosto 2018, *BPI Research*, 1-40, [https://www.bancobpi.pt/nocachecontent/conn/UCM/uuid/dDocName:PR\\_WCS01\\_UCM01069277](https://www.bancobpi.pt/nocachecontent/conn/UCM/uuid/dDocName:PR_WCS01_UCM01069277)
- Codagnone, C. & Martens, B. (2016). Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues. *European Commission, JRC Technical Reports. Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper 2016/01*, 1-32. <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC100369.pdf>
- Frenken, K. (2017). Political Economies and Environmental Futures for the Sharing Economy. *Innovation Studies Utrecht (ISU) working paper series*, 17(01), 1-23, <http://www.geo.uu.nl/isu/pdf/isu1701.pdf>

- 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
- Grybaitė, V. & Stankevicienė, J. (2016). Motives for Participation in the Sharing Economy – Evidence from Lithuania, *Economics and Management*, 8 (4), 7-17. Doi: 10.1515/emj-2016 0028
- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. doi: 10.1002/asi.23552
- Hill, M. M. & Hill, A. (1998). A Construção de um Questionário. *DINÂMIA - Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica*, Working Paper n.º 1998/11, 1-56. [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/469/4/DINAMIA\\_WP\\_1998-11.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/469/4/DINAMIA_WP_1998-11.pdf)
- INE (2018). Estatísticas do Turismo 2017, *Estatísticas Oficiais*, 1-138. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=320462327&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=320462327&PUBLICACOESmodo=2)
- ING (2015). What's mine is yours – for a price. Rapid Growth tipped for the sharing economy. *ING International Survey: Mobile Banking, New Technologies and Financial Behaviour*, 1-13. <https://www.ing.com/newsroom/all-news/european-sharing-economy-to-grow-by-a-third-in-the-next-12-months.htm>
- John, N. A. (2013). The Social Logics of Sharing, *The Communication Review*, 16(3), 113-131, DOI: 10.1080/10714421.2013.807119
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149-159. doi: 10.1016/j.ecolecon.2015.11.027
- Martin, C. J., Upham, P. & Budd, L. (2015). Commercial orientation in grassroots social innovation: Insights from the sharing economy. *Ecological Economics*, 118, 240-251. doi: 10.1016/j.ecolecon.2015.08.001



- Oliveira, B. M. M. (2017). Mercados P2P e Economia da Partilha - Perfil e Motivações de Quem Participa no Consumo Colaborativo. Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços (não publicada). Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto.
- Owyang, J. (2013). The collaborative economy: Products, services and market relationships have changed as sharing start-ups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the collaborative economy value chain. *Altimeter Research Theme: Digital Economies, A Market Definition Report* <http://www.collaboriamo.org/media/2014/04/collabecon-draft16-130531132802-phpapp02-2.pdf>
- PWC (2015). The Sharing Economy, *Consumer Intelligence Series*, 1-30. [https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc\\_etude\\_sharing\\_economy.pdf](https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf)
- Ramos, M. C. P. & Patrício, O. (2014). Políticas e estratégias de coesão económica, social e territorial para um desenvolvimento sustentável. In Pina, H.; Remoaldo, P.; Ramos, M. C. & Marques, H. (Eds.). *The Overarching Issues of the European Space - The Territorial Diversity of Opportunities in a Scenario of Crisis*. Porto, FLUP e Bucareste, ed. Milena Press, 316-335. <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/13214.pdf>
- Richter, C., Kraus, S. & Syrja, P (2015). The Shareconomy as a precursor for digital entrepreneurship business models. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 25(1), 18-35. Doi: 10.1504/IJESB.2015.068773
- Richter, C., Kraus, S., Brem, A., Durst, S., & Giselbrecht, C. (2017). Digital entrepreneurship: Innovative business models for the sharing economy. *Creativity and Innovation Management*, 26(3), 300-310. doi:10.1111/caim.12227
- Rochet, J.C. & Tirole, J. (2006). Two Sided-Markets: A Progress Repor. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 645-667. <http://www.jstor.org/stable/25046265>
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7th. ed.). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Schor, J. (2014). Debating the Sharing Economy, *Great Transition Initiative* (October 2014), <https://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>

- Schor, J. B. & Attwood-Charles, W. (2017). The "sharing" economy: labor, inequality, and social connection on for-profit platforms. *Sociology Compass*, 11(8), 16. doi: 10.1111/soc4.12493
- Turismo de Portugal (2018). Alojamento Local em Portugal – 2017. *TravelBI*, 1-4. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Alojamento/Alojamento%20Local/alojamento-local-em-portugal-2017.pdf>
- Turismo de Portugal (2019). Alojamento Local – Regime Jurídico, *Guias Técnicos*, 1-38. <http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/alojamento-local/guia-alojamento-local-fev-2019.pdf>
- Tussyadiah, I. P. & Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay - an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703-720. doi:10.1080/13683500.2016.1141180
- Vaughan, R. & Daverio, R. (2016). Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe. *Comissão Europeia e PWC UK*, 1-42, doi:10.2873/971404

### **Webgrafia:**

- Botsman, R. (2013). The Sharing Economy Lacks A Shared Definition., retirado do website: <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>, acedido em 04.01.2019
- Botsman, R. (2015). Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption And What Isn't?, retirado do website: <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>, acedido em 04.01.2019
- Frenken, K., Meelen, T., Arets, M. & Van de Glind, P. (2015). Smarter regulation for the sharing economy, retirado do website <https://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarterregulation-for-the-sharing-economy>, acedido em 04.01.2019

## 7. Anexos

### Anexo 1: Inquérito

Exmo.(a),

O meu nome é Vitor Henriques, sou aluno do Mestrado em Economia na Faculdade de Economia da Universidade do Porto e estou, neste momento, a realizar uma investigação académica no âmbito da minha dissertação.

O objetivo deste estudo é apurar o perfil socioeconómico e a motivação dos proprietários de alojamento local relativamente à utilização de plataformas digitais de partilha como, por exemplo, o Airbnb.

Com efeito, gostaria que contribuísse com 2 a 4 minutos do seu tempo e respondesse ao inquérito de forma a colaborar com este estudo e a torná-lo mais completo.

É de relevar que a confidencialidade da identificação e o anonimato dos inquiridos estarão salvaguardados e que os dados fornecidos serão única e exclusivamente utilizados para este estudo.

Muito obrigado pela sua disponibilidade,

Vitor Henriques

### Dados demográficos

Sexo

Masculino

Feminino

Idade - Anos

18 – 29

30 - 39

40 – 49

50 - 59

60 ou mais

Educação

- Ensino Básico
- Ensino Secundário;
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Rendimento Mensal Bruto

- Não possui rendimentos
- Menos de 700,00 €
- 700,00 € - 1 500,00 €
- 1500,00 € - 3 000,00 €
- Mais de 3 000,00 €
- Prefiro não mencionar

Situação Profissional (Se a ocupação profissional for exclusivamente a gestão dos respetivos espaços, seleciona a opção “Gestor de Alojamento Local”. Se estiver à procura de emprego, a estudar ou se estiver reformado, considere as outras opções)

- Desempregado
- Gestor de Alojamento Local
- Empregado
- Trabalhador por conta própria
- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Reformado

### 1ª Secção:

Tem o(s) seu(s) espaço(s) associado(s) a alguma plataforma digital de partilha de alojamento? (ex.: Airbnb; Booking; etc.)

Sim

Não

Em qual/quais? (Pode seleccionar mais do que uma opção; se não tiver o seu espaço associado a nenhuma plataforma, não responda a esta pergunta)

Airbnb

Outra

Booking

Homeaway

Uniplaces

Com que frequência utiliza outras aplicações móveis?

Nunca

Algumas vezes

Frequentemente

### 2ª Secção: Motivações para a utilização de Plataformas Digitais de Partilha

(Nesta secção deverá responder em conformidade com as suas convicções, tendo em conta que não há respostas certas ou erradas.)

Utilizo as plataformas de partilha porque promovem um turismo mais sustentável

1 2 3 4 5 6 7

Discordo plenamente

Concordo plenamente

Utilizo as plataformas de partilha porque reduzem o impacto negativo no meio ambiente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo plenamente        Concordo plenamente

Utilizo as plataformas de partilha porque permitem que exista uma melhor correspondência entre a procura e a oferta (entre turistas e alojamento)

1 2 3 4 5 6 7

Discordo plenamente        Concordo plenamente

Utilizo as plataformas de partilha porque permitem que o meu espaço seja rentabilizado de forma mais eficiente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo plenamente        Concordo plenamente

Utilizo as plataformas de partilha porque permitem uma melhor integração social e local do turista

1 2 3 4 5 6 7

Discordo plenamente        Concordo plenamente

Utilizo as plataformas de partilha porque permitem que esteja em contacto com novas pessoas e culturas

1 2 3 4 5 6 7

Discordo plenamente        Concordo plenamente

Utilizo as plataformas de partilha porque são uma tecnologia de fácil acesso e utilização

1 2 3 4 5 6 7

Discordo plenamente        Concordo plenamente

Utilizo as plataformas de partilha porque estão associadas a aplicações móveis, tornando-as mais apelativas

1 2 3 4 5 6 7

Discordo plenamente

Concordo plenamente

## Anexo 2: Variáveis

| Variáveis                              |                               | Tipo de Variável                  |
|--|-------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Género</b>                          | Masculino                     | Dicotómica/Qualitativa<br>Nominal |
|  | Feminino                      |                                   |
| <b>Idade (anos)</b>                    | 18 - 29                       | Qualitativa - Ordinal             |
|  | 30-39                         |                                   |
|  | 40 - 49                       |                                   |
|  | 50 -59                        |                                   |
|  | >60                           |                                   |
| <b>Educação</b>                        | Ensino Básico                 | Qualitativa - Nominal             |
|  | Ensino Secundário             |                                   |
|  | Licenciatura                  |                                   |
|  | Mestrado                      |                                   |
|  | Doutoramento                  |                                   |
|  | Outra                         |                                   |
| <b>Rendimento Mensal Bruto (euros)</b> | Não possui                    | Qualitativa - Nominal             |
|  | < 700                         |                                   |
|  | 700 - 1 500                   |                                   |
|  | 1 500 - 3 000                 |                                   |
|  | > 3 000                       |                                   |
|  | Prefere não mencionar         |                                   |
| <b>Situação Profissional</b>           | Estudante                     | Qualitativa - Nominal             |
|  | Desempregado                  |                                   |
|  | Empregado                     |                                   |
|  | Estudante - trabalhador       |                                   |
|  | Trabalhador por conta própria |                                   |
|  | Gestor de Alojamento          |                                   |

|   |                                    |                                      |                                  |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|
|   |                                    | Local                                |                                  |
|   |                                    | Reformado                            |                                  |
| I | Utilizador de Plataformas Digitais | Sim                                  | Qualitativa Nominal              |
|   |                                    | Não                                  |                                  |
| I | Plataformas                        | Airbnb                               | Qualitativa Nominal              |
|   |                                    | Booking                              |                                  |
|   |                                    | Homeaway                             |                                  |
|   |                                    | Uniplaces                            |                                  |
|   |                                    | Outra(s)                             |                                  |
| I | Frequência de utilização de apps   | Nunca                                | Qualitativa Nominal              |
|   |                                    | Algumas vezes                        |                                  |
|   |                                    | Frequentemente                       |                                  |
| I | Ambientais (MA)                    | Turismo mais sustentável             | Quantitativa - Escala Intervalar |
|   |                                    | Reduzir o impacto ambiental          |                                  |
| I | Económicas (ME)                    | Procura x Oferta                     | Quantitativa - Escala Intervalar |
|   |                                    | Rentabilizar                         |                                  |
| I | Sociais (MS)                       | Conhecer novas pessoas e culturas    | Quantitativa - Escala Intervalar |
|   |                                    | Integração social e local do turista |                                  |
| I | Tecnológicas (MT)                  | Facilidade de Utilização             | Quantitativa - Escala Intervalar |
|   |                                    | Aplicações Móveis                    |                                  |

### Anexo 3: Resultados do Inquérito

#### Anexo 3.1

| População Total  |            |       |          |             |
|------------------|------------|-------|----------|-------------|
|                  | Frequência | %     | % válida | % acumulada |
| Utilizadores     | 193        | 93,2  | 93,2     | 93,2        |
| Não utilizadores | 14         | 6,8   | 6,8      | 100,0       |
| População Total  | 207        | 100,0 | 100,0    |             |



### Anexo 3.2

| <b>Plataformas</b> |                     |          |
|--------------------|---------------------|----------|
|                    | <b>Utilizadores</b> | <b>%</b> |
| Airbnb             | 168                 | 87,1     |
| Booking            | 129                 | 66,8     |
| Homeaway           | 69                  | 35,7     |
| Uniplaces          | 13                  | 6,7      |
| Outra              | 56                  | 29,0     |

### Anexo 3.3

| <b>Frequência de Utilização de Aplicações Móveis</b> |                   |          |                 |                      |
|--|-------------------|----------|-----------------|----------------------|
|  | <b>Frequência</b> | <b>%</b> | <b>% válida</b> | <b>% acumulativa</b> |
| Nunca  | 63                | 32,6     | 32,6            | 32,6                 |
| Algumas vezes  | 48                | 24,9     | 24,9            | 57,5                 |
| Frequentemente                                       | 82                | 42,5     | 42,5            | 100,0                |
| Total  | 193               | 100,0    | 100,0           |                      |

### Anexo 3.4

| <b>MA - Turismo mais Sustentável</b> |                   |          |                 |                    |
|--------------------------------------|-------------------|----------|-----------------|--------------------|
|                                      | <b>Frequência</b> | <b>%</b> | <b>% válida</b> | <b>% acumulada</b> |
| Discordo Plenamente 1                | 17                | 8,8      | 8,8             | 8,8                |
| 2                                    | 9                 | 4,7      | 4,7             | 13,5               |
| 3                                    | 17                | 8,8      | 8,8             | 22,3               |
| 4                                    | 43                | 22,3     | 22,3            | 44,6               |
| 5                                    | 38                | 19,7     | 19,7            | 64,2               |
| 6                                    | 29                | 15,0     | 15,0            | 79,3               |
| Concordo Plenamente 7                | 40                | 20,7     | 20,7            | 100,0              |
| Total                                | 193               | 100,0    | 100,0           |                    |

Anexo 3.5

| <b>MA - Reduzir o Impacto Ambiental</b> |   |                   |          |                 |                    |
|---|---|-------------------|----------|-----------------|--------------------|
|   |   | <b>Frequência</b> | <b>%</b> | <b>% válida</b> | <b>% acumulada</b> |
| Discordo Plenamente                     | 1 | 34                | 17,6     | 17,6            | 17,6               |
|   | 2 | 14                | 7,3      | 7,3             | 24,9               |
|   | 3 | 29                | 15,0     | 15,0            | 39,9               |
|   | 4 | 44                | 22,8     | 22,8            | 62,7               |
|   | 5 | 35                | 18,1     | 18,1            | 80,8               |
|   | 6 | 18                | 9,3      | 9,3             | 90,2               |
| Concordo Plenamente                     | 7 | 19                | 9,8      | 9,8             | 100,0              |
| Total                                   |   | 193               | 100,0    | 100,0           |                    |

Anexo 3.6

| <b>ME - Rentabilizar</b> |   |                   |          |                 |                    |
|--------------------------|---|-------------------|----------|-----------------|--------------------|
|                          |   | <b>Frequência</b> | <b>%</b> | <b>% válida</b> | <b>% acumulada</b> |
| Discordo Plenamente      | 1 | 0                 | 0,0      | 0,0             | 0,0                |
|                          | 2 | 0                 | 0,0      | 0,0             | 0,0                |
|                          | 3 | 2                 | 1,0      | 1,0             | 1,0                |
|                          | 4 | 7                 | 3,6      | 3,6             | 4,7                |
|                          | 5 | 17                | 8,8      | 8,8             | 13,5               |
|                          | 6 | 36                | 18,7     | 18,7            | 32,1               |
| Concordo Plenamente      | 7 | 131               | 67,9     | 67,9            | 100,0              |
| Total                    |   | 193               | 100,0    | 100,0           |                    |

Anexo 3.7

| <b>ME - Procura e Oferta</b> |   |                   |          |                 |                    |
|------------------------------|---|-------------------|----------|-----------------|--------------------|
|                              |   | <b>Frequência</b> | <b>%</b> | <b>% válida</b> | <b>% acumulada</b> |
| Discordo Plenamente          | 1 | 4                 | 2,1      | 2,1             | 2,1                |
|                              | 2 | 1                 | 0,5      | 0,5             | 2,6                |
|                              | 3 | 3                 | 1,6      | 1,6             | 4,1                |
|                              | 4 | 5                 | 2,6      | 2,6             | 6,7                |
|                              | 5 | 17                | 8,8      | 8,8             | 15,5               |
|                              | 6 | 41                | 21,2     | 21,2            | 36,8               |
| Concordo Plenamente          | 7 | 122               | 63,2     | 63,2            | 100,0              |
| Total                        |   | 193               | 100,0    | 100,0           |                    |

Anexo 3.8

| <b>MS - Conhecer Novas Pessoas e Culturas</b> |   |                   |          |                 |                    |
|---|---|-------------------|----------|-----------------|--------------------|
|   |   | <b>Frequência</b> | <b>%</b> | <b>% válida</b> | <b>% acumulada</b> |
| Discordo Plenamente                           | 1 | 18                | 9,3      | 9,3             | 9,3                |
|   | 2 | 7                 | 3,6      | 3,6             | 13,0               |
|   | 3 | 18                | 9,3      | 9,3             | 22,3               |
|   | 4 | 39                | 20,2     | 20,2            | 42,5               |
|   | 5 | 33                | 17,1     | 17,1            | 59,6               |
|   | 6 | 24                | 12,4     | 12,4            | 72,0               |
| Concordo Plenamente                           | 7 | 54                | 28,0     | 28,0            | 100,0              |
| Total   |   | 193               | 100,0    | 100,0           |                    |

Anexo 3.9

| <b>MS - Integração Social e Local do Turista</b> |                   |          |                 |                    |
|--|-------------------|----------|-----------------|--------------------|
|  | <b>Frequência</b> | <b>%</b> | <b>% válida</b> | <b>% acumulada</b> |
| Discordo Plenamente 1                            | 15                | 7,8      | 7,8             | 7,8                |
| 2  | 10                | 5,2      | 5,2             | 13,0               |
| 3  | 16                | 8,3      | 8,3             | 21,2               |
| 4  | 42                | 21,8     | 21,8            | 43,0               |
| 5  | 31                | 16,1     | 16,1            | 59,1               |
| 6  | 38                | 19,7     | 19,7            | 78,8               |
| Concordo Plenamente 7                            | 41                | 21,2     | 21,2            | 100,0              |
| Total  | 193               | 100,0    | 100,0           |                    |

Anexo 3.10

| <b>MT - Facilidade de Utilização</b> |                   |          |                 |                    |
|--------------------------------------|-------------------|----------|-----------------|--------------------|
|                                      | <b>Frequência</b> | <b>%</b> | <b>% válida</b> | <b>% acumulada</b> |
| Discordo Plenamente 1                | 2                 | 1,0      | 1,0             | 1,0                |
| 2                                    | 0                 | 0,0      | 0,0             | 1,0                |
| 3                                    | 1                 | 0,5      | 0,5             | 1,6                |
| 4                                    | 10                | 5,2      | 5,2             | 6,7                |
| 5                                    | 19                | 9,8      | 9,8             | 16,6               |
| 6                                    | 44                | 22,8     | 22,8            | 39,4               |
| Concordo Plenamente 7                | 117               | 60,6     | 60,6            | 100,0              |
| Total                                | 193               | 100,0    | 100,0           |                    |

Anexo 3.11

| <b>MT - Aplicações Móveis</b> |                   |          |                 |                    |
|-------------------------------|-------------------|----------|-----------------|--------------------|
|                               | <b>Frequência</b> | <b>%</b> | <b>% válida</b> | <b>% acumulada</b> |
| Discordo Plenamente 1         | 7                 | 3,6      | 3,6             | 3,6                |
| 2                             | 5                 | 2,6      | 2,6             | 6,2                |
| 3                             | 6                 | 3,1      | 3,1             | 9,3                |
| 4                             | 17                | 8,8      | 8,8             | 18,1               |
| 5                             | 27                | 14,0     | 14,0            | 32,1               |
| 6                             | 54                | 28,0     | 28,0            | 60,1               |
| Concordo Plenamente 7         | 77                | 39,9     | 39,9            | 100,0              |
| Total                         | 193               | 100,0    | 100,0           |                    |

Anexo 3.12

| <b>Motivações</b>                         |              |             |                |                      |               |               |
|---|--------------|-------------|----------------|----------------------|---------------|---------------|
| <b>Motivação</b>                          | <b>Média</b> | <b>Moda</b> | <b>Mediana</b> | <b>Desvio-padrão</b> | <b>Mínimo</b> | <b>Máximo</b> |
| ME - Rentabilizar                         | 6,487        | 7           | 7              | 0,879                | 3             | 7             |
| MT - Facilidade de utilização             | 6,337        | 7           | 7              | 1,054                | 1             | 7             |
| ME - Procura x Oferta                     | 6,321        | 7           | 7              | 1,212                | 1             | 7             |
| MT - Aplicações móveis                    | 5,705        | 7           | 6              | 1,555                | 1             | 7             |
| MS - Conhecer novas pessoas e culturas    | 4,813        | 7           | 5              | 1,903                | 1             | 7             |
| MS - Integração social e local do turista | 4,772        | 4           | 5              | 1,808                | 1             | 7             |
| MA - Turismo mais sustentável             | 4,674        | 4           | 5              | 1,815                | 1             | 7             |
| MA - Reduzir o impacto ambiental          | 3,839        | 4           | 4              | 1,860                | 1             | 7             |

### Anexo 3.13

| <b>Motivações</b>          |              |             |                |                      |               |               |
|----------------------------|--------------|-------------|----------------|----------------------|---------------|---------------|
| <b>Motivação</b>           | <b>Média</b> | <b>Moda</b> | <b>Mediana</b> | <b>Desvio padrão</b> | <b>Mínimo</b> | <b>Máximo</b> |
| ME - Motivação Económica   | 12,808       | 14          | 14             | 1,708                | 6             | 14            |
| MT - Motivação Tecnológica | 12,041       | 14          | 12             | 2,226                | 2             | 14            |
| MS - Motivação Social      | 9,585        | 10          | 10             | 3,222                | 2             | 14            |
| MA - Motivação Ambiental   | 8,513        | 10          | 9              | 3,350                | 2             | 14            |

### Anexo 3.14

| <b>Género</b> |                   |          |                 |                      |
|---------------|-------------------|----------|-----------------|----------------------|
|               | <b>Frequência</b> | <b>%</b> | <b>% válida</b> | <b>% acumulativa</b> |
| Masculino     | 91                | 47,2     | 47,2            | 47,2                 |
| Feminino      | 102               | 52,8     | 52,8            | 100                  |
| Total         | 193               | 100      | 100             |                      |

### Anexo 3.15

| <b>Idade</b> |                   |          |                 |                      |
|--------------|-------------------|----------|-----------------|----------------------|
|              | <b>Frequência</b> | <b>%</b> | <b>% válida</b> | <b>% acumulativa</b> |
| 18 - 29      | 16                | 8,3      | 8,3             | 8,3                  |
| 30 - 39      | 44                | 22,8     | 22,8            | 31,1                 |
| 40 - 49      | 53                | 27,5     | 27,5            | 58,5                 |
| 50 - 59      | 54                | 28,0     | 28,0            | 86,5                 |
| > 60         | 26                | 13,5     | 13,5            | 100,0                |
| Total        | 193               | 100,0    | 100,0           |                      |

**Anexo 3.16**

| <b>Educação</b>   |                   |          |                 |                      |
|-------------------|-------------------|----------|-----------------|----------------------|
|                   | <b>Frequência</b> | <b>%</b> | <b>% válida</b> | <b>% acumulativa</b> |
| Educação Básica   | 1                 | 0,5      | 0,5             | 0,5                  |
| Ensino Secundário | 24                | 12,4     | 12,4            | 13,0                 |
| Licenciatura      | 102               | 52,8     | 52,8            | 65,8                 |
| Mestrado          | 55                | 28,5     | 28,5            | 94,3                 |
| Doutoramento      | 6                 | 3,1      | 3,1             | 97,4                 |
| Outro             | 5                 | 2,6      | 2,6             | 100,0                |
| Total             | 193               | 100      | 100             |                      |

**Anexo 3.17**

| <b>Rendimento Mensal Bruto</b> |                   |          |                 |                      |
|--------------------------------|-------------------|----------|-----------------|----------------------|
|                                | <b>Frequência</b> | <b>%</b> | <b>% válida</b> | <b>% acumulativa</b> |
| Não Possui                     | 2                 | 1,0      | 1,0             | 1,0                  |
| < 700 €                        | 17                | 8,8      | 8,8             | 9,8                  |
| 700 € - 1500 €                 | 66                | 34,2     | 34,2            | 44,0                 |
| 1500 € - 3000 €                | 40                | 20,7     | 20,7            | 64,8                 |
| > 3000 €                       | 24                | 12,4     | 12,4            | 77,2                 |
| Prefere não mencionar          | 44                | 22,8     | 22,8            | 100,0                |
| Total                          | 193               | 100      | 100             |                      |

Anexo 3.18

| <b>Situação Profissional</b>  |                   |          |                 |                      |
|-------------------------------|-------------------|----------|-----------------|----------------------|
|                               | <b>Frequência</b> | <b>%</b> | <b>% válida</b> | <b>% acumulativa</b> |
| Estudante                     | 3                 | 1,6      | 1,6             | 1,6                  |
| Desempregado                  | 2                 | 1,0      | 1,0             | 2,6                  |
| Empregado                     | 70                | 36,3     | 36,3            | 38,9                 |
| Trabalhador por Conta Própria | 38                | 19,7     | 19,7            | 58,5                 |
| Gestor de Alojamento Local    | 62                | 32,1     | 32,1            | 90,7                 |
| Reformado                     | 18                | 9,3      | 9,3             | 100                  |
| Total                         | 193               | 100      | 100             |                      |