



Consumer Engagement em Plataformas *Peer-to-Peer*. o caso Airbnb

Marta Sofia Cardoso Carraca



Dissertação

Mestrado em Gestão de Serviços



Orientado por

Professora Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva



2021

Agradecimentos

Em primeiro lugar, o maior obrigado à minha orientadora, Professora Doutora Teresa Fernandes, por toda a ajuda, paciência, disponibilidade, palavras de incentivo e motivação. Teria sido impossível terminar esta etapa sem o seu apoio.

Aos meus pais e à minha irmã, por serem um exemplo de trabalho e determinação e um apoio incondicional desde sempre. Obrigada por me fazerem crescer, por me orientarem para o caminho certo e por acreditarem em mim.

Ao Gustavo, a melhor pessoa do mundo. Por estares sempre lá para mim, pelas palavras de força nos momentos mais “chatos” e por me incentivares sempre a seguir aquilo em que acredito.

Ao resto da minha família, em especial aos meus avós, por todo o carinho.

Aos meus “Muito bons” amigos, por toda a partilha e alegria ao longo desta jornada. A vida é muito mais bonita ao vosso lado. Em especial, à minha amiga Sofia. Estivemos juntas do primeiro ao último dia, o caminho teria sido muito mais difícil sem ti.

Por último, a todas as pessoas que responderam e partilharam o inquérito, de outra forma não seria possível concretizar o estudo.

Resumo

No âmbito da relação entre os consumidores e as plataformas *peer-to-peer* que se encontram em crescente ascensão, o estudo tem como objetivo analisar o que leva os consumidores a interagir *online* com a Airbnb. Para tal, os antecedentes do *consumer-brand engagement* (CBE) considerados incluem o amor, a experiência, a identificação e a autenticidade da marca. Ao mesmo tempo, propõe-se examinar a influência do relacionamento dos consumidores com a marca na lealdade e confiança à mesma.

Deste modo, executou-se uma investigação quantitativa, recorrendo a um inquérito por questionário, no qual os participantes (N=283) teriam de cumprir as questões-filtro, i.e. serem consumidores (passados ou atuais) da Airbnb e terem interagido *online* com (ou sobre) a mesma, seja através da plataforma, redes sociais ou outro meio.

Os resultados suportam a generalidade das hipóteses de investigação e demonstram o impacto positivo da identificação, experiência e autenticidade da marca no amor à mesma. Os consumidores revelam, também, que, quando se sentem apaixonados pela Airbnb, interagem com a mesma digitalmente, nas dimensões cognitiva, comportamental e emocional. Contudo, a investigação não conseguiu atestar o impacto do CBE na lealdade e confiança da marca, com exceção da vertente emocional.

O presente estudo contribui para a literatura existente acerca da economia da partilha, nomeadamente da Airbnb, possibilitando uma melhor compreensão sobre o que motiva os consumidores a relacionar-se com a marca e de que forma este envolvimento provoca impacto na lealdade e confiança dos mesmos. Concomitantemente, os resultados fornecem, ainda, *insights* aos gestores sobre o tipo de estratégias a adotar na atuação no meio digital.

Palavras-chave: Airbnb; Autenticidade; *Brand love*; *Consumer-brand engagement*; Confiança; Experiência; Identificação; Lealdade.

Abstract

In the context of the relationship between consumers and peer-to-peer platforms that are on the rise, this study aims to analyze what drives consumers to interact online with Airbnb. To achieve this, the antecedents of consumer-brand engagement (CBE) including the love, experience, identification of the brand and its authenticity are considered. Simultaneously, it is proposed to examine the influence of the relationship of consumers with the brand on its loyalty and trust.

Thus, a quantitative investigation was carried out, by means of a questionnaire survey, in which the participants (N=283) would have to fulfill the filter question, i.e. be Airbnb consumers (past or current) who have already interacted online with (or about) the brand, whether through the platform, social networks or other means.

The results support most of the research hypotheses and demonstrate the positive impact of brand identification, experience and authenticity on brand love. Consumers also reveal that when they feel passionate about Airbnb, they interact with it digitally, in the cognitive, behavioral and emotional dimensions. However, the investigation failed to attest to the impact of CBE on brand loyalty and trust, except of the emotional trait.

This study contributes to the existing literature on sharing economy, namely Airbnb, enabling a better understanding of what motivates consumers to relate to the brand and how this involvement impacts their loyalty and trust. At the same time, the results also provide managers with insights into the type of strategies to adopt when operating in the digital field.

Keywords: Airbnb; Authenticity; Brand love; Consumer-brand engagement; Trust; Experience; Identification; Loyalty.

Índice

1.	Introdução.....	1
2.	Revisão da Literatura.....	4
2.1.	Economia da partilha.....	4
2.2.	<i>Consumer-brand engagement</i>	6
2.2.1.	Antecedentes do CBE.....	8
2.2.2.	Consequentes do CBE.....	12
3.	Estudo Empírico.....	15
3.1.	Objetivos e Modelo de Investigação.....	15
3.2.	Contexto de Investigação.....	16
3.3.	Metodologia de Investigação.....	17
3.3.1.	Estrutura do Questionário.....	18
3.3.2.	Pré-teste e Distribuição do Questionário.....	21
3.4.	Análise de Resultados.....	22
3.4.1.	Caracterização da Amostra.....	22
3.4.2.	Análise descritiva.....	25
3.4.3.	Validação do Modelo de Medida.....	28
3.4.3.	Validação do Modelo Estrutural.....	33
3.5.	Discussão de Resultados.....	35
4.	Conclusões.....	41
4.1.	Considerações finais.....	41
4.2.	Contributos para a Teoria.....	42
4.3.	Contributos para a Gestão.....	43
4.4.	Limitações e sugestões de investigação.....	44
	Referências Bibliográficas.....	46
	Anexos.....	55
	Anexo I: Definições de <i>engagement</i> e dimensionalidade do conceito.....	55
	Anexo II: <i>Overview</i> de estudos realizados sobre a Airbnb na área de <i>branding</i>	58
	Anexo III: Questionário- versão em português.....	62
	Anexo IV: Questionário- versão em inglês.....	67
	Anexo V: Modelo de medida no <i>software</i> SmartPLS.....	72

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo concetual.....	15
Figura 2: Género dos participantes	22
Figura 3: Idade dos participantes.....	23
Figura 4: Habilitações literárias dos participantes	23
Figura 5: Frequência de utilização da Airbnb.....	24
Figura 6: Número de estadias em alojamentos Airbnb	25
Figura 7: Duração média da estadia em alojamentos Airbnb.....	25
Figura 8: Modelo Estrutural - Teste das Hipóteses H1 a H6.....	33
Figura 9: Impacto do <i>brand love</i> na confiança e lealdade à marca	34

Índice de Tabelas

Tabela 1: Hipóteses de investigação	15
Tabela 2: Variáveis, questões e fontes do questionário	19
Tabela 3: Análise descritiva das variáveis em estudo	26
Tabela 4: Escalas de medida, dimensionalidade e confiabilidade.....	29
Tabela 5: Validade discriminante.....	32
Tabela 6: Fator de Inflação da Variância (VIF).....	32
Tabela 7: Efeito direto e indireto do <i>brand love</i>	34
Tabela 8: Resultado do Teste de Hipóteses.....	35

1. Introdução

O acesso mais facilitado à *internet* e, conseqüentemente, o aumento da utilização das redes sociais e a confiança crescente no comércio eletrônico (Schivinski et al., 2020) alteraram o paradigma do consumo de compra para a partilha de recursos, privilegiando o acesso ao uso em detrimento da posse (Yang et al., 2019), bem como a forma como os consumidores interagem com as marcas e entre si (Yannopoulou et al., 2013).

Neste contexto, as práticas inseridas na economia da partilha ou colaborativa têm ganho notoriedade globalmente, tornando-se um dos maiores segmentos de negócio atuais, sendo que as respectivas receitas, de acordo com uma previsão, podem atingir os 335 bilhões de dólares americanos em 2025 (PwC, 2016). A economia da partilha, definida como as situações nas quais os indivíduos permitem o acesso temporário a bens subutilizados a outros indivíduos, mesmo que em troca de uma compensação monetária (Frenken, Meelen, Arets & Glind., 2015), inclui negócios que se repartem por diversas indústrias como a hoteleira, com o CouchSurfing e a Airbnb, de transportes (p.e. Uber e Lyft) e de entretenimento e *media* através do Spotify e SoundCloud, entre outros.

A Airbnb é uma das marcas mais proeminentes, tendo vindo, juntamente com um número crescente de empresas de aluguer de curta duração ou de troca (*swapping*) entre pares, como a HomeAway ou Homestay, a revolucionar a indústria de alojamento. Com mais de 150 milhões de utilizadores e atingindo uma receita anual que excede a de cadeias hoteleiras tradicionais, como Marriott e Hilton (Lalicic & Weismayer, 2018), a Airbnb é considerada um *benchmark* no âmbito em que atua. De acordo com a CNBC, a sua valorização atual no mercado é de, aproximadamente, 21 bilhões de dólares americanos (Reuters, 2020) e, apesar dos efeitos negativos da pandemia, o negócio continua a afirmar-se, como se comprova pela entrada bem sucedida da empresa em bolsa em 2020 (Rushe, 2020).

A Airbnb tem gerado atenção não só do ponto de vista empresarial, mas também académico. A maioria dos estudos explora a Airbnb como um novo modelo de negócio e um caso paradigmático da economia da partilha, bem como os seus efeitos sobre outras indústrias. No entanto, a investigação sobre a Airbnb numa perspetiva de *branding* é escassa ou até praticamente inexistente (Wirtz et al., 2019).

A marca Airbnb tem a particularidade de ser, em grande parte, cocriada *online* com os consumidores, através de relatos e testemunhos dos pares, bem como de *reviews* (Schivinski et al., 2020). Neste sentido, o meio digital assume um papel fundamental para a construção

(*brand building*) e para o valor (*brand equity*) das marcas que se encontram inseridas num modelo de negócio de economia da partilha, como é o caso da Airbnb, ajudando a desenvolver a imagem da marca, a lealdade dos consumidores à mesma e, um aspeto fundamental nestes modelos de negócio, a confiança (S. Lee & Kim, 2018).

O envolvimento dos consumidores com a marca, denominado *consumer-brand engagement* (doravante designado por CBE), assume, assim, um papel fulcral na indústria hoteleira, nomeadamente em negócios como a Airbnb (Schivinski et al., 2020), sendo que a *internet* facilitou este processo, sobretudo através das redes sociais. A participação ativa dos consumidores, interagindo entre si e com as marcas, potencia um maior envolvimento com as mesmas e, logo, uma maior lealdade e confiança (Brodie et al., 2013; Mody & Hanks, 2020).

Este estudo tem como objetivo analisar o que leva os consumidores a desenvolver *online engagement* com plataformas *peer-to-peer* e o valor que estas podem retirar deste *engagement*, utilizando como caso de estudo a marca Airbnb. Assim, as questões de investigação serão (i) Quais os fatores que levam os consumidores a desenvolver *online engagement* com a marca Airbnb? e (ii) Qual o valor/benefícios que a Airbnb pode retirar deste *engagement*?

A metodologia a utilizar será quantitativa, com recurso a inquérito por questionário, direcionado a consumidores (passados ou atuais) da Airbnb que já interagiram *online* com (ou sobre) a mesma, seja através da plataforma, redes sociais ou outro meio. Incluem-se, assim, indivíduos que tenham ficado alojados, pelo menos uma vez, numa propriedade Airbnb e realizado ações como publicar e/ou ler *reviews*, partilhar experiências, fazer comentários ou atribuir uma classificação ao alojamento.

Do ponto de vista da marca, este estudo permitirá perceber as motivações dos consumidores e estimular esses mesmos pontos, além de confirmar os impactos desta estratégia. Por outro lado, contribui para a literatura de economia da partilha, na qual a perspectiva de *branding* é raramente abordada, e, simultaneamente, para a de *social media engagement*, cujo foco em marcas de serviços é escasso, nomeadamente as marcas associadas a turismo e à economia da partilha.

A presente Dissertação divide-se em três secções principais: revisão da literatura, estudo empírico e conclusões. Na revisão da literatura são explorados conceitos chave para o tema, nomeadamente a economia da partilha, na qual se insere a Airbnb. É ainda abordado o conceito de CBE, alguns dos seus possíveis antecedentes e consequentes.

No capítulo seguinte, explicitam-se os objetivos, o modelo conceitual, as hipóteses e a metodologia de investigação. Neste âmbito, é explorada a estrutura e distribuição do questionário utilizado para a investigação, o processo de recolha de dados, findando com a análise dos resultados recolhidos no estudo e a discussão dos mesmos.

Por último, apresentam-se as considerações finais, contributos da presente investigação para a literatura e gestão, bem como as suas limitações e sugestões para investigações futuras.

2. Revisão da Literatura

2.1. Economia da partilha

Com o desenvolvimento da Internet e da Web 2.0 (Möhlmann, 2015), o encontro entre a oferta e a procura foi simplificado, gerando o consumo colaborativo e a economia da partilha ou *sharing economy*, em inglês. O referido fenómeno rapidamente captou utilizadores, permitindo novos meios de interação económica e social (Belk, 2014).

Nos últimos anos tem vindo a verificar-se na literatura uma disparidade nas definições para o conceito de economia da partilha, não existindo uma definição consensual. O significado comumente atribuído a “partilha” rejeita formatos de troca nos quais existe um benefício monetário associado à mesma.

Para retratar a referida situação, podem ser utilizados outros termos como consumo ou economia colaborativa (Martin, 2016). Neste caso, incluem-se atividades que envolvem a coordenação, entre pessoas, da aquisição e distribuição de um recurso em troca de um pagamento ou compensação (Belk, 2014). Encontram-se, assim, excluídas as atividades em que o acesso a recursos não resulta em nenhuma compensação, como o CouchSurfing, ou que impliquem a transferência permanente de propriedade.

É também arguido por diversos autores (Botsman & Rogers, 2011; Pizam, 2014) que, quando se verifica a existência de uma plataforma que opera como um agente intermediário na transação, estamos perante o conceito de *platform economy* e não de economia da partilha. No âmbito da dissertação, os conceitos anteriormente referidos serão utilizados indiscriminadamente, sem distinção entre os mesmos.

A economia da partilha consiste na atividade económica *peer-to-peer* (P2P), em muitos casos facilitada por plataformas digitais (Phua, 2019), ou em situações nas quais os indivíduos permitem o acesso temporário a bens subutilizados a outros indivíduos, mesmo que em troca de uma compensação monetária (Frenken et al., 2015). Esta última noção assenta em diversas premissas sobre o conceito de partilha, nomeadamente, a interação de consumidores com recurso a plataformas (*consumer-to-consumer*), o acesso temporário a um bem e a não transferência definitiva da propriedade do mesmo, bem como a utilização de bens físicos, excluindo a prestação de serviços (Frenken et al., 2015).

Diversas características associadas à economia da partilha têm sido apontadas na literatura, sendo algumas relacionadas intimamente com o conceito de partilha e outras com a vertente de troca presente no processo. No que respeita ao primeiro grupo, destacam-se as

relações sociais, o sentimento de propriedade conjunta, a dependência entre consumidor e prestador, a reprodução social, a singularidade das trocas e a sustentabilidade, uma das crescentes preocupações globais. Por outro lado, encontra-se a reciprocidade e a importância monetária gerada pelas transações (Petruzzi et al., 2021).

Os dois maiores pilares da economia da partilha residem na confiança e na reputação. Um elevado número de interações com os seguidores e *reviews* acerca dos produtos ou serviços de uma marca contribuem positivamente para estes fatores, tornando o processo de consumo colaborativo mais interativo e menos arriscado (Vinod & Sharma, 2021).

Os principais setores onde se verificam modelos de negócios incluídos na economia da partilha e que representam um elevado volume de receitas são o alojamento, os transportes, os serviços às famílias, os serviços profissionais e o financiamento colaborativo (Vaughan & Daverio, 2016).

O crescimento nos anos mais recentes destes mercados, das suas transações e receitas é significativo, com especial relevo para o turismo (Pizam, 2014; Rabuel et al., 2018; Vaughan & Daverio, 2016), onde a oferta de serviços com recurso a plataformas *online* se apresenta como alternativa aos serviços turísticos tradicionais. A natureza destes serviços e a sua elevada variedade propiciam o crescimento dos mesmos. Ao mesmo tempo, verificou-se, também, uma alteração das atitudes dos consumidores perante o consumo e das expectativas dos viajantes que, atualmente, apresentam uma maior receptividade para organizar as próprias viagens e pretendem vivenciar experiências exclusivas, à sua medida e acessíveis do ponto de vista económico (Banco BPI & CaixaBank, 2018).

É neste contexto que surge a Airbnb, um exemplo proeminente da economia da partilha, que permite aos indivíduos disponibilizar as suas casas ou quartos desocupados para aluguer de curta duração, através da plataforma (Z. Zhang & Fu, 2020). Desta forma, este modelo permite fazer uso de recursos subutilizados e, simultaneamente, ganhar dinheiro através dos mesmos (PwC, 2016), tornando os proprietários das habitações empreendedores da indústria hoteleira (Petruzzi et al., 2021). O elevado volume de transações e as tecnologias digitais potenciam, em conjunto com outros fatores referidos anteriormente, o desenvolvimento de plataformas como a Airbnb, cuja relevância tem vindo a aumentar sucessivamente desde a sua fundação (Bugalski, 2020).

A economia da partilha, onde se destaca a Airbnb, apresenta características muito próprias que levam à participação ativa dos consumidores, interagindo entre si e com as marcas para além da compra. Neste sentido, o CBE revela-se importante para a construção e valor da

marca. No entanto, a literatura de *sharing economy* e Airbnb tem dedicado pouca atenção à questão do CBE e à respetiva rede nomológica, pelo que esta investigação pretende construir e validar um modelo teórico sobre os seus antecedentes e consequentes, tal como irá ser discutido no ponto seguinte.

2.2. Consumer-brand engagement

O termo *engagement* tem vindo a ser utilizado em diversas disciplinas, tais como a Sociologia, Psicologia, Comportamento Organizacional e Ciência Política, ultrapassando, assim, as barreiras da literatura de Marketing e assumindo uma definição mais alargada (Brodie et al., 2011).

Apesar de o termo *customer engagement* ter surgido recentemente e o número de estudos ainda ser reduzido, tem vindo a observar-se um aumento dos mesmos (Hollebeek et al., 2014; Islam & Rahman, 2016). Ainda assim, não se verifica na literatura um consenso relativamente à definição do conceito e às dimensões que o compõem, sendo que existem autores que consideram que se trata de um conceito multidimensional (Brodie et al., 2011; Dessart, 2017; Hollebeek et al., 2014), que inclui as dimensões cognitiva, comportamental e emocional, enquanto outros defendem que é apenas constituído por uma dimensão comportamental (Dolan et al., 2016; Vale & Fernandes, 2018). Contudo, é possível verificar que a perspetiva multidimensional é predominante (**Anexo I**). Como tal, no presente estudo esta será a perspetiva adotada, concretamente a definição de Hollebeek et al. (2014, p.154):

“Atividade com valência positiva de ordem cognitiva, emocional e comportamental, por parte do consumidor em relação a uma determinada marca, durante, ou relacionada com interações específicas entre esse consumidor e a referida marca.”

A dimensão cognitiva está relacionada com a conceção que o consumidor tem acerca de uma marca aquando da interação consumidor-marca (Hollebeek et al., 2014). Tal situação pode ser experienciada, p.e., quando um consumidor se envolve fortemente com os conteúdos de uma marca nas redes sociais e despende um elevado período de tempo a pesquisar informações sobre a mesma (Dessart, 2017).

A dimensão emocional refere-se ao nível de afeto positivo face a uma marca na interação consumidor-marca (Hollebeek et al., 2014), i.e., o entusiasmo e satisfação que um consumidor vivencia relativamente ao objeto de *engagement*, a marca. Este facto pode

verificar-se, p.e., quando uma marca responde a uma mensagem ou pergunta do consumidor nas redes sociais (Dessart, 2017).

Por último, a dimensão comportamental compreende o nível de energia, tempo e esforço investido na interação consumidor-marca (Hollebeek et al., 2014), como quando este partilha nas redes sociais a sua opinião acerca de um determinado produto/serviço da marca (Dessart, 2017).

O CBE é apontado como uma variável relevante uma vez que permite alcançar resultados positivos ao nível do comportamento dos consumidores, bem como do desempenho da própria marca (Brodie et al., 2011). Considerando o mesmo como um conceito multidimensional, a criação de um vínculo entre os consumidores e as marcas resulta num comportamento positivo e, como consequência, numa maior lealdade. Neste sentido, é expectável que um CBE intenso favoreça a *performance* da marca em questão, através do acréscimo das vendas e dos lucros, bem como do *word-of-mouth* positivo e menor probabilidade de migração dos consumidores para a concorrência (Islam & Rahman, 2016).

A *internet* e, em particular, as redes sociais afirmam-se como um poderoso meio de comunicação entre as marcas e os seus consumidores nos anos mais recentes. Através das mesmas, é possível as marcas interagirem com e entre os consumidores de uma forma dinâmica, ubíqua e, muitas vezes, em tempo real (Brodie et al., 2013). Ainda que a investigação acerca do CBE em contexto de redes sociais tenha vindo a aumentar, esta ainda se assume como desafiante para os investigadores (Wallace et al., 2014) e o estudo sobre os antecedentes e consequentes do *engagement* é referido como prioritário (Dessart, 2017).

A presença ativa das marcas nas redes sociais origina, em muitos casos, a formação de comunidades da marca *online* (Dessart, 2017), sendo estas uma base preponderante para o *engagement* (Hollebeek et al., 2017). A pertença a uma comunidade da marca e a partilha de interesses entre os membros da mesma contribui para a criação de vínculos e elevados níveis de intenções e comportamentos positivos face à marca (Carvalho & Fernandes, 2018). Adicionalmente, os consumidores que seguem as marcas nas redes sociais aparentam um nível superior de *engagement* com as comunidades das respetivas marcas e, consequentemente, demonstram uma maior disposição de lealdade à marca por um período de tempo alargado (Hollebeek et al., 2014).

O CBE, nomeadamente *online*, apresenta uma importância significativa para a indústria hoteleira em geral e para negócios como a Airbnb em particular, uma vez que estes dependem de premissas de confiança entre indivíduos que não são conhecidos. A cocriação de

experiências, através de comunicações entre pares e testemunhos, permite a conexão dos indivíduos com a marca e com outros consumidores que interagem *online* com a mesma (Schivinski et al., 2020).

2.2.1. Antecedentes do CBE

Brand Love (BL)

O amor à marca (ou *brand love*) constitui um elemento relevante que tem a capacidade de afetar a relação entre os consumidores e as marcas (Islam & Rahman, 2016) e que se traduz no nível de “apego emocional apaixonado” face a um determinado nome comercial por parte de um consumidor satisfeito (Carroll & Ahuvia, 2006).

Um dos primeiros estudos realizados nesta temática pertence a Shimp e Madden (1988) e afirma que a base de uma relação entre um indivíduo e um objeto, como uma marca, é constituída por “gostar, ansiar e comprometer-se” que, em combinação, resultam em diferentes tipos de relações. Uma década depois, Fournier (1998) reforçou a pertinência do amor no âmbito das relações de longo prazo entre consumidores e marcas.

A investigação sobre este tópico detetou semelhanças entre o amor interpessoal e o que se verifica nas relações entre consumidores e produtos ou marcas (Carroll & Ahuvia, 2006; Junaid et al., 2020). Como resultado, surge uma conceptualização de BL que sugere uma conexão emocional positiva, a inclusão da marca na identidade do consumidor e comportamentos movidos a paixão, desejo por um relacionamento duradouro e ansiedade de separação (Mody & Hanks, 2020).

O constructo BL difere da satisfação face a uma marca uma vez que inclui um componente mais afetivo e a satisfação é, tipicamente, caracterizada apenas como um julgamento cognitivo primário (Carroll & Ahuvia, 2006; Verma, 2021). Assim, o amor à marca é mais global do que o conceito de satisfação pois resulta de uma relação com a empresa ao longo do tempo, e não apenas de uma transação única, e encontra-se intimamente relacionado com a identidade do consumidor, envolvendo a integração da marca com o seu autoconceito (Mody & Hanks, 2020).

A ligação entre BL e CBE encontra-se presente na literatura e os estudos (Alamoudi & Alharthi, 2021; Islam & Rahman, 2016; Wallace et al., 2014) apontam para que um elevado amor à marca resulte num *engagement* intenso do consumidor com a mesma, levando-o a desenvolver determinadas ações como, por exemplo, participar em comunidades da respetiva

marca ou tatuar o logótipo da marca no próprio corpo (Langner et al., 2015). Estes consumidores podem ser apelidados de “consumidores ativistas” uma vez que são indivíduos profundamente envolvidos e, conseqüentemente, leais à marca (Hollebeek, 2011).

A Airbnb, através da personificação da marca congruente com o autoconceito dos consumidores e do incentivo à cocriação de valor *online*, influencia o BL e, conseqüentemente, o envolvimento dos consumidores entre si e com a marca (Mody & Hanks, 2020; Schivinski et al., 2020). Presume-se, assim, que:

H1: O *brand love* influencia positivamente o CBE cognitivo (a), comportamental (b) e emocional (c).

Experiência com a marca (BE)

A literatura tem considerado a experiência com a marca como um construto multi ou unidimensional.

Numa perspectiva multidimensional, a experiência com a marca (ou *brand experience*) foi inicialmente definida por Schmitt (1999), uma vez que afirma que a marca representa uma fonte de associações sensoriais, afetivas e cognitivas que resultam em experiência memoráveis e recompensadoras. Mais tarde, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) definiram a mesma como incluindo as dimensões cognitiva (expressa pela existência da marca na mente do consumidor), comportamental (através da relação com a marca), afetiva (relacionada com os sentimentos originados pela marca, tais como o amor e satisfação) e sensorial (referente aos cinco sentidos dos consumidores).

Por outro lado, numa perspectiva unidimensional, a experiência com a marca representa até que ponto os consumidores têm memórias positivas e afetivas de experiências anteriores com a mesma (Stokburger-Sauer et al., 2012).

O conceito de BE é, deste modo, subjetivo, visto compreender as atitudes subjetivas dos consumidores, nomeadamente respostas cognitivas e comportamentais, invocadas por estímulos produzidos pela marca, como a identidade, o *design* e a comunicação da mesma (Brakus et al., 2009; Jeon & Yoo, 2021).

Grande parte dos estudos subsequentes acerca da experiência com a marca adotam as definições referidas anteriormente (Andreini et al., 2018), sendo este amplamente reconhecido como um conceito que vai para além do comportamento de compra do consumidor, medido através do montante de compras realizadas de uma marca específica (Başer et al., 2016). Nos últimos anos, a pesquisa sobre este conceito tem vindo a

desenvolver-se como consequência do foco experimental que é atribuído ao mercado e às relações que ocorrem no âmbito do mesmo (Andreini et al., 2018).

Neste sentido, mais do que o entendimento do consumidor acerca da sua experiência com uma determinada marca, expresso por relações diretas, como a compra e usufruto dos produtos e/ou serviços, inclui, também, relações indiretas, que incluem o *word-of-mouth*, *reviews* ou reputação da própria marca (Ding & Tseng, 2015; Şahin et al., 2017).

A BE é referida como um antecedente do BL (Roy et al., 2013), uma vez que experiências positivas recordadas pelos consumidores produzem, expectavelmente, respostas emocionais fortes, tais como BL (Junaid et al., 2020). A relação de amor é, assim, resultado de experiências cognitivas, emocionais e comportamentais do consumidor com a marca (Fournier, 1998). No contexto da Airbnb, a experiência de consumo diferenciada é um dos princípios da proposta de valor da marca e um dos principais motivos que leva os consumidores a optar por estes alojamentos, ao invés dos hotéis tradicionais (Mody & Hanks, 2020). Deste modo, espera-se que:

H2: A experiência com a marca influencia positivamente o *brand love*.

Identificação com a marca (CBI)

A identificação do consumidor com uma determinada marca (ou *consumer-brand identification*) refere-se ao grau de integração entre uma marca e o autoconceito (*self-concept*) dos consumidores (Albert et al., 2013) ou ainda ao sentido de similaridade do indivíduo com uma marca específica (Anaza et al., 2021).

Uma vez que as marcas têm um valor simbólico (Albert et al., 2013), os consumidores utilizam as mesmas para construir a sua identidade e definir-se a si próprios enquanto indivíduos (Ahuvia, 2005), bem como para expressar o seu autoconceito (Albert et al., 2013).

A identificação de um indivíduo com uma marca torna-a mais atrativa na sua perspetiva e potencia o desenvolvimento de sentimentos positivos face à mesma, nomeadamente amor, influenciando o seu comportamento (Albert et al., 2013; Wallace et al., 2021). Quanto mais relevante for a marca na construção da identidade dos consumidores, isto é, do seu “eu interior”, maior e mais intenso será o amor à mesma (Carroll & Ahuvia, 2006). Adicionalmente, os consumidores tendem a atribuir maior valor a uma marca quando se identificam com ela (Alvarado-Karste & Guzmán, 2020).

A relação entre a identificação com a marca e o *brand love* encontra-se validada por diversos autores (Ahuvia, 2005; Albert et al., 2013; Wallace et al., 2014). No caso específico da Airbnb, sugere-se que:

H3: A identificação com a marca influencia positivamente o *brand love*.

Autenticidade da marca (BA)

A autenticidade da marca (ou *brand authenticity*) tem sido objeto de diversos estudos (Mody et al., 2019) e pode ser definida como o grau em que uma marca é considerada original e genuína, o que significa que esta é única e não derivativa, e fiel ao que afirma ser (Akbar & Wymer, 2017). Desta forma, trata-se de um construto multidimensional, composto pela originalidade e genuinidade. Enquanto que a originalidade se refere ao grau em que uma marca é considerada única, novidade e inovadora, a genuinidade inclui a percepção do consumidor acerca da veracidade, legitimidade e honestidade das afirmações proferidas pela marca – i.e., em que medida o consumidor considera a marca íntegra e cumpridora de promessas (Akbar & Wymer, 2017; Mody et al., 2019). A autenticidade é um valioso ativo para as marcas (Han et al., 2021; Yannopoulou et al., 2013), uma vez que sinaliza uma promessa ao consumidor que é única e exclusiva à marca em questão (Mody et al., 2019).

A primeira aplicação do conceito de autenticidade da marca remete a 1973, pelas mãos de MacCannell, no entanto a investigação acerca deste conceito tem vindo a desenvolver-se e as conceptualizações podem ser divididas entre autenticidade objetiva e subjetiva. A autenticidade objetiva estabelece que um objeto ou experiência representa o que pretende ser (a função para o qual foi projetado) e pode ser medido relativamente a um conjunto de critérios empíricos e objetivos. Por outro lado, outros autores consideram a autenticidade como um fenómeno subjetivo, no qual o nível de autenticidade de um objeto é percebido como o produto da avaliação do consumidor, inserida num determinado contexto (Mody & Hanks, 2020).

A relação entre BA e BL é sugerida na literatura (Akbar & Wymer, 2017; Alnawas & Altarifi, 2016; Castaño & Perez, 2014; Mody & Hanks, 2020). A criação de relações emocionais com a marca (p.e. amor) pode ser atingida pelo senso de autenticidade da origem e história da marca, bem como da sua cultura empresarial, sendo que esta afirmação se aplica a marcas inseridas na indústria hoteleira (Alnawas & Altarifi, 2016) e, concretamente, à Airbnb (Yannopoulou et al., 2013; Mody & Hanks, 2020). Assim, propõe-se que:

H4: A autenticidade da marca influencia positivamente o *brand love*.

2.2.2. Consequentes do CBE

Lealdade à marca

A lealdade à marca corresponde à correlação positiva entre a atitude face a uma marca e o favoritismo comportamental reiterado (Dick & Basu, 1994), isto é, consumidores leais preferem exclusivamente a marca, mesmo quando marcas concorrentes apresentam outros benefícios, tais como preços mais apelativos (Oliver, 1999). A lealdade encontra-se repartida em lealdade atitudinal e comportamental (Ramaseshan & Stein, 2014).

A lealdade atitudinal reflete-se na preferência por uma marca que resulta de respostas emocionais do consumidor (S.-H. Lee & Workman, 2015). Por sua vez, a lealdade comportamental traduz-se na disposição para voltar a comprar produtos de uma dada marca, sendo que consumidores leais apresentam uma maior propensão para adquirir mais frequentemente e em maior quantidade (S.-H. Lee & Workman, 2015).

A lealdade acarreta diversos benefícios para as marcas. Além da intenção de compra repetida (Aaker, 1996), a lealdade permite a retenção dos clientes atuais, sendo esta estratégia eficaz uma vez que o custo de manutenção de clientes é, tendencialmente, inferior ao custo de fidelização de novos (Islam & Rahman, 2016). Uma vez que o consumidor assume um papel relevante como *brand advocate* (ou defensor da marca), é previsto que ocorra *word-of-mouth* positivo, isto é, a recomendação da marca a outros indivíduos, nos casos em que este tem uma ligação emocional intensa com a marca, tal como amor (Carroll & Ahuvia, 2006). Por último, o consumidor apresenta uma maior propensão para pagar um preço mais elevado pelos produtos (Iglesias et al., 2019).

A lealdade é referida por diversos autores como uma consequência do CBE (Brodie et al., 2011; Islam & Rahman, 2016) dado que, se os consumidores se sentirem envolvidos com a marca, instituem relações contínuas e vínculos emocionais com a mesma e, conseqüentemente, adotam comportamentos leais.

Transpondo esta lógica para o caso da Airbnb, é expectável que a participação ativa dos consumidores *online*, interagindo entre si e com a marca para além da compra, isto é, o CBE, seja importante para criar relações mais próximas com a marca e desenvolver a lealdade com a mesma (Mody & Hanks, 2020; S.-H. Lee & Workman, 2015).

Propõe-se, assim, a seguinte hipótese:

H5: O CBE cognitivo (a), comportamental (b) e emocional (c) influencia positivamente a lealdade à marca.

Confiança na marca

Diversas disciplinas, como a Psicologia e o Marketing, utilizaram o conceito de “confiança” em diferentes contextos, concluindo que o mesmo é composto por várias dimensões mas, globalmente, a sua definição mantém-se pouco clara. A definição de confiança de Morgan e Hunt (1994) é uma das mais relevantes, sendo que estes autores afirmam que a confiança se verifica quando uma das partes confia na integridade do parceiro de troca. Segundo os mesmos, trata-se de um constructo essencial no Marketing Relacional que, em conjunto com o compromisso, permite que as relações de marketing sejam bem sucedidas (Morgan & Hunt, 1994).

A confiança na marca (ou *brand trust*) consiste na disposição de um indivíduo para participar em trocas sociais que envolvem, por um lado, incerteza e vulnerabilidade e, por outro, uma potencial recompensa (Liang et al., 2018) e confiar no desempenho das funções declaradas pela marca (Ramaseshan & Stein, 2014; Zamani et al., 2019). Neste sentido, é apontada como incluindo uma natureza cognitiva e afetiva. A componente cognitiva diz respeito à credibilidade que, por sua vez, se encontra relacionada com a confiança percebida da informação divulgada e da *performance* da marca, bem como da sua capacidade para satisfazer as necessidades dos consumidores. Isto é, resulta de um processo racional de avaliação da *performance* e reputação da marca. Por outro lado, a componente afetiva da confiança relaciona-se com a perceção do consumidor acerca da integridade da marca no respeito pelas promessas e pelos seus interesses (Ghorbanzadeh et al., 2020).

É mais provável que os consumidores prefiram marcas e/ou produtos nos quais confiam, já que a perceção de confiança diminui ou elimina o risco e a ambiguidade, um fator com especial relevância no contexto da economia da partilha (Möhlmann, 2015; Nadeem et al., 2020). Assim, de forma a construir uma relação de longo prazo entre o consumidor e a marca, o primeiro passo a dar pela marca será monitorizar os seus esforços para ganhar a confiança dos consumidores (Başer et al., 2016).

A construção de confiança no contexto de plataformas P2P é considerada por Möhlmann (2016) como sendo diferente e mais difícil comparativamente a outros contextos, tais como plataformas P2P de troca (p.e. Ebay) ou plataformas de retalho *online* não-P2P (p.e. Amazon). As razões para tal facto colocam desafios à literatura existente no momento e incluem: extensão da relação diádica verificada em trocas de serviços de retalho convencionais para uma relação triádica (utilizador, prestador da plataforma *online* (intermediário) e pares com quem é partilhada a plataforma); a intensidade da interação social entre pares é mais forte em

muitos contextos de consumo colaborativo comparativamente com as transações, mais ou menos anónimas, realizadas através de plataformas convencionais; o princípio subjacente ao consumo colaborativo é o aluguer de curto prazo, em vez da revenda de bens, entre outras (Möhlmann, 2016). Neste sentido, as redes sociais assumem um papel fundamental para a construção (*brand building*) e para o valor (*brand equity*) das marcas que se encontram inseridas num modelo de negócio de economia da partilha, como é o caso da Airbnb, ajudando a desenvolver a imagem da marca, a lealdade dos consumidores à mesma e a confiança (S. Lee & Kim, 2018; Yang et al., 2019). As *reviews* ou comentários positivos acerca de experiências passadas no mesmo contexto, um aspeto característico da Airbnb e incentivado pela própria marca, assumem um papel crucial na construção de confiança por parte de consumidores futuros (Zamani et al., 2019). Assim, estipula-se que:

H6: O CBE cognitivo (a), comportamental (b) e emocional (c) influencia positivamente a confiança na marca.

3. Estudo Empírico

3.1. Objetivos e Modelo de Investigação

O objetivo do estudo consiste em analisar os fatores que levam os consumidores a desenvolver *online engagement* com plataformas *peer-to-peer*, utilizando como caso de estudo a marca Airbnb. Como tal, consideram-se como fatores antecedentes a identificação com a marca, a experiência com a marca e a autenticidade da marca. Ao mesmo tempo, procuram examinar-se os benefícios que a Airbnb pode extrair do envolvimento *online* dos consumidores com a marca, apontando como possíveis consequentes a lealdade à marca e a confiança na marca.

Pretende-se, deste modo, responder às seguintes questões de investigação: (i) Quais os fatores que levam os consumidores a desenvolver CBE com a marca Airbnb? e (ii) Quais os benefícios que a Airbnb pode retirar do CBE?

A **Figura 1** e a **Tabela 1** apresentam, respetivamente, o modelo concetual e hipóteses de investigação.

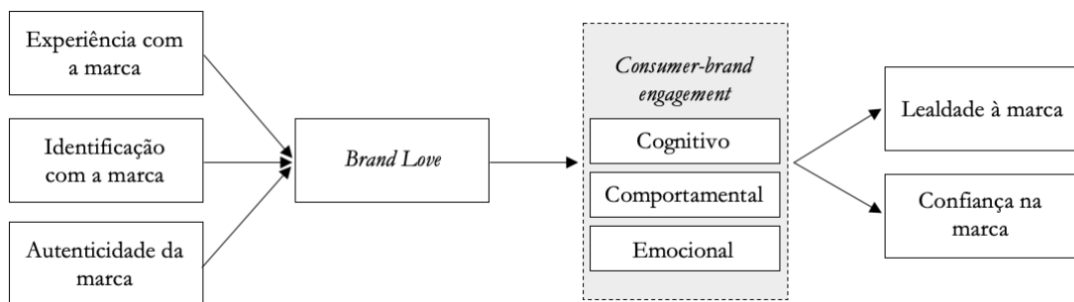


Figura 1: Modelo concetual

Tabela 1: Hipóteses de investigação

Hipóteses de investigação	
H1	O <i>brand love</i> influencia positivamente o CBE cognitivo (a), comportamental (b) emocional (c).
H2	A experiência com a marca influencia positivamente o <i>brand love</i> .
H3	A identificação com a marca influencia positivamente o <i>brand love</i> .
H4	A autenticidade da marca influencia positivamente o <i>brand love</i> .

H5	O CBE cognitivo (a), comportamental (b) e emocional (c) influencia positivamente a lealdade à marca.
H6	O CBE cognitivo (a), comportamental (b) e emocional (c) influencia positivamente a confiança na marca.

3.2. Contexto de Investigação

Uma das indústrias pioneiras da economia da partilha é a do alojamento ou partilha de casa (*home-sharing*), onde se destaca a Airbnb (Guttentag, 2019) fundada em 2008. Consiste numa plataforma, em formato de *website* ou aplicação móvel, na qual os proprietários de alojamentos (*anfitrião* ou *host*) os alugam a outros indivíduos (*hóspede* ou *guest*) por um curto intervalo de tempo (Ert et al., 2016).

Atualmente, encontram-se listados na plataforma, aproximadamente, 7 milhões de alojamentos, dispersos por 100.000 cidades localizadas em mais de 220 países e regiões. Mais de 800 milhões de hóspedes foram já “recebidos” por 4 milhões de anfitriões nas suas propriedades (Airbnb, 2020a). As propriedades variam desde simples alojamentos, como pequenas casas, até ilhas privadas, o que permite abranger segmentos de clientes distintos (Guttentag, 2019).

O modelo de negócio da Airbnb consiste no pagamento de uma taxa de serviço por hóspedes e anfitriões, cujo valor varia consoante diversos fatores da reserva, sendo apresentado aos hóspedes no momento de *checkout* (Airbnb, 2020b). Neste sentido, é muitas vezes contestada a classificação da plataforma Airbnb como pertencente à economia da partilha, uma vez que envolve uma compensação monetária, i.e., tem fins lucrativos (Oskam & Boswijk, 2016).

A maioria dos estudos realizados explora a Airbnb como um novo modelo de negócio e um caso paradigmático da economia da partilha, bem como os seus efeitos sobre outros setores. De facto, a Airbnb representa uma inovação disruptiva para a oferta hoteleira e experiência dos turistas, dado que contempla os mesmos atributos que um hotel, p.e. a limpeza e o conforto. Contudo, o preço tende a ser mais baixo e a proposta de valor da marca centra-se na vivência de uma experiência interpessoal autêntica (Guttentag, 2015; Lamb, 2011; Moon et al., 2019) que advém, em muitos casos, da relação criada entre os hóspedes e os anfitriões, e da experiência de “viver como um local” (Phua, 2019).

A confiança entre o prestador do serviço e os consumidores é essencial na economia da partilha (Lee & Kim, 2019; Zhang et al., 2018) e, como tal, a Airbnb assenta num sistema de *reviews* bilateral *online*. Tanto os anfitriões como os hóspedes são incentivados a partilhar e avaliar a estadia, através de comentários e da atribuição de um valor a determinadas características (Bridges & Vásquez, 2018; Zervas et al., 2020). A combinação das classificações dos hóspedes resulta numa classificação global da propriedade, apresentada no perfil da mesma.

Por fim, a marca Airbnb apresenta a particularidade de ser, em grande parte, criada *online* com os consumidores, através de relatos e testemunhos dos pares, bem como de *reviews* (Schivinski et al., 2020). O envolvimento dos consumidores no meio digital assume, assim, um papel fundamental na construção (*brand building*) e no valor (*brand equity*) das marcas que se encontram inseridas num modelo de negócio de economia da partilha, como é o caso da Airbnb, ajudando a desenvolver a imagem da marca, a lealdade dos consumidores e, um aspeto fundamental nestes modelos de negócio, a confiança (Lee & Kim, 2018). No entanto, a investigação sobre a Airbnb numa perspectiva de *branding* é escassa ou até praticamente inexistente (Wirtz et al., 2019), como demonstra a tabela presente no **Anexo II**.

Este estudo decorre da crescente relevância da Airbnb, não apenas como uma plataforma de reserva de alojamentos, mas como uma marca, e da escassez de investigações neste âmbito. Assim, permitirá, do ponto de vista da marca, compreender as motivações dos consumidores e estimular esses mesmos pontos, além de confirmar os impactos desta estratégia. Simultaneamente, contribui para a literatura de economia da partilha, na qual a perspectiva de *branding* é raramente abordada, e de *social media engagement*, cujo foco em marcas de serviços é escasso, nomeadamente marcas associadas a turismo e à economia da partilha.

3.3. Metodologia de Investigação

O estudo empírico é baseado numa abordagem dedutiva, aplicando-se uma metodologia quantitativa do tipo conclusiva e causal, uma vez que se pretende analisar as relações de causa-efeito previstas nas hipóteses fixadas anteriormente (Malhorta & Birks, 2006). O instrumento de investigação é o inquérito por questionário, cuja distribuição ocorreu *online*, com recurso a redes sociais e *e-mail*. Este método permite a obtenção de um elevado número de respostas num intervalo de tempo reduzido e a custos baixos (Saunders et al., 2019).

Para realizar a análise e validação do modelo concetual proposto, será utilizado o Modelo de Equações Estruturais, com recurso ao *software* SmartPLS.

3.3.1. Estrutura do Questionário

O questionário, intitulado “Airbnb: o que leva os consumidores a interagir *online* com a marca?” na versão portuguesa e “Airbnb: what drives consumers to interact online with the brand?” na versão inglesa, inicia-se com uma breve introdução ao objetivo do estudo, na qual são destacadas as condições necessárias para responder ao mesmo, o anonimato e a confidencialidade dos dados recolhidos. Ao mesmo tempo, é referido que o tempo médio de resposta ao questionário é de cinco minutos e que, em caso de dúvida ou sugestão, o inquirido poderia entrar em contacto através de *e-mail*.

Os inquiridos correspondem a uma amostra por conveniência de clientes (passados ou atuais) da Airbnb que já interagiram *online* com (ou sobre) a mesma, seja através da plataforma, redes sociais ou outro meio, sendo esta a população-alvo do estudo. Isto é, indivíduos que tenham ficado alojados, pelo menos uma vez, numa propriedade Airbnb e realizado ações como publicar e/ou ler *reviews*, partilhar experiências, fazer comentários ou atribuir uma classificação ao alojamento.

Na totalidade, o inquérito é constituído por trinta e sete questões, todas de resposta obrigatória. Inicialmente, os inquiridos são confrontados com duas questões-filtro para garantir os critérios de seleção supramencionados. No caso de resposta negativa a qualquer uma destas questões (isto é, se o inquirido nunca tiver permanecido num alojamento Airbnb ou interagido *online* com a marca), a participação no questionário termina. É, então, encaminhado para uma secção que permite a submissão do questionário e agradece a participação no mesmo.

Para os inquiridos que tenham respondido afirmativamente às questões-filtro, segue-se uma secção sobre caracterização dos indivíduos, no que concerne ao meio de interação com a Airbnb, nomeadamente, se se trata da plataforma, nas vertentes *website* ou aplicação móvel, redes sociais ou outro, e ao perfil de viagem. Neste âmbito, averigua-se o motivo de recurso à Airbnb (lazer, trabalho ou outro), frequência de utilização num ano típico e até ao momento de resposta ao inquérito e duração média da estadia.

Nas três secções seguintes procura avaliar-se as variáveis do modelo através da indicação do grau de concordância dos inquiridos com afirmações acerca da Airbnb (**Tabela 2**),

recorrendo para tal a uma Escala de Likert de 5 pontos, em que 1. corresponde a “Discordo totalmente” e 5. a “Concordo totalmente”. Como forma de certificar a equidade e representatividade das variáveis, optou-se por eleger três itens de cada variável.

O primeiro grupo inclui as questões referentes aos antecedentes do CBE, nomeadamente as variáveis *brand love*, experiência com a marca, identificação com a marca e autenticidade da marca. No grupo seguinte, foram adotadas as escalas de Dessart (2017) e Hollebeek et al. (2014) para examinar o nível de *engagement* dos consumidores com a Airbnb. Na terceira secção, incluem-se seis questões relativamente à lealdade e confiança na marca.

As escalas utilizadas para a medição das variáveis foram selecionadas na literatura, tendo já sido aplicadas em diversos estudos empíricos, mas adaptadas para a marca Airbnb.

As questões presentes na **Tabela 2** assumem uma ordem aleatória no questionário para minimizar o enviesamento das respostas e para que a semelhança entre questões seja menos perceptível.

Tabela 2: Variáveis, questões e fontes do questionário

Variável	Questões	Fonte(s)
<i>Brand love</i>	<p>Q19: Adoro a Airbnb! (BL1)</p> <p>Q12: Sou muito ligado/a à Airbnb. (BL2)</p> <p>Q10: A Airbnb é incrível. (BL3)</p>	Carroll & Ahuvia (2006)
Experiência com a marca	<p>Q15: Posso dizer que vivi muitas experiências positivas e memoráveis com a Airbnb. (EM1)</p> <p>Q17: Pensar na Airbnb traz-me experiências memoráveis à mente. (EM2)</p> <p>Q8: Tenho boas lembranças de experiências com a Airbnb. (EM3)</p>	Stokburger-Sauer et al. (2012)
Identificação com a marca	<p>Q14: A Airbnb reflete a minha forma de ser. (IM1)</p> <p>Q9: Sinto uma ligação pessoal com a Airbnb. (IM2)</p> <p>Q16: Consigo identificar-me com a Airbnb. (IM3)</p>	Escalas & Bettman (2003)

	Autenticidade da marca	<p>Q18: As promessas da Airbnb são coerentes com o seu posicionamento. (AM1)</p> <p>Q11: Considero a Airbnb verdadeiramente genuína. (AM2)</p> <p>Q13: A Airbnb é fiel à sua essência e caráter. (AM3)</p>	Dwivedi & McDonald (2018); Manthiou et al. (2018)
Consumer-brand engagement	Dimensão cognitiva	<p>Q23: Interagir <i>online</i> com a Airbnb desperta o meu interesse. (COG1)</p> <p>Q26: Enquanto interajo <i>online</i> com a Airbnb, abstraio do que se passa à minha volta. (COG2)</p> <p>Q21: O tempo voa quando interajo <i>online</i> com a Airbnb. (COG3)</p>	Dessart (2017); Hollebeek et al. (2014)
	Dimensão comportamental	<p>Q24: Partilho <i>online</i> as minhas opiniões sobre a Airbnb. (COM1)</p> <p>Q27: Coloco questões <i>online</i> sobre a Airbnb. (COM2)</p> <p>Q22: Gosto, comento e/ou partilho <i>online</i> conteúdos sobre a Airbnb. (COM3)</p>	Dessart (2017)
	Dimensão emocional	<p>Q20: Sinto-me bem ao interagir <i>online</i> com a Airbnb. (EMO1)</p> <p>Q28: Quando interajo <i>online</i> com a Airbnb, sinto-me entusiasmado. (EMO2)</p> <p>Q25: É um prazer interagir <i>online</i> com a Airbnb. (EMO3)</p>	Dessart (2017); Hollebeek et al. (2014)

Lealdade à marca	<p>Q32: A Airbnb tende a ser a minha primeira escolha quando viajo. (LM1)</p> <p>Q30: Considero-me leal à Airbnb. (LM2)</p> <p>Q34: É provável que escolha a Airbnb numa viagem futura. (LM3)</p>	Mody & Hanks (2020); Yoo & Donthu (2001)
Confiança na marca	<p>Q31: A Airbnb é uma marca honesta. (CM1)</p> <p>Q33: Confio na Airbnb. (CM2)</p> <p>Q29: Sinto que a Airbnb é segura. (CM3)</p>	Dessart (2017)

Em último lugar, apresentam-se três questões cujas respostas possibilitam a elaboração da caracterização sociodemográfica da amostra, nomeadamente, o género, a idade e as habilitações literárias. O questionário completo pode ser consultado nos **Anexos III e IV**.

3.3.2. Pré-teste e Distribuição do Questionário

Previamente à recolha de dados através da distribuição do questionário, foi efetuado um pré teste a sete pessoas com perfis diferentes em termos de idade, habilitações literárias e frequência de utilização da Airbnb. O propósito do mesmo era averiguar a facilidade de compreensão das questões e a capacidade de testagem das diversas variáveis da forma pretendida. Após a análise das sugestões recolhidas junto dos indivíduos, foram realizadas algumas alterações ao questionário, sendo estas pouco significativas, uma vez que os respondentes alegaram compreender a generalidade das questões.

O questionário foi formulado e distribuído *online* recorrendo à plataforma *Google Forms*, que permite a distribuição gratuita e uma visão geral das respostas aos mesmos. Esteve disponível *online* e a aceitar respostas entre 6 de abril e 17 de maio de 2021, em duas versões, portuguesa e inglesa, de forma a permitir alcançar um maior número de indivíduos e integrar uma amostra diversificada.

Como forma de divulgação, o questionário foi partilhado diretamente com pessoas conhecidas e nas redes sociais, como o *Instagram* e *LinkedIn*.

Relativamente à dimensão da amostra, foram recolhidos 342 questionários, dos quais 283 válidos. Tal significa que se excluíram 59 respostas uma vez que não cumpriam os requisitos necessários, isto é, os respondentes nunca tinham permanecido num alojamento Airbnb ou, mesmo tendo permanecido, nunca tinham interagido *online* com a marca.

De acordo com Hair, Black e Babin (2014), a dimensão mínima para uma amostra ser considerada aceitável na representação de uma população-alvo é de cinco vezes o número de questões utilizadas para analisar as variáveis. Ademais, para a amostra assumir uma qualidade superior deve conter dez vezes a quantidade de itens referidos. Dado que o número de inquéritos válidos corresponde a 10,5 vezes o número de questões selecionadas para estudar o modelo concetual (vinte e sete), a amostra pode ser considerada significativa e satisfatória.

3.4. Análise de Resultados

3.4.1. Caracterização da Amostra

A caracterização do perfil sociodemográfico dos indivíduos que compõem a amostra é realizada tendo por base o género, idade e habilitações literárias dos mesmos.

Como presente na **Figura 2**, 200 indivíduos pertencem ao género feminino, o que corresponde a 70,92% dos 283 inquiridos e 82 ao género masculino (28,08%).

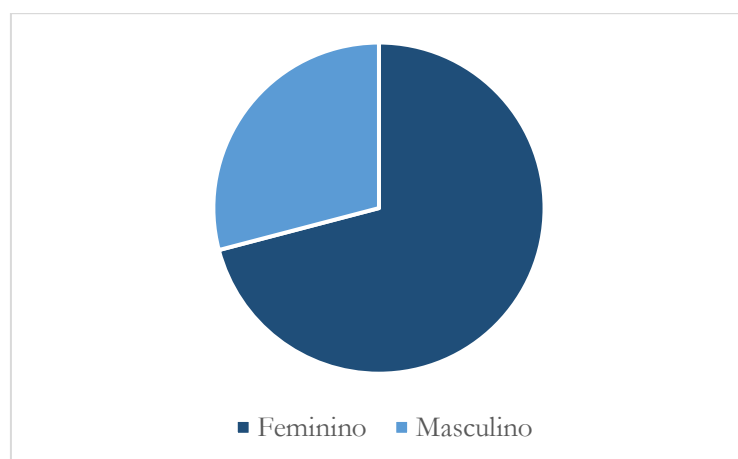


Figura 2: Género dos participantes

A idade dos inquiridos pertencentes à amostra do estudo apresenta uma distribuição diversificada, sendo que a média das idades se encontra situada nos 26,1 anos. Como se

demonstra a **Figura 3**, a faixa etária entre os 18 e 25 anos constitui a maior parte da amostra (69,26%), seguindo-se a faixa entre os 26 e 35 anos (25,8%) e, por último, os indivíduos com idade superior a 35 anos, que apenas representam 4,95% da amostra.

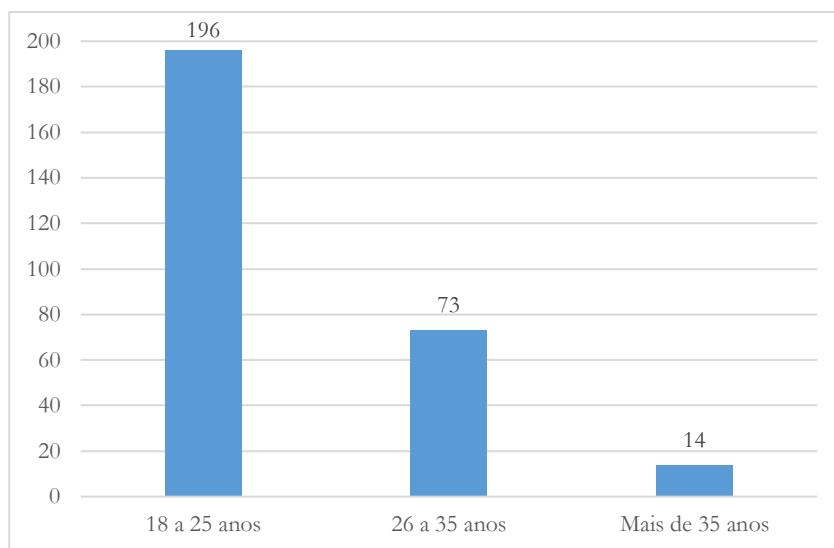


Figura 3: Idade dos participantes

Relativamente às habilitações literárias (**Figura 4**), 161 dos participantes, isto é, 56,89% da amostra possuem uma Licenciatura, o que corresponde à maioria. Segue-se o Mestrado, com uma percentagem significativa de 38,16% dos inquiridos (108). Nos últimos lugares, encontram-se o Ensino Secundário (11; 3,89%) e o Doutoramento (3; 1,06%).

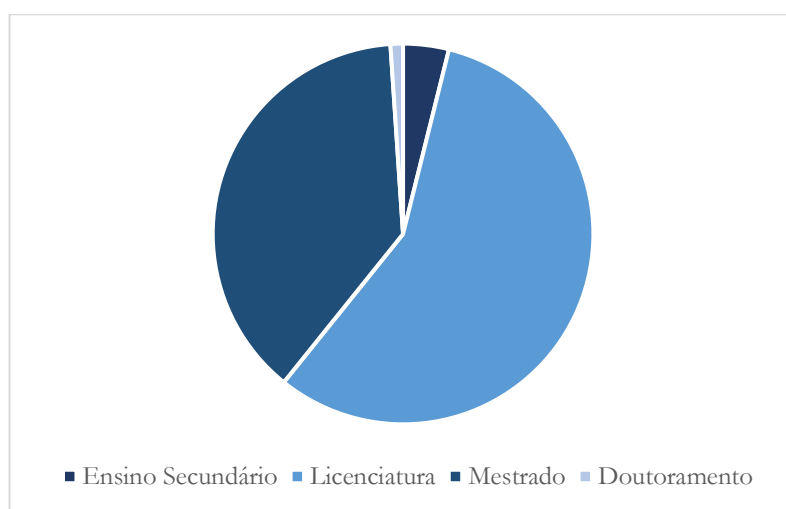


Figura 4: Habilitações literárias dos participantes

Para uma análise mais detalhada da amostra do estudo, os inquiridos foram sujeitos a um conjunto de cinco questões acerca da interação e utilização de serviços da Airbnb, caso respondessem afirmativamente às duas questões-filtro.

No que respeita ao meio de interação *online* com a Airbnb, 276 indivíduos destacam a plataforma, incluindo o *website* e a aplicação móvel. As redes sociais apenas são elegidas por 14 inquiridos e um dos participantes refere que a interação se realizava através de um “Familiar”. Uma vez que era possível selecionar todas as hipóteses que se aplicassem, o número de respostas é superior à amostra.

99,29% dos participantes do estudo (281) afirmam que o principal motivo para recorrer aos serviços da Airbnb é Lazer, sendo que somente dois (0,71%) elegem o Trabalho.

Aproximadamente dois terços dos inquiridos (187) recorrem algumas vezes por ano aos serviços da Airbnb num ano típico, isto é, antes da pandemia. 63 consumidores, o que corresponde a 22,26% da amostra, alegam que raramente usufruem da Airbnb e 33 (11,66%) são utilizadores frequentes (**Figura 5**).

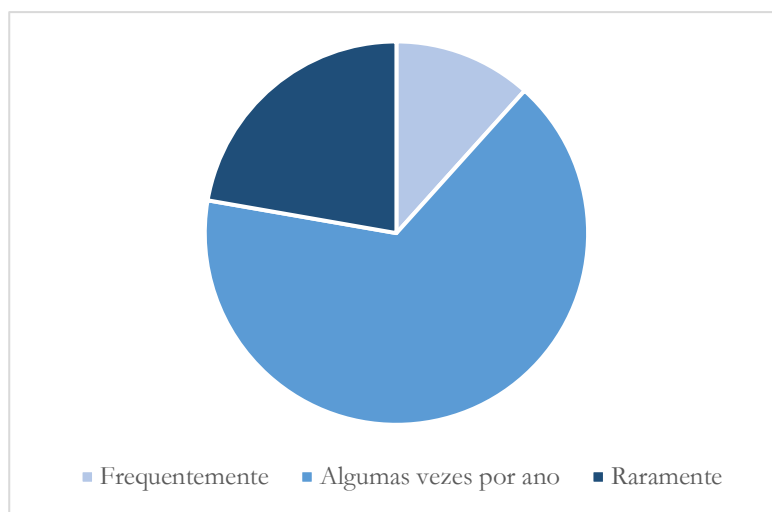


Figura 5: Frequência de utilização da Airbnb

Como é possível visualizar na **Figura 6**, ao momento de preenchimento do questionário, 210 indivíduos haviam ficado alojados entre 1 e 10 vezes numa propriedade Airbnb (74,20%), 52 entre 10 e 20 vezes (18,37%) e 21 mais do que 20 vezes (7,42%).

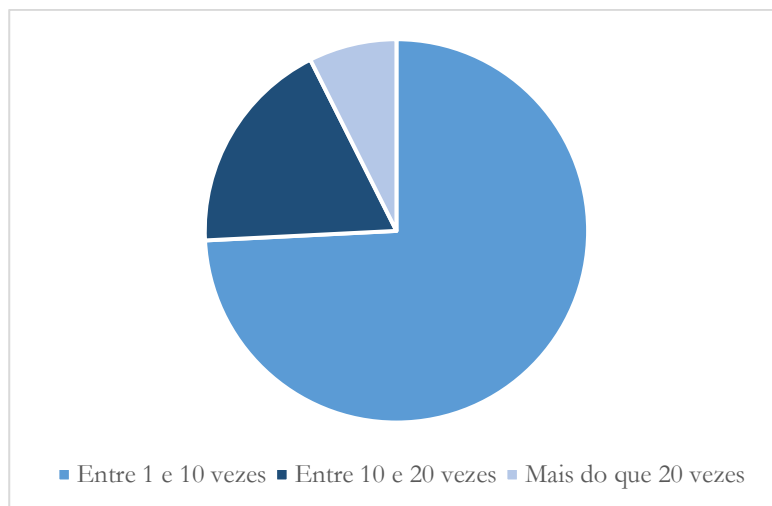


Figura 6: Número de estadias em alojamentos Airbnb

A duração média das estadias em propriedades Airbnb (**Figura 7**) mais frequente é de 1 a 3 noites, sendo esta referida por 185 indivíduos (65,37%). Seguem-se as estadias entre 3 e 5 noites (87 inquiridos; 30,74%) e, com uma percentagem inferior de 3,89%, as estadias mais prolongadas superiores a 5 noites (11).

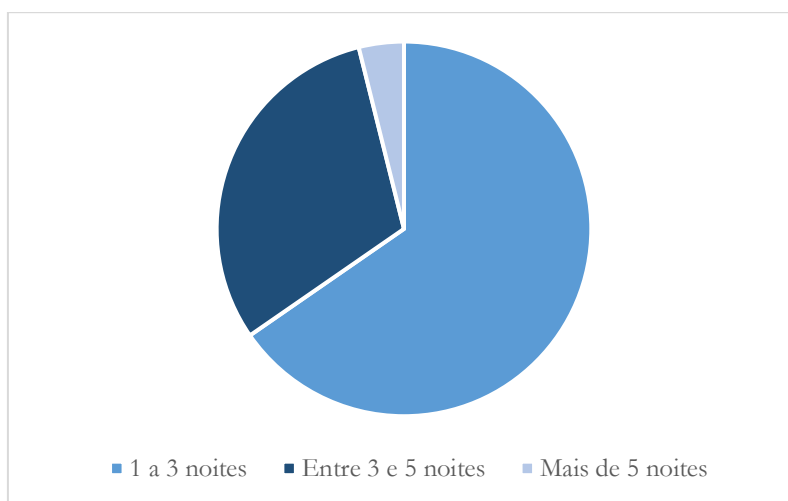


Figura 7: Duração média da estadia em alojamentos Airbnb

3.4.2. Análise descritiva

As variáveis em estudo foram analisadas, primeiramente, com recurso a uma análise estatística descritiva das respetivas moda, média e desvio-padrão das respostas ao questionário. A referida análise encontra-se compilada na **Tabela 3**, apresentada abaixo.

Tabela 3: Análise descritiva das variáveis em estudo

Variáveis/ Questões	Moda	Média	Desvio-padrão
Brand love			
Adoro a Airbnb!	4	3,686	0,783
Sou muito ligado/a à Airbnb.	3	2,866	0,889
A Airbnb é incrível.	4	3,527	0,755
Experiência com a marca			
Posso dizer que vivi muitas experiências positivas e memoráveis com a Airbnb.	4	3,842	0,728
Pensar na Airbnb traz-me experiências memoráveis à mente.	4	3,774	0,771
Tenho boas lembranças de experiências com a Airbnb.	4	4,039	0,670
Identificação com a marca			
A Airbnb reflete a minha forma de ser.	3	2,929	0,868
Sinto uma ligação pessoal com a Airbnb.	3	2,894	0,805
Consigo identificar-me com a Airbnb.	3	3,336	0,806
Autenticidade da marca			
As promessas da Airbnb são coerentes com o seu posicionamento.	4	3,689	0,711
Considero a Airbnb verdadeiramente genuína.	4	3,489	0,782
A Airbnb é fiel à sua essência e caráter.	4	3,488	0,835
CBE cognitivo			
Interagir <i>online</i> com a Airbnb desperta o meu interesse.	3	2,894	0,885
Enquanto interajo <i>online</i> com a Airbnb, abstraio do que se passa à minha volta.	3	2,795	0,915
O tempo voa quando interajo <i>online</i> com a Airbnb.	3	2,901	0,793
CBE comportamental			
Partilho <i>online</i> as minhas opiniões sobre a Airbnb.	3	2,763	1,016
Coloco questões <i>online</i> sobre a Airbnb.	3	2,940	0,986

Gosto, comento e/ou partilho <i>online</i> conteúdos sobre a Airbnb.	3	2,686	0,991
CBE emocional			
Sinto-me bem ao interagir <i>online</i> com a Airbnb.	4	3,675	0,744
Quando interajo <i>online</i> com a Airbnb, sinto-me entusiasmado.	3	2,929	0,900
É um prazer interagir <i>online</i> com a Airbnb.	3	2,989	0,751
Lealdade à marca			
A Airbnb tende a ser a minha primeira escolha quando viajo.	3	3,212	0,933
Considero-me leal à Airbnb.	3	3,053	0,938
É provável que escolha a Airbnb numa viagem futura.	4	3,982	0,649
Confiança na marca			
A Airbnb é uma marca honesta.	4	3,845	0,622
Confio na Airbnb.	4	3,979	0,595
Sinto que a Airbnb é segura.	4	4,028	0,583

A moda amostral pode ser definida como o valor que ocorre mais frequentemente num agrupamento de dados. Neste sentido, equivale ao valor entre 1 e 5 mais referido pelos respondentes a cada questão. Apesar de nenhuma questão apresentar como resposta mais reiterada o nível máximo de 5, todas as questões obtiveram apreciação positiva com valor intermédio de 3 ou valor 4.

Nas questões utilizadas para avaliar o CBE, com exceção da questão “Sinto-me bem ao interagir *online* com a Airbnb.”, o valor mais selecionado pelos inquiridos foi o 3, o que sugere que os consumidores não exibem níveis de interação *online* muito significativos com a marca. Por sua vez, as variáveis “*Brand love*” (excetuando o item “Sou muito ligado/a à Airbnb.”), “Experiência com a marca”, “Autenticidade da marca” e “Confiança na marca” arrecadaram, maioritariamente, respostas de valor 4. Assim, uma fração significativa da amostra manifesta amor e confiança na Airbnb, considerando a marca autêntica e proporcionadora de experiências memoráveis.

A média pode ser obtida através da divisão do somatório das respostas obtidas ao questionário pelo respetivo número de participantes. Assim, permite aferir a convergência das respostas dadas pelos inquiridos. As questões que alcançaram um valor médio mais elevado foram “Tenho boas lembranças de experiências com a Airbnb.” (4,039) e “Sinto que a Airbnb é segura.” (4,028), incluídas nas variáveis “Experiência com a marca” e “Confiança na marca”. Pelo contrário, as questões “Gosto, comento e/ou partilho *online* conteúdos sobre a Airbnb.” (2,686), “Partilho *online* as minhas opiniões sobre a Airbnb.” (2,763) e “Enquanto interajo *online* com a Airbnb, abstraio do que se passa à minha volta.” (2,795), que pretendiam avaliar o CBE comportamental e cognitivo, totalizaram os valores médios mais baixos.

O desvio-padrão é uma medida que indica a dispersão dos dados em relação à média amostral. A questão “Partilho *online* as minhas opiniões sobre a Airbnb.” apresenta o desvio-padrão mais elevado, nomeadamente o valor de 1,016, o que indica que as respostas a esta questão repartiram os participantes e foram as mais heterogéneas. As restantes questões relativas ao CBE comportamental revelam, também, desvios-padrão elevados (0,991 e 0,986) e médias pouco satisfatórias, pelo que este tópico parece necessitar de um estímulo diferente à interação *online* por parte da Airbnb.

Por outro lado, verifica-se um maior consenso nas questões acerca da variável “Confiança na marca”, já que exibem médias elevadas e, simultaneamente, desvios-padrão baixos. Assim, é possível concluir que a generalidade dos consumidores inquiridos confia na Airbnb, um aspeto essencial ao contexto em que esta se encontra inserida.

3.4.3. Validação do Modelo de Medida

Posteriormente à análise do perfil dos participantes no estudo, nomeadamente das suas características sociodemográficas e perfil de utilização da Airbnb, é necessário proceder à Análise Fatorial, particularmente utilizada em Modelos de Equações Estruturais para averiguar a qualidade do ajustamento do modelo concetual à estrutura correlacional das variáveis (Marôco, 2010).

Para tal, recorreu-se ao *software* SmartPLS, nomeadamente ao procedimento “*bootstrapping*”, que cria subamostras, neste caso 3.000, com observações aleatoriamente retiradas do conjunto original de dados. Após a combinação das estimações, disponibiliza a melhor solução de estimação dos parâmetros requeridos (Hair et al., 2014).

Com o objetivo de confirmar a fiabilidade dos resultados e, dessa forma, testar a consistência interna do grupo de variáveis, calculou-se o Alfa de Cronbach (α), a Variância Média Extraída ou *Average Variance Extracted* (AVE) e a Confiabilidade Composta ou *Composite Reliability* (CR).

O valor de Alfa varia entre 0 e 1 mas, de acordo com Pestana e Gageiro (2003), apenas os valores iguais ou superiores a 0,6 devem ser considerados, o que sucede para todas as variáveis do modelo e, nesse sentido, todas são consistentes (**Tabela 4**).

Relativamente ao valor CR, este é considerado aceitável por Hair et al. (2014) quando é superior a 0,7. Esta condição é verificável para todas as variáveis em análise, sendo que o valor de CR varia entre 0,858 e 0,923.

No que concerne à AVE, os autores mencionados anteriormente consideram que, para que os fatores expliquem uma proporção considerável da variância total dos dados originais, o seu valor deve ser superior a 0,5, isto é, a variável explicar acima de 50% da variância dos fatores. Os nove indicadores apresentaram valores de AVE compreendidos entre 66,9% e 80%, notavelmente acima do mínimo sugerido.

Os pesos fatoriais (*loadings*), segundo Hair et al. (2014), devem assumir valores acima de 0,5 para serem considerados aceitáveis e iguais ou superiores a 0,7 para serem tidos como significantes e indicativos de uma estrutura bem definida. Todas as questões da investigação atingem valores acima de 0,7, o que confirma uma correlação forte entre os indicadores e os seus construtos.

Paralelamente, a estatística *t* (*t-value*) indica o grau de significância dos pesos fatoriais, devendo estes assumir um valor superior a 1,96 para serem considerados significativos. Tal verifica-se para todos os itens do modelo e, desta forma, ocorre validade convergente.

Tabela 4: Escalas de medida, dimensionalidade e confiabilidade

Variáveis/ Questões	<i>Loadings</i>	<i>t-value</i>	CR	AVE
Brand love ($\alpha = 0,825$)			0,896	0,741
Adoro a Airbnb!	0,892	66,187		
Sou muito ligado/a à Airbnb.	0,833	31,127		
A Airbnb é incrível.	0,858	34,932		

Experiência com a marca ($\alpha = 0,863$)			0,916	0,785
Posso dizer que vivi muitas experiências positivas e memoráveis com a Airbnb.	0,919	55,615		
Pensar na Airbnb traz-me experiências memoráveis à mente.	0,910	46,029		
Tenho boas lembranças de experiências com a Airbnb.	0,827	26,334		
Identificação com a marca ($\alpha = 0,837$)			0,902	0,755
A Airbnb reflete a minha forma de ser.	0,894	65,603		
Sinto uma ligação pessoal com a Airbnb.	0,835	33,334		
Consigo identificar-me com a Airbnb.	0,876	50,205		
Autenticidade da marca ($\alpha = 0,863$)			0,916	0,785
As promessas da Airbnb são coerentes com o seu posicionamento.	0,873	42,815		
Considero a Airbnb verdadeiramente genuína.	0,878	49,160		
A Airbnb é fiel à sua essência e caráter.	0,906	69,293		
CBE cognitivo ($\alpha = 0,833$)			0,899	0,749
Interagir <i>online</i> com a Airbnb desperta o meu interesse.	0,892	56,538		
Enquanto interajo <i>online</i> com a Airbnb, abstraio do que se passa à minha volta.	0,853	24,405		
O tempo voa quando interajo <i>online</i> com a Airbnb.	0,850	36,300		
CBE comportamental ($\alpha = 0,858$)			0,913	0,778
Partilho <i>online</i> as minhas opiniões sobre a Airbnb.	0,906	57,339		
Coloco questões <i>online</i> sobre a Airbnb.	0,836	24,413		
Gosto, comento e/ou partilho <i>online</i> conteúdos sobre a Airbnb.	0,903	52,303		

CBE emocional ($\alpha = 0,748$)			0,858	0,669
Sinto-me bem ao interagir <i>online</i> com a Airbnb.	0,722	16,364		
Quando interaço <i>online</i> com a Airbnb, sinto-me entusiasmado.	0,863	42,695		
É um prazer interagir <i>online</i> com a Airbnb.	0,861	32,838		
Lealdade à marca ($\alpha = 0,816$)			0,887	0,724
A Airbnb tende a ser a minha primeira escolha quando viajo.	0,846	24,940		
Considero-me leal à Airbnb.	0,896	61,422		
É provável que escolha a Airbnb numa viagem futura.	0,808	20,789		
Confiança na marca ($\alpha = 0,877$)			0,923	0,800
A Airbnb é uma marca honesta.	0,918	66,478		
Confio na Airbnb.	0,917	46,411		
Sinto que a Airbnb é segura.	0,847	21,008		

A validade discriminante é testada através da análise das correlações entre os construtos e da raiz quadrada das suas respetivas AVE, sendo que estas últimas devem ser superiores ao valor dos primeiros (Fornell & Larcker, 1981). Na **Tabela 5** é possível confirmar como a condição anteriormente referida é respeitada (Bagozzi & Yi, 1988).

Uma vez cumpridos os requisitos, as variáveis do modelo medem aspetos diferentes, não se sobrepondo e, deste modo, a validade discriminante é suportada (Anderson & Gerbing, 1988).

Tabela 5: Validade discriminante

	Autenticidade da marca	<i>Brand Love</i>	CBE cognitivo	CBE comportamental	CBE emocional	Confiança na marca	Experiência com a marca	Identificação com a marca	Lealdade à marca
Autenticidade da marca	0,886								
<i>Brand Love</i>	0,869	0,861							
CBE cognitivo	0,586	0,597	0,865						
CBE comportamental	0,533	0,546	0,706	0,882					
CBE emocional	0,697	0,690	0,80	0,732	0,818				
Confiança na marca	0,658	0,697	0,413	0,414	0,541	0,895			
Experiência com a marca	0,657	0,686	0,345	0,292	0,486	0,639	0,886		
Identificação com a marca	0,763	0,825	0,636	0,569	0,663	0,592	0,557	0,869	
Lealdade à marca	0,563	0,652	0,457	0,448	0,507	0,718	0,514	0,596	0,851

Nota: Na diagonal da tabela, encontram-se representados os valores das raízes quadradas das AVE dos construtos. Os valores que constam fora da mesma correspondem às correlações entre as variáveis.

Em último lugar, procurou averiguar-se a existência de multicolinearidade na amostra do estudo, recorrendo para tal ao valor do Fator de Inflação da Variância ou *Variance Inflation Factor* (VIF). Esta análise é relevante para a confirmação da não existência de uma correlação forte entre as variáveis independentes pois, no caso de existir, não é viável analisar as relações entre as mesmas e as variáveis dependentes.

Sendo que existe multicolinearidade quando o valor de VIF é superior a 5, concluímos que esta não constitui um problema para o estudo em questão, uma vez que os valores da **Tabela 6** variam entre 1,000 e 3,281, consideravelmente abaixo do mínimo referido por Hair et al. (2014).

Tabela 6: Fator de Inflação da Variância (VIF)

Variáveis	VIF
<i>Brand love</i>	1,000
Experiência com a marca	1,781
Identificação com a marca	2,423
Autenticidade da marca	2,939
CBE cognitivo	3,038
CBE comportamental	2,356
CBE emocional	3,281

3.4.3. Validação do Modelo Estrutural

Para o teste das hipóteses em estudo e consequente validação do modelo estrutural, recorreu-se à ferramenta “*bootstrapping*” do SmartPLS, com base num máximo de 3.000 iterações, para precisar os coeficientes betas (β).

Tal como se demonstra na **Figura 8**, apenas as ligações entre as variáveis CBE cognitivo e comportamental e a lealdade e confiança na marca não são estatisticamente significativas. Do mesmo modo, o modelo conceitual permite explicar 83,4% da variância da variável *brand love*, 35,7% do CBE cognitivo, 29,8% do CBE comportamental, 47,6% do CBE emocional, 27,3% da lealdade à marca e 29,6% da confiança na marca.

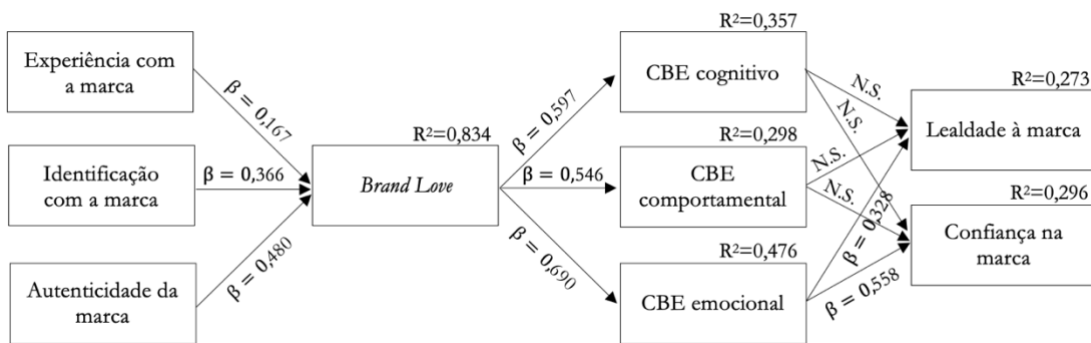


Figura 8: Modelo Estrutural - Teste das Hipóteses H1 a H6

É possível constatar que os resultados obtidos suportam as hipóteses de investigação H1, H2, H3, H4, H5c e H6c. Isto é, a experiência com a marca ($\beta=0,167$), a identificação com a marca ($\beta=0,366$) e a autenticidade da marca ($\beta=0,480$) influenciam positiva e significativamente o *brand love* que, por seu turno, tem um impacto positivo significativo no CBE. De notar que o impacto do *brand love* é superior na variante emocional do CBE do que nas cognitiva e comportamental ($\beta=0,690$ face a $\beta=0,597$ e $\beta=0,546$, respetivamente). Adicionalmente, verifica-se um impacto mais significativo do CBE emocional na confiança na marca ($\beta=0,558$) do que na lealdade à Airbnb ($\beta=0,328$).

Por outro lado, as hipóteses H5a, H5b, H6a e H6b não são suportadas visto apresentarem valores de β não significativos, o que se traduz num efeito não significativo do CBE cognitivo e comportamental na lealdade à marca e na confiança na marca.

Adicionalmente, não foram registadas diferenças significativas entre consumidores segundo o seu perfil, o que permite concluir que o modelo é invariante e genericamente válido.

Dada a sua importância, os sentimentos positivos gerados pelas interações *online* com a marca (i.e., o CBE emocional) assumem, parcialmente, o papel de mediador entre o *brand love* e a confiança e lealdade à marca (**Figura 9**). Para tal, procurou testar-se o impacto direto e indireto do *brand love* nos *outcomes* lealdade e confiança na marca, o que resulta da ligação do mesmo ao CBE emocional e, posteriormente, às variáveis consequentes. Conclui-se, assim, que o CBE emocional contribui para o efeito do *brand love* na lealdade e confiança na Airbnb, que ocorre não apenas por via direta, mas também indireta, mediada pelo mesmo.

No caso da confiança na marca, o efeito indireto ($\beta = 0,385$) é mesmo superior ao direto ($\beta = 0,248$), o que demonstra o contributo importante do CBE, sobretudo nessa vertente (**Tabela 7**).

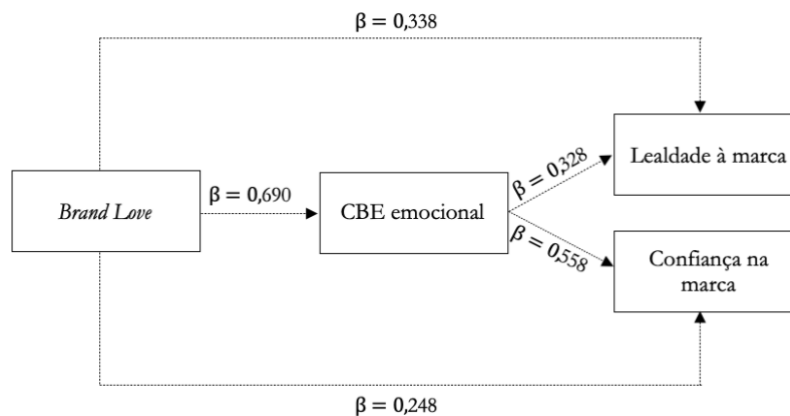


Figura 9: Impacto do *brand love* na confiança e lealdade à marca

Tabela 7: Efeito direto e indireto do *brand love*

	Efeito direto do <i>brand love</i>	Efeito indireto do <i>brand love</i>	Efeito total do <i>brand love</i>
Lealdade à marca	$\beta = 0,338$	$\beta = 0,226$	$\beta = 0,564$
Confiança na marca	$\beta = 0,248$	$\beta = 0,385$	$\beta = 0,633$

3.5. Discussão de Resultados

A presente investigação tem como objetivo examinar os fatores que conduzem os consumidores a desenvolver *online engagement* com plataformas *peer-to-peer*, nomeadamente com a marca Airbnb. Como possíveis fatores antecedentes consideram-se a identificação, a experiência e a autenticidade da marca. Concomitantemente, procurou identificar-se os benefícios que a Airbnb pode retirar do envolvimento *online* dos consumidores com a marca (i.e. *consumer-brand engagement*), particularmente ao nível da lealdade e a confiança.

Através da análise dos resultados obtidos da estimação do modelo estrutural, conclui-se que a maioria das hipóteses de investigação foram dadas como suportadas, exceto as alíneas a) e b) das H5 e H6, cujos resultados não fornecem suporte para a sua comprovação (**Tabela 8**).

Tabela 8: Resultado do Teste de Hipóteses

Hipóteses de investigação		Resultado
H1	O <i>brand love</i> influencia positivamente o CBE cognitivo (a), comportamental (b) e emocional (c).	Suportada
H2	A experiência com a marca influencia positivamente o <i>brand love</i> .	Suportada
H3	A identificação com a marca influencia positivamente o <i>brand love</i> .	Suportada
H4	A autenticidade da marca influencia positivamente o <i>brand love</i> .	Suportada
H5a	O CBE cognitivo influencia positivamente a lealdade à marca.	Não Suportada
H5b	O CBE comportamental influencia positivamente a lealdade à marca.	Não Suportada
H5c	O CBE emocional influencia positivamente a lealdade à marca.	Suportada
H6a	O CBE cognitivo influencia positivamente a confiança na marca.	Não Suportada
H6b	O CBE comportamental influencia positivamente a confiança na marca.	Não Suportada
H6c	O CBE emocional influencia positivamente a confiança na marca.	Suportada

O presente estudo confirma que o *brand love* é extensamente explicado (R^2 de 0,834) pelos antecedentes selecionados para o mesmo, neste caso, a experiência com a marca, a identificação com a marca e a autenticidade da marca.

No que concerne à **Hipótese 2**, esta investigação atesta a relevância da experiência com a marca no aumento do amor à mesma (*brand love*). Este resultado vai de encontro ao estudo de Roy et al. (2013) que comprovara que as experiências positivas recordadas pelos

consumidores produzem respostas e vínculos emocionais fortes, os quais têm como expoente máximo o amor por uma marca. No caso concreto da Airbnb, a experiência de consumo autêntica encontra-se presente na proposta de valor da marca e é referida inúmeras vezes como um dos principais motivos pela opção deste tipo de alojamentos, ao invés dos hotéis tradicionais (Mody & Hanks, 2020). Neste sentido, seria expectável uma relação positiva entre a experiência e a componente afetiva que os indivíduos demonstram pela Airbnb.

A **Hipótese 3** foi, também, aprovada, revelando que a Airbnb assume um papel relevante na construção do “eu interior” dos consumidores, isto é, os consumidores demonstraram identificar-se com a marca, nomeadamente, ao nível dos seus valores e personalidade. A exploração do conceito de “identificação com a marca” realizada no capítulo anterior e a adoção da escala proposta por Escalas e Bettman (2003) utilizada no questionário resultaram nos valores do teste do modelo concetual que confirmam que este antecedente é essencial na formação de interesse pela marca em estudo.

Investigações prévias já haviam provado o poder da identificação de um indivíduo com uma marca no desenvolvimento de sentimentos fortes e positivos pela mesma o que, em última instancia, poderá resultar em amor pela mesma (Albert et al., 2013; Carroll & Ahuvia, 2006).

Do mesmo modo, o suporte da **Hipótese 4** vem reforçar a importância da autenticidade da marca no crescimento de relações emocionais com uma marca, já defendida pelo crescente número de estudos neste âmbito (Akbar & Wymer, 2017; Alnawas & Altarifi, 2016; Castaño & Perez, 2014; Mody & Hanks, 2020). A originalidade e genuinidade da Airbnb é valorizada pelos consumidores, que acreditam na inovação da marca face ao mercado hoteleiro tradicional e no cumprimento das promessas presentes na proposta de valor. Assim, esta característica mostrou contribuir positivamente para a criação, e posterior fortalecimento, de conexões emocionais e afetivas, i.e, amor pela Airbnb.

Os valores obtidos através do presente estudo afirmam que a autenticidade da marca tem um maior peso explicativo na influência positiva e significativa da variável *brand love*, em comparação aos restantes antecedentes: a identificação e experiência com a marca. Estes resultados podem ser observados nos β das variáveis: 0,480 face a 0,366 e 0,167, respetivamente. Neste sentido, a experiência com a marca por si só não parece ser suficiente para que os consumidores desenvolvam um sentimento forte como o amor, devendo a

interação ser complementada por outras características: os consumidores devem identificar-se com a Airbnb e considerar a mesma única e exclusiva.

Este resultado pode ser considerado contrário às previsões uma vez que os consumidores da Airbnb, maioritariamente jovens e pertencentes à geração *Millennial*, tendem a valorizar a vivência de experiências autênticas e locais. Em muitos casos, a despesa monetária é um fator secundário quando comparado com a possibilidade de atingir um nível de experiência mais elevado e diferenciado (Lalicic & Weismayer, 2018). Ainda assim, apesar de não ser o antecedente com maior carácter explicativo do aumento do *brand love*, tal não significa que o mesmo deva ser preterido pela gestão da Airbnb, uma vez que, como demonstra a presente investigação, a relação positiva encontra-se patente.

Por sua vez, o construto *brand love* atingiu valores elevados nas medidas utilizadas na análise fatorial, confirmando as definições que sustentam que este é um elemento crucial que afeta a relação entre consumidores satisfeitos e uma marca e que se traduz num “apego emocional apaixonado” (Carroll & Ahuvia, 2006).

Através da aprovação da **Hipótese 1**, o *brand love* mostrou influenciar positivamente o envolvimento dos consumidores com a Airbnb, corroborando os resultados de Mody e Hanks (2020) e Schivinski et al. (2020). Esta variável expressou um efeito positivo nas vertentes cognitiva, comportamental e emocional de CBE de 59,7%, 54,4% e 69%, respetivamente. O efeito positivo mais significativo do *brand love* na vertente emocional do CBE era expectável, dadas as características do conceito Airbnb e a definição de *engagement* associada, em muitos casos, a estados emocionais (Hollebeek, 2011).

Desta forma, um elevado amor à marca Airbnb resulta num *engagement* intenso do consumidor com a mesma, levando-o a desenvolver determinadas ações, investindo um maior intervalo de tempo na interação com a mesma ou participando em comunidades *online* da respetiva marca (Langner et al., 2015). Este fator é potenciado pela identificação do autoconceito dos consumidores com a Airbnb, pela crença de vivência de experiências únicas e na autenticidade das promessas da marca, como comprovam os resultados anteriormente elencados. Mais ainda, o incentivo à cocriação de valor *online*, através da publicação de testemunhos e *reviews*, influencia o *brand love* e, por sua vez, o envolvimento dos consumidores entre si e com a marca (Mody & Hanks, 2020; Schivinski et al., 2020).

Contrariamente ao previsto após a revisão literária acerca dos temas em questão (Brodie et al., 2011; Islam & Rahman, 2016; Wallace et al., 2014), o CBE não revelou um efeito positivo e significativo na lealdade e confiança dos consumidores na Airbnb. Os autores

anteriormente referidos afirmam que, um nível de CBE intenso, atingido através de vínculos fortes entre consumidores e uma dada marca, resulta num comportamento positivo e leal face à mesma, através do aumento de vendas, bem como da probabilidade de passa-palavra positivo.

No entanto, este resultado está de acordo com investigações mais recentes que têm apontado para que os níveis de CBE podem não ser suficientes para produzir resultados.

Um estudo realizado por Fehrer et al. (2018) obteve, também, um resultado que contraria a maioria das investigações neste âmbito. Neste caso, os resultados demonstraram uma relação fraca entre o envolvimento dos indivíduos com uma marca e a lealdade à mesma. É referido que, para que os efeitos do *engagement* entre consumidores e marcas sejam visíveis, têm, necessariamente, que alcançar uma determinada intensidade. Os resultados da presente investigação poderão incluir-se nesta explicação, isto é, a interação pouco frequente ou ativa dos consumidores com as plataformas ou redes sociais da Airbnb pode não ser suficientemente intensa para que os seus efeitos na lealdade sejam manifestados e significativos. Ao mesmo tempo, os consumidores podem apenas consultar as redes sociais ou a plataforma da Airbnb para obter informações práticas e instrumentais para as suas viagens. Se tal se verificar, as interações com a marca não produzem, possivelmente, lealdade dos consumidores à marca, uma vez que apenas são utilizadas de forma informativa.

Já Fernandes e Inverneiro (2020), atingiram um resultado semelhante em que o CBE não revelou efeitos significativos na lealdade à marca, para um público alvo da geração *Millennial*. Apesar de o *brand love* se relacionar positivamente com a interação com as marcas, os jovens revelaram uma desconexão entre as relações *online* e *offline* desenvolvidas com as marcas, isto é, apesar de adorarem e serem leais às marcas preferidas, não são muito interativos com as mesmas *online*. Tal resultado poderá ir de encontro ao de Fehrer et al. (2018) e o *engagement* não atingir o determinado limite necessário para que os seus resultados se manifestem.

Concretamente para o setor do turismo, o estudo de Zhong et al. (2021) concluiu, também, que o *engagement online* não produzia impactos significativos na lealdade às marcas. De igual modo, afirmam que o investimento mínimo que os consumidores praticam na interação com as redes sociais de marcas pertencentes ao setor da hospitalidade, p.e. através de gostos ou partilhas no *Facebook* das mesmas, poderá não ser suficiente para promover um nível mais elevado de lealdade.

No que concerne à confiança na marca, a investigação de Yang et al. (2019) acerca da confiança dos consumidores na Airbnb e nos anfitriões dos respetivos alojamentos concluiu

que os fatores preponderantes para a construção da mesma eram a segurança e privacidade. Visto tratar-se de uma transação processada através de uma plataforma ou aplicação *online*, é expectável que a garantia de segurança de pagamentos e de proteção de dados pessoais assumam um papel crucial. De igual modo, é referido que a confiança nos anfitriões se baseia, maioritariamente, na sua reputação, uma vez que a configuração do *website* da Airbnb é insuficiente para criar uma ligação com os anfitriões e que a ligação *offline* com os mesmos pode ser substituída por *reviews* ou comentários.

Assim, poderá tratar-se do mesmo caso que a lealdade à marca e a utilização das redes sociais ou plataformas se cingir a um propósito meramente instrumental de recolha de informação. As interações *online*, como as comunicações entre pares e testemunhos, poderão contribuir, em maior intensidade, para a formação de confiança num determinado anfitrião de uma propriedade e não tanto na Airbnb como um todo. Desta forma, a interação consumidor-marca poderá não ter um efeito direto e significativo na confiança na Airbnb, mas indireto através da confiança num dos anfitriões que representa a mesma.

No entanto, verifica-se uma exceção, o CBE emocional, o mais motivado pelo *brand love*, que atinge níveis mais elevados que os restantes, produzindo efeitos na lealdade e, sobretudo, na confiança, que demonstra uma particularidade deste caso de estudo. Dado o seu valor expressivo, o CBE emocional contribui por via indireta para o impacto do *brand love* nos consequentes lealdade e confiança na marca, ambos fatores essenciais quando estamos perante negócios incluídos na economia da partilha (Möhlmann, 2015; Nadeem et al., 2020).

A diferença de resultados relativamente às duas investigações anteriores (Fernandes & Inverneiro, 2020; Zhong et al., 2021) pode ficar a dever-se quer a características dos consumidores, quer da marca Airbnb. Como afirmam Fernandes e Inverneiro (2020), os jovens *Millennials* tendem a enfatizar mais o valor emocional do que os seus antecessores. Por outro lado, a marca Airbnb é uma *love brand* do setor turístico, com um carácter mais hedónico do que utilitário, o que poderá levar ao desenvolvimento de relações de cariz mais emocional.

É de referir que uma grande parte dos estudos utilizados no Capítulo 2 aquando da definição da relação entre CBE e a lealdade e confiança não eram especificamente aplicados à Airbnb, tendo, por isso, um público alvo distinto (Brodie et al., 2011; Möhlmann, 2016) ou não se dirigiam ao contexto *online* (Islam & Rahman, 2016). Desta forma, os resultados diferentes são, em grande parte, concebíveis.

Por fim, procurou identificar-se se estas conclusões exibiam diferenças significativas face a indivíduos com perfis de viagem diferentes. Uma vez que não se registaram diferenças significativas, é possível concluir que o modelo é invariante para diferentes grupos de consumidores, o que contribui para a robustez dos resultados.

4. Conclusões

4.1. Considerações finais

A evolução no acesso à *internet*, o aumento da utilização das redes sociais e a confiança crescente no comércio eletrónico (Schivinski et al., 2020) alteraram o paradigma do consumo de compra para a partilha de recursos, bem como a forma como os consumidores interagem com as marcas e entre si (Yannopoulou et al., 2013). Neste contexto, as práticas inseridas na economia da partilha têm ganho relevo globalmente, incluindo negócios que se repartem por diversas indústrias, como a hoteleira, onde se insere a marca em estudo.

A Airbnb é uma das marcas mais proeminentes no seio onde atua e apresenta a singularidade de ser, em grande parte, criada *online* com os consumidores, através de testemunhos e *reviews* dos pares (Schivinski et al., 2020). Desta forma, o estudo do envolvimento dos consumidores com a marca ou *consumer-brand engagement* assume um papel essencial para a Airbnb, no sentido de validar e aperfeiçoar a estratégia de marketing da própria empresa.

Assim, o principal objetivo deste estudo passou por procurar analisar o que leva os consumidores a interagirem *online* com a marca Airbnb, considerando-se, para tal, como antecedentes do CBE, a experiência, identificação e autenticidade da marca e o *brand love*. Ao mesmo tempo, pretendeu examinar-se a influência das vertentes do CBE na lealdade dos consumidores e na confiança dos mesmos na Airbnb, sendo estes os construtos consequentes selecionados.

O estudo iniciou-se pela revisão da literatura atual acerca dos conceitos referidos e, através da adoção de uma metodologia quantitativa, com recurso ao software *SmartPLS*, testou-se o modelo de investigação. O mesmo teve por base os dados de uma amostra constituída por 283 respostas válidas a um questionário relativo à interação dos consumidores com (ou sobre) a marca Airbnb, assente em escalas previamente validadas na literatura.

Em relação à primeira questão de investigação, “Quais os fatores que levam os consumidores a desenvolver CBE com a marca Airbnb?”, o estudo validou todas as hipóteses de investigação propostas. Neste sentido, conclui-se que a identificação, experiência e autenticidade da marca Airbnb são preponderantes no desenvolvimento de amor pela mesma. Por sua vez, mostrou-se que o *brand love* influenciava positivamente os comportamentos de interação com a marca *online*. Assim, os participantes demonstraram nutrir amor pela Airbnb, visto identificarem-se, considerarem a sua personalidade autêntica

e viverem experiências memoráveis em virtude da mesma. Por essa razão, interação de forma cognitiva, comportamental e emocional com as suas plataformas digitais.

No que concerne à segunda questão de investigação “Quais os benefícios que a Airbnb pode retirar do CBE?”, ao contrário do esperado, não se comprovou o impacto do CBE nos *outcomes*, sendo que tal poderá ficar a dever-se aos baixos níveis de *engagement* registados. No entanto, a exceção reside na dimensão emocional que demonstrou um impacto positivo, especialmente na confiança na marca. O CBE assume, por via indireta, um efeito mediador e amplificador dos efeitos do *brand love* e, desta forma, pelo menos, as interações *online* de natureza emocional produzem resultados positivos para a marca, pelo que devem ser estimuladas pela mesma, aquando da sua atividade digital.

Os resultados supramencionados ficam evidenciados através da validação de grande parte das variáveis antecedentes e consequentes do CBE da Airbnb.

4.2. Contributos para a Teoria

Até à presente data, a Airbnb tem gerado atenção não só do ponto de vista empresarial, mas também académico. No entanto, a maioria dos estudos explora a Airbnb como um novo modelo de negócio e um caso paradigmático da economia da partilha, bem como os seus efeitos sobre outras indústrias, nomeadamente a hotelaria. Como denunciado por Wirtz et al. (2019), a investigação sobre a Airbnb apresenta um *gap* já que a perspetiva de *branding* é escassa ou até praticamente inexistente.

Desta forma, crê-se que a presente investigação contribui para a supressão da referida lacuna, contribuindo simultaneamente para a literatura de economia da partilha e de *social media engagement*, cujo foco em marcas de serviços é escasso, nomeadamente marcas associadas a turismo e à economia da partilha. Neste âmbito, o estudo proporciona um conhecimento mais aprofundado sobre como os consumidores se relacionam *online* com a Airbnb, através dos conceitos de identificação, experiência e autenticidade da marca, *brand love*, *consumer-brand engagement* (e as respetivas dimensões), lealdade e confiança na marca. Além do entendimento dos conceitos, procurou averiguar-se o efeito mútuo entre os mesmos e, em último lugar, o impacto na lealdade e confiança na Airbnb.

De referir que o CBE foi dissecado como um conceito multidimensional, o que permite uma visão mais vasta do mesmo. Simultaneamente, verifica-se o alargamento da rede nomológica de CBE, no que concerne aos seus antecedentes e consequentes.

Por outro lado, o estudo contribui para a literatura com alguns resultados inesperados e inovadores. Assim, as conclusões contrariam o que a literatura afirma acerca dos benefícios do CBE para as marcas, que não foram validados neste estudo. No entanto, comprova alguns estudos mais recentes que apontam para que os níveis de *engagement* relativamente baixos desenvolvidos *online* podem condicionar o impacto do CBE, nomeadamente entre os *Millennials*, a maioria da amostra do presente estudo. É de realçar no entanto que, no caso de estudo da Airbnb, apesar da passividade *online* demonstrada, a promoção do lado emocional das interações *online*, aparentemente, produz resultados favoráveis e reforça o impacto do *brand love* na lealdade e confiança na marca. Este fenómeno pode dever-se ao reconhecimento da Airbnb como uma *love brand* por parte dos consumidores, suscitando nestes emoções positivas.

4.3. Contributos para a Gestão

Como referido na subsecção anterior que inclui os contributos da investigação para a literatura, os conhecimentos facultados à Teoria geram, inevitavelmente, conhecimentos para a gestão da Airbnb, ao validarem diferentes modos de criação de valor para a organização.

Os profissionais de marketing necessitam de mudar o seu foco e não encarar as plataformas apenas como um meio de apoio à resolução de problemas entre pares, mas sim como uma plataforma proactiva que responda às necessidades emocionais dos consumidores. Numa era em que as empresas investem cada vez mais esforços e recursos financeiros em conteúdos e anúncios nas redes sociais, importa compreender as motivações dos consumidores para se envolverem *online* com as marcas, ajustando as estratégias de marketing em conformidade. Os resultados apontam para o facto de os jovens, apesar de utilizarem regularmente as plataformas digitais, apresentarem comportamentos pouco ativos, demonstrando uma relativa passividade na sua relação com as marcas *online*. Somente quando as marcas são capazes de criar empatia com os seus consumidores e com as suas emoções, conseguem atingir um elevado nível de interação nas redes sociais. Desta forma, devem desenvolver conteúdos interessantes e apelativos e que, dada a importância revelada pela dimensão emocional do CBE, além de informativos, invoquem sentimentos fortes, tais que os consumidores se identifiquem com os mesmos, não só em termos de comunicação, mas da própria identidade da marca.

No caso da Airbnb, a comunidade de viajantes que se cria *online*, onde os mesmos desenvolvem um crescente sentido de pertença à marca, assume uma importância fulcral, já que se trata uma marca maioritariamente criada por esta comunidade que envolve a plataforma, hóspedes e anfitriões. Mais do que o planeamento de viagens, as “boas vindas” e as respostas transparentes às *reviews* deixadas *online*, contribuem para o aumento dos níveis de interação e a criação de vínculos emocionais.

Como demonstrado pelo presente estudo, os antecedentes *offline*, nomeadamente a identidade, experiência e autenticidade da marca, produzem impactos no *engagement online*, verificando-se interconexões entre o que se passa *offline* e *online*. Assim, os gestores devem analisar o ecossistema em que ocorrem as referidas interações e, quanto mais o *brand love* crescer por via dos três antecedentes que valida, mais elevados serão os níveis de CBE *online* (sobretudo emocional), com impacto nos resultados para a marca. Neste sentido, sugere-se que a Airbnb continue a apostar em manter o seu posicionamento como uma *love brand* e a interagir emocionalmente com os consumidores, o que constitui a melhor oportunidade para se diferenciar de outras marcas, numa época em que a tendência é a standardização e a crescente paridade de preço e qualidade.

4.4. Limitações e sugestões de investigação

Tal como qualquer investigação, o presente estudo revela algumas limitações, elencadas em seguida. Posteriormente, apontam-se, também, algumas sugestões para investigações futuras.

Em primeiro lugar, é de referir o facto de se ter recorrido a uma amostra de conveniência, devido ao horizonte temporal limitado para a realização da investigação, o que implica uma certa prudência na generalização dos resultados da mesma. Neste sentido, estudos futuros podem procurar empregar o mesmo questionário a uma amostra mais representativa e mais dispersa geograficamente, a nível nacional ou internacional. O alargamento a um maior número de países poderia, também, incluir mais inquiridos que utilizem as redes sociais para interagir *online* com a Airbnb, já que a esmagadora maioria do presente estudo interage através da plataforma, incluindo o *website* e a aplicação móvel.

A definição de CBE adotada na investigação, neste caso a perspetiva multidimensional de Hollebeek et al. (2014), também poderá ter implicações nos resultados. Estudos futuros

poderão selecionar uma definição de CBE diferente, não apenas voltada para a vertente *online*, e comparar os resultados obtidos.

Adicionalmente, poderá ser relevante acrescentar diferentes variáveis antecedentes e consequentes ao estudo ou, ainda, características sociodemográficas do consumidor, como por exemplo, a idade ou o perfil de viagem. O recurso a diferentes variáveis antecedentes do *brand love* referidas na literatura, tais como o envolvimento do consumidor com a marca e a pertença em comunidades da mesma (Dessart, 2017; Hollebeek et al., 2014), permitirá o alargamento do âmbito de investigação e poderá, eventualmente, gerar diferentes resultados. A sugestão anterior poderá ser aplicada do mesmo modo às variáveis consequentes do CBE, como a notoriedade da marca ou o *word-of-mouth* eletrónico positivo (Wallace et al., 2014).

Por fim, sugere-se a realização de estudos que adotem uma metodologia qualitativa, por exemplo através de entrevistas, uma vez que se trata de um método mais exploratório e flexível que, potencialmente, permitirá recolher respostas mais diversificadas. Desta forma, será possível compreender diferentes aspetos valorizados na ótica do consumidor ou representantes da marca e obter, possivelmente, resultados diferentes já que se estará a alcançar indivíduos realmente comprometidos com a Airbnb.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Airbnb. (2020a). *About Us*. <https://news.airbnb.com/about-us/>
- Airbnb. (2020b). *What are Airbnb service fees?* https://www.airbnb.com/help/article/1857/what-are-airbnb-service-fees?_set_bev_on_new_domain=1608573831_YWE2OTFiNGNkODQy&locale=en
- Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of Brand Authenticity. *Journal of Brand Management*, 24(1), 14–32. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0023-3>
- Alamoudi, H., & Alharthi, M. (2021). Antecedents and consequences of customer engagement: A case study of saudi airline industry. *Innovative Marketing*, 17(3), 30–44. [https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.03](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.03)
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111–128. <https://doi.org/10.1177/1356766715604663>
- Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 971–984. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2419>
- Anaza, N. A., Luis Saavedra, J., Hair, J. F., Bagherzadeh, R., Rawal, M., & Nedu Osakwe, C. (2021). Customer-brand disidentification: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 133(March), 116–131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.064>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, 91(June), 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.046>
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the*

- Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Başer, İ. U., Cintamür, İ. G., & Arslan, F. M. (2016). Examining the Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 101. <https://doi.org/10.14780/iibd.51125>
- Belk, R. (2014). You are what you can access : Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Collins.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Bridges, J., & Vásquez, C. (2018). If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless? *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2065–2083. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1267113>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bugalski, L. (2020). The undisrupted growth of the airbnb phenomenon between 2014–2020. The touristification of european cities before the covid-19 outbreak. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su12239841>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). UNDERSTANDING CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT WITH VIRTUAL SOCIAL COMMUNITIES: A COMPREHENSIVE MODEL OF DRIVERS , OUTCOMES AND MODERATORS. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 23–37.

- <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241>
- Castaño, R., & Perez, M. E. (2014). A matter of love: Consumers' relationships with original brands and their counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6–7), 475–482. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0970>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7–8), 1387–1411. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665>
- Emerald Publishing Limited. (2021). Brand strategies for elevating love, loyalty, and engagement: How social media managers can unleash the value of customer co-creation. *Strategic Direction*, 37(2), 32–34. <https://doi.org/10.1108/SD-11-2020-0200>
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Fehrer, J. A., Woratschek, H., Germelmann, C. C., & Brodie, R. J. (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: within the dyad and beyond. *Journal of Service Management*, 29(3), 443–467. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2016-0236>
- Fernandes, T., & Inverneiro, I. (2020). From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media? *Journal of Product and Brand Management*, 30(2), 320–334. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2262>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>

- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.17976/jpps/2018.02.08>
- Frenken, K., Meelen, T., Arets, M., & Glind, P. van de. (2015). Smarter regulation for the sharing economy. *The Guardian*.
- Ghorbanzadeh, D., Saeednia, H., & Rahehagh, A. (2020). Antecedents and consequences of brand passion among young smartphone consumers : evidence of Iran. *Cogent Business & Management*, 7(01). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1712766>
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Guttentag, D. (2019). Progress on Airbnb: a literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 233–263. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0075>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Pearson New International Edition* (7th ed.).
- Han, H. E., Cui, G. Q., & Jin, C. H. (2021). The role of human brands in consumer attitude formation: Anthropomorphized messages and brand authenticity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1923355>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., Juric, B., & Tang, W. (2017). *Virtual brand community engagement practices : a refined typology and model*. 3(August 2016), 204–217. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0006>
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441–459. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global*

- Fashion Marketing*, 7(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369–389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Junaid, M., Hussain, K., Akram, U., Asghar, M. M., Zafar, S., & Hou, F. (2020). Brand love: the emotional bridge between tourists' perceived value and well-being. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1328–1341. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1853577>
- Lalicic, L., & Weismayer, C. (2018). A model of tourists' loyalty: the case of Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 78–90. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0020>
- Lamb, Z. (2011). *Rethinking Authenticity in Tourist Experience: Analyzing the Motivations of Travelers in Person-To- Person Hospitality Networks*. University of Chicago.
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology & Marketing*, 32(6), 624–634. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Lee, K.-H., & Kim, D. (2019). A peer-to-peer (P2P) platform business model: the case of Airbnb. *Service Business*, 13, 647–669. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00399-0>
- Lee, S.-H., & Workman, J. E. (2015). Determinants of brand loyalty: Self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12–20. <https://doi.org/10.1080/17543266.2014.974691>
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). Brand personality of Airbnb: application of user involvement and gender differences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 32–45. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1284030>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69(January), 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Malhorta, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach* (2nd Europe). Pearson Education Limited.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75(March), 38–47.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*. ReportNumber, Lda.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>
- Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173–189. <https://doi.org/10.1177/0047287519826233>
- Mody, M., Hanks, L., & Dogru, T. (2019). Parallel pathways to brand loyalty: Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb. *Tourism Management*, 74(May 2018), 65–80. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.013>
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193–207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Möhlmann, M. (2016). Digital Trust and Peer-to-Peer Collaborative Consumption Platforms: A Mediation Analysis. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2813367>
- Moon, H., Miao, L., Hanks, L., & Line, N. D. (2019). Peer-to-peer interactions: Perspectives of Airbnb guests and hosts. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 405–414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.004>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151(August 2019), 119786. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22–42. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2015-0048>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS* (Edições Sílabo (ed.)).
- Petruzzi, M. A., Marques, C., & Sheppard, V. (2021). TO SHARE OR TO EXCHANGE:

- An analysis of the sharing economy characteristics of Airbnb and Fairbnb.coop. *International Journal of Hospitality Management*, 92(October 2020), 102724. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102724>
- Phua, V. C. (2019). Perceiving Airbnb as sharing economy: the issue of trust in using Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2051–2055. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1440539>
- Pizam, A. (2014). Peer-to-peer travel: Blessing or blight? *International Journal of Hospitality Management*, 38, 118–119. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.013>
- PwC. (2016). The Sharing Economy. Consumer Intelligence Series. In PwC.
- Rabuel, L., Juskevicius, R., Plasilova, I., Kuuliala, V., Ypma, P., Chaves, M., Rodriguez Diaz, A., McNally, P., Kazmierska, K., Rzepecka, J., Domínguez Gaitán, M., & Peroz, T. (2018). *Study on the assessment of the regulatory aspects affecting the collaborative economy in the tourism accommodation sector in the 28 Member States*.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). *Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships*. 1–39.
- Reuters. (2020, October). *Airbnb seeks to raise roughly \$3 billion in IPO*. CNBC.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Rushe, D. (2020, December). *Airbnb soars to near \$100bn valuation as shares more than double in IPO*. The Guardian.
- Şahin, A., Kitapçı, H., Altındag, E., & Gök, M. S. (2017). Investigating the impacts of brand experience and service quality. *International Journal of Market Research*, 59(6), 707–724. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-051>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Developing and Validating a Scale to Measure Consumers' Engagement with Social Media Brand-Related Content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80.
- Schivinski, B., Langaro, D., Fernandes, T., & Guzmán, F. (2020). Social media brand engagement in the context of collaborative consumption: the case of AIRBNB. *Journal of Brand Management*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00207-5>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business - A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163.
- Solem, B., & Pedersen, P. E. (2016). The effects of regulatory fit on customer brand engagement: an experimental study of service brand activities in social media. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 445–468. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145723>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vaughan, R., & Daverio, R. (2016). *Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe - EU Law and Publications*.
- Verma, P. (2021). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated –Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103–132. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
- Vinod, P. P., & Sharma, D. (2021). COVID-19 impact on the sharing economy post-pandemic. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 15(1 Special Issue), 37–50. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v15i1.4>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefuryn, M. (2021). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product and Brand Management*, March.

- <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>
- Wirtz, J., So, K. K. F., Mody, M. A., Liu, S. Q., & Chun, H. E. H. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, 30(4), 452–483. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0369>
- Yang, S. B., Lee, K., Lee, H., & Koo, C. (2019). In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 83(October 2018), 198–209. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.016>
- Yannopoulou, N., Moufahim, M., & Bian, X. (2013). User-Generated Brands and Social Media: Couchsurfing and Airbnb. *Contemporary Management Research*, 9(1), 85–90. <https://doi.org/10.7903/cmr.11116>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zamani, E. D., Choudrie, J., Katechos, G., & Yin, Y. (2019). Trust in the sharing economy: the AirBnB case. *Industrial Management and Data Systems*, 119(9), 1947–1968. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0207>
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2020). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *Marketing Letters*, 1–19. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09546-4>
- Zhang, L., Yan, Q., & Zhang, L. (2018). A computational framework for understanding antecedents of guests' perceived trust towards hosts on Airbnb. *Decision Support Systems*, 115(October), 105–116. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.10.002>
- Zhang, Z., & Fu, R. J. C. (2020). Accommodation experience in the sharing economy: A comparative study of airbnb online reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–11. <https://doi.org/10.3390/su122410500>
- Zhong, Y., Shapoval, V., & Busser, J. (2021). The role of parasocial relationship in social media marketing: testing a model among baby boomers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1870–1891. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0873>

Anexos

Anexo I: Definições de *engagement* e dimensionalidade do conceito

Autor(es)	Definição	Dimensionalidade	Dimensões
Brodie et al. (2011)	Estado motivacional que ocorre em virtude de experiências interativas e cocriadas do consumidor com um agente/objeto focal (e.g. uma marca) em relações focais com a marca.	Multidimensional	Cognitiva, comportamental e emocional
Brodie et al. (2013)	Conceito multidimensional que compreende as dimensões cognitiva, emocional e/ou comportamental e desempenha um papel central no processo de troca relacional, no qual outros conceitos relacionais são antecedentes e/ou consequentes do processo interativo de <i>engagement</i> dentro da comunidade da marca.	Multidimensional	Cognitiva, comportamental e emocional
Calder et al. (2009)	Constructo de segunda ordem manifestado através de vários tipos de experiências de constructos de primeira ordem, sendo “experiência” definida como “as crenças do consumidor sobre como um (<i>web</i>) <i>site</i> se enquadra na sua vida.”	Não aplicável (N.A.)	N.A.
Dessart (2017)	Estado que reflete as disposições positivas individuais dos consumidores para com a marca e a sua comunidade, expressas através de vários níveis de	Multidimensional	Cognitiva, comportamental e emocional

	manifestações afetivas, cognitivas e comportamentais, que vão para além das situações de troca.		
Dolan et al. (2016)	Manifestações do comportamento individual dos consumidores com foco nas redes sociais, para além das compras, e que resultam de <i>drivers</i> motivacionais.	Unidimensional	Comportamental
Hollebeek (2011)	Nível de estado de espírito motivacional de um cliente, relacionado com a marca e dependente do contexto, e caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca.	Multidimensional	Cognitiva, comportamental e emocional
Hollebeek et al. (2014)	Atividade com valência positiva de ordem cognitiva, emocional e comportamental, por parte do consumidor em relação a uma determinada marca, durante, ou relacionada com, interações específicas entre esse consumidor e a referida marca.	Multidimensional	Cognitiva, comportamental e emocional
Hollebeek et al. (2017)	Adota a perspetiva de <i>engagement</i> de Brodie et al. (2013) que vai para além de meras motivações dos consumidores e inclui experiências interativas reais dentro de, ou relacionadas com, uma comunidade de marca virtual.	Multidimensional	Cognitiva, comportamental e emocional
Schivinski et al. (2016)	Constructo comportamental.	Unidimensional	Comportamental

Solem & Pedersen (2016)	Estado psicológico dos consumidores de investimento emocional, cognitivo e intencional e o comportamento que reflete o seu investimento em atividades da marca.	Multidimensional	Cognitiva, comportamental e emocional
Vale & Fernandes (2018)	Construção comportamental com níveis de atividade hierárquicos, desde o consumo passivo de mensagens (e.g. visualização de vídeos e fotos, leitura de <i>reviews</i> de produtos) à contribuição ativa de conteúdo que inclui conversa bidirecional, participação e recomendação <i>online</i> (p.e. responder a comentários e outros <i>posts</i> de <i>Social Network Sites</i> (SNS), publicar <i>reviews</i> de produtos próprios e fazer o <i>upload</i> de vídeos e fotos criados por utilizadores).	Unidimensional	Comportamental
van Doorn et al. (2010)	Manifestações comportamentais do consumidor em relação a uma marca ou empresa, que vão para além da compra, e que resultam de antecedentes motivacionais como o passa-palavra, recomendações, ajudar outros consumidores, <i>blogging</i> e escrever opiniões.	Multidimensional	Cognitiva, comportamental e emocional

Anexo II: *Overview* de estudos realizados sobre a Airbnb na área de *branding*

Autores	Objetivos	Principais resultados
Lee & Kim (2018)	<p>1. Explorar como os consumidores descrevem Airbnb como uma marca.</p> <p>2. Investigar o efeito do nível de envolvimento na personalidade da marca percebida (<i>perceived brand personality</i>).</p> <p>3. Testar o efeito de interação entre o nível de envolvimento individual e o género dos consumidores na personalidade da marca percebida.</p>	<p>1. A Airbnb é descrita como original, amigável, atualizada, única, confiável e bem sucedida.</p> <p>2. Elevado envolvimento permite que os utilizadores diferenciem a Airbnb e percecionem a marca como superior quando comparada com outras empresas, tais como os hotéis tradicionais. Isto é, quanto mais os utilizadores se envolvem nas decisões de alojamento, mais provável que se interessem e distingam diferenças entre empresas.</p> <p>3. O nível de envolvimento não influencia as perceções de competência de utilizadores do género feminino. Quando mais os utilizadores do género feminino se envolvem nas decisões de alojamento, menor é a classificação atribuída ao traço de personalidade “robustez” (<i>ruggedness</i>), logo este traço é dificilmente apontado como diferenciador por estes utilizadores.</p>
Mody & Hanks (2020)	<p>1. Compreender como os elementos da <i>consumption</i></p>	<p>1. A Airbnb alavanca a autenticidade da marca,</p>

	<p><i>authenticity (brand, existential e intrapersonal)</i> interagem no contexto de uma marca de alojamento.</p> <p>2. Comparar os elementos e impactos da <i>consumption authenticity</i> no <i>brand love</i> de hotéis e alojamentos Airbnb.</p>	<p>existencial e intrapessoal através da criação de <i>brand love</i> e consumidores leais à marca.</p> <p>Para os hotéis, apenas a relação entre a autenticidade da marca e <i>brand love</i> é significativa.</p> <p>2. Hotéis que se mantenham fiéis à sua marca podem mais facilmente atingir elevados níveis de <i>brand love</i> e lealdade à marca do que a Airbnb.</p> <p>3. O forte sentido de comunidade da marca Airbnb autentica o significado da mesma e, deste modo, facilita elevados níveis de <i>brand love</i>.</p>
Mody et al. (2019)	<p>Propor um enquadramento que delineie o percurso através do qual as experiências de consumo autênticas (autenticidade da marca, existencial e interpessoal) impactam o objetivo de lealdade à marca dos hotéis e Airbnb.</p>	<p>1. Relativamente aos hóspedes dos hotéis, um elevado nível de autenticidade da marca conduz diretamente a um nível elevado de <i>brand love</i>, o que resulta, consequentemente, em lealdade à marca. Tal significa que os visitantes dos hotéis se encontram mais interessados não na prestação experiencial da marca, mas sim se a marca oferece uma experiência que é fidedigna àquilo que promete.</p> <p>2. No que concerne aos hóspedes da Airbnb, as perceções de autenticidade existencial e interpessoal resultam num</p>

		<p>sentimento de bem-estar e numa experiência considerada memorável, o que, conseqüentemente, conduz à lealdade à marca. O percurso da experiência revelou-se proeminente, na medida em que a estadia num alojamento Airbnb facilita uma experiência autêntica e interativa entre o viajante e objetos relevantes presentes no ambiente.</p>
<p>Schivinski et al. (2020)</p>	<p>Explorar como as percepções dos consumidores acerca do valor da marca (<i>brand equity</i>) Airbnb influenciam o seu comportamento em relação ao <i>brand engagement</i> nas redes sociais, em termos de consumo, contribuição e criação de conteúdo relacionado com a marca (<i>Consumers' Online Brand-Related Activities</i> - COBRAs).</p>	<p>1. A imagem da marca (<i>brand image</i>) influencia os comportamentos de CBE nas redes sociais, sendo que as associações hedônicas assumem um papel mais relevante no consumo, contribuição e criação de conteúdo relacionado com a marca do que os aspetos funcionais.</p> <p>2. Enquanto que a imagem de marca hedónica influencia positivamente, direta e indiretamente, as COBRAs, a imagem de marca funcional apenas impacta as COBRAs através do papel mediador na <i>overall brand equity</i>, sendo os efeitos diretos pouco significativos.</p>

		<p>3. As associações funcionais influenciam, maioritariamente, a forma mais passiva de CBE (consumo).</p>
Yannopoulou et al. (2013)	<p>Examinar a construção da identidade da marca de marcas criadas pelos utilizadores (<i>user-generated brands</i>), através da análise discursiva e visual de informação retirada das redes sociais.</p>	<p>1. A narrativa da marca Airbnb é baseada nas histórias dos indivíduos, capturadas em vídeo ou fotografias, o que contribui para uma representação visual de indivíduos “normais” a alugarem quartos e permite o processo de identificação com e entre os membros.</p> <p>2. As emoções são um aspeto importante na construção da identidade da marca, tais como a amizade e a simplicidade. As redes sociais, neste âmbito, tornam-se centrais, uma vez que o conteúdo dos consumidores nas mesmas constitui uma fonte de informação valorizada e fidedigna para outros consumidores.</p> <p>3. As dimensões da inovação e autenticidade são fulcrais para a identidade da Airbnb. Esta existe através dos seus utilizadores, que contribuem para a criação do valor, significado e identidade da marca.</p>

Anexo III: Questionário- versão em português

“Airbnb: o que leva os consumidores a interagir *online* com a marca?”

Esta investigação insere-se no âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços da Faculdade de Economia da Universidade do Porto e pretende perceber os fatores que levam os consumidores a interagir *online* com a Airbnb. Destina-se apenas a clientes (atuais ou passados) da Airbnb e que interajam *online* com (ou sobre) a marca, através da plataforma, redes sociais ou outro meio. Incluem-se, por exemplo, as ações de publicar e/ou ler *reviews*, partilhar experiências ou atribuir uma classificação ao alojamento.

O questionário é totalmente anónimo e os dados obtidos são confidenciais e utilizados apenas para fins académicos.

O tempo de resposta é de, aproximadamente, 5 minutos.

Se surgir alguma dúvida no preenchimento ou tiver alguma sugestão, pode entrar em contacto comigo através do e-mail up201900934@edu.fep.up.pt (Marta Carraca).

Muito obrigada pela colaboração!

Já permaneceu, pelo menos uma vez, num alojamento Airbnb?

- Sim
- Não

Já interagiu com (ou sobre) a marca *online* (através da plataforma, redes sociais ou outro meio)?

Entende-se por interação *online* p.e. publicar e/ou ler *reviews*, partilhar experiências, fazer comentários ou atribuir uma classificação ao alojamento, realizada de forma pública, através da plataforma, redes sociais ou outro meio.

- Sim
- Não

Por que meio costuma interagir com a Airbnb?

É possível assinalar mais do que uma opção.

- Plataforma (*website* ou aplicação móvel)
- Redes sociais

Outra: _____

Em que situações utiliza, maioritariamente, os serviços da Airbnb?

Lazer

Trabalho

Outra: _____

Com que frequência utiliza a Airbnb num ano típico/ antes da pandemia?

Frequentemente

Algumas vezes por ano

Raramente

Até ao momento, aproximadamente, quantas vezes ficou alojado numa propriedade Airbnb?

Entre 1 e 10 vezes

Entre 10 e 20 vezes

Mais do que 20 vezes

Qual a duração média da estadia num alojamento Airbnb?

1 a 3 noites

Entre 3 e 5 noites

Mais de 5 noites

Assinale o seu grau de concordância com as seguintes afirmações referentes à Airbnb numa escala de 1 a 5, em que 1. se refere a Discordo totalmente e 5. Concordo totalmente.

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4.	5. Concordo totalmente
Tenho boas lembranças de experiências com a Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto uma ligação pessoal com a Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Airbnb é incrível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero a Airbnb verdadeiramente genuína.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou muito ligado/a à Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Airbnb é fiel à sua essência e caráter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Airbnb reflete a minha forma de ser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso dizer que vivi muitas experiências positivas e memoráveis com a Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo identificar-me com a Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensar na Airbnb traz-me experiências memoráveis à mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As promessas da Airbnb são coerentes com o seu posicionamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adoro a Airbnb!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Entende-se por interação *online* p.e. publicar e/ou ler *reviews*, partilhar experiências, fazer comentários ou atribuir uma classificação ao alojamento, realizada de forma pública, através da plataforma, redes sociais ou outro meio.

Assinale o seu grau de concordância com as seguintes afirmações referentes à Airbnb numa escala de 1 a 5, em que 1. se refere a Discordo totalmente e 5. Concordo totalmente.

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4.	5. Concordo totalmente
Sinto-me bem ao interagir <i>online</i> com a Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O tempo voa quando interajo <i>online</i> com a Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto, comento e/ou partilho <i>online</i> conteúdos sobre a Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interagir <i>online</i> com a Airbnb desperta o meu interesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilho <i>online</i> as minhas opiniões sobre a Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um prazer interagir <i>online</i> com a Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enquanto interajo <i>online</i> com a Airbnb, abstraio do que se passa à minha volta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coloco questões <i>online</i> sobre a Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando interajo <i>online</i> com a Airbnb, sinto-me entusiasmado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Assinale o seu grau de concordância com as seguintes afirmações referentes à Airbnb numa escala de 1 a 5, em que 1. se refere a Discordo totalmente e 5. Concordo totalmente.

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4.	5. Concordo totalmente
Sinto que a Airbnb é segura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-me leal à Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Airbnb é uma marca honesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Airbnb tende a ser a minha primeira escolha quando viajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Confio na Airbnb.
- É provável que escolha a Airbnb numa viagem futura.

Género

- Feminino
- Masculino
- Outro

Idade

(em números): _____

Habilitações literárias

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Muito obrigada pela sua colaboração!

Marta Carraca”

Anexo IV: Questionário- versão em inglês

“Airbnb: what drives consumers to interact online with the brand?”

This research is part of the Master's Dissertation in Services Management at the School of Economics and Management of the University of Porto, and aims to understand the factors that lead consumers to interact online with Airbnb. It is addressed to Airbnb customers who interact online with (or about) the brand, through the platform, social networks or other means. This includes, for instance, the actions of publishing and/or reading reviews, sharing experiences or rating the accommodation.

The questionnaire is anonymous and the collected data confidential, being exclusively used for academic purposes.

The response duration is approximately 5 minutes.

In case of questions or suggestions, you can contact me through the email: up201900934@edu.fep.up.pt (Marta Carraca).

Thank you for your collaboration!

Have you stayed, at least once, in an Airbnb accommodation?

- Yes
- No

Have you already interacted with (or about) the brand online (through the platform, social networks or other means)?

Online interaction is understood as e.g. publishing and/or reading reviews, sharing experiences, making comments or rating the accommodation. It should be carried out openly, through the platform, social networks or other means.

- Yes
- No

Where do you usually interact with Airbnb?

It is possible to select more than one option.

- Platform (*website* or mobile application)
- Social networks

Other: _____

For which situations do you mostly use Airbnb services?

Leisure

Work

Other: _____

How often do you use Airbnb in a typical year/before the pandemic?

Frequently

A few times a year

Rarely

Approximately how many times have you stayed at an Airbnb property so far?

Between 1 and 10 times

Between 10 and 20 times

More than 20 times

How long do you usually stay in an Airbnb accommodation?

1 to 3 nights

Between 3 and 5 nights

More than 5 nights

Specify your level of agreement with the following statements about Airbnb on a scale from 1 to 5, where 1. means "Totally disagree" and 5. means "Totally agree".

	1. Totally disagree	2.	3.	4.	5. Totally agree
I have fond memories of experiences with Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel a personal connection to Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Airbnb is awesome.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I consider Airbnb as truly genuine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am very attached to Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Airbnb is true to its essence and character.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Airbnb reflects who I am.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I can say that I have had many positive and memorable experiences with Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I can identify myself with Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Thinking about Airbnb brings me memorable experiences to mind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Airbnb's promises are consistent with its positioning.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I love Airbnb!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Online interaction is understood as e.g. publishing and/or reading reviews, sharing experiences, making comments or rating the accommodation. It should be carried out openly, through the platform, social networks or other means.

Specify your level of agreement with the following statements about Airbnb on a scale from 1 to 5, where 1. means "Totally disagree" and 5. means "Totally agree".

	1. Totally disagree	2.	3.	4.	5. Totally agree
I feel good when I am interacting online with Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Time flies when I interact online with Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like, comment on and/or share content online about Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interacting online with Airbnb arouses my interest.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I share online my views about Airbnb..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is a pleasure to interact online with Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When I am interacting online with Airbnb, I abstract from what goes on around me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I post questions online about Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When I interact online with Airbnb, I feel excited.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Specify your level of agreement with the following statements about Airbnb on a scale from 1 to 5, where 1. means "Totally disagree" and 5. means "Totally agree".

	1. Totally disagree	2.	3.	4.	5. Totally agree
I feel that Airbnb is safe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I consider myself loyal to Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Airbnb is honest.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Airbnb tends to be my first choice when I travel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- I trust in Airbnb.
- I am likely to choose Airbnb on a future trip.

Gender

- Female
- Male
- Other

Age

(in numbers): _____

Highest Level of Education

- Middle School
- High School
- Bachelor
- Master
- PhD

Thank you for your collaboration!

Marta Carraca”

Anexo V: Modelo de medida no *software* SmartPLS

