

invtur

conference

2021

6-7 May

**Tourism and the Sustainable Development
Goals: From Theory to Practice**

Conference proceedings

Título/Title

Proceedings of the INVTUR 2021 International Conference "Tourism and the Sustainable Development Goals: From Theory to Practice"

Editores / Editors

Carlos Costa

Filipa Brandão

Mariana Martins

Rui Costa

Zélia Breda

Imagem / Design

David Loureiro

Mariana Martins

Editora / Publisher

UA Editora

Universidade de Aveiro

Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia

1ª Edição / 1st Edition

Dezembro / December 2021

ISBN

978-972-789-724-7

DOI

<https://doi.org/10.48528/cxdg-bq28>

- Dark tourism and the contribution to the sustainable development goals** (pp. 801-811)
- O potencial do oleoturismo no concelho de Mirandela** (pp. 811-830)
- O patrimônio histórico-cultural e seus usos turísticos nos alambiques do Rio Grande do Norte** (pp. 831-843)
- A importância do património dos Templários para o *place branding* e a comunicação turística do Médio Tejo** (pp. 845-860)
- 'Engolir Sapos': Trabalho emocional em estágios na Hotelaria e Turismo** (pp. 861-876)
- Avaliação Interna do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal de São Paulo – IFSP** (pp. 877-888)
- Análise das referências das teses do Programa Doutoral em Turismo na Universidade de Aveiro – Portugal** (pp. 889-908)
- Um estudo sobre o Turismo Ferroviário de Luxo (TFL)** (pp. 909-927)
- "Portugalal" project: A strategic path for Portugal** (pp. 929-946)
- O património como Potenciador do Desenvolvimento Turístico Sustentável: O caso do Município de Baião** (pp. 947-964)
- Medo social, insegurança e mal-estar em destinos turísticos: Um estudo sobre o Rio de Janeiro, Brasil** (pp. 965-977)
- Os efeitos da atividade turística na cidade de Campos do Jordão (SP-Brasil)** (pp. 979-996)
- Turismo sustentável em zonas úmidas do Brasil: Reflexões introdutórias** (pp. 997-1017)
- Percursos Pedonais Acessíveis nos Centros Históricos** (pp. 1019-1039)
- Sensory trails and routes as instruments for environmental education and social inclusion in the state of Rio de Janeiro – Brazil** (pp. 1041-1056)
- The link between ICH and creative tourism experiences in rural areas: Evidence from Alentejo, Portugal** (pp. 1057-1070)
- Territórios Criativos para o Turismo na Cidade de Penedo (Alagoas-Brasil): Potencialidades Latentes** (pp. 1071-1084)
- Coxinha de farofa: De "jeitinho" a atrativo turístico do município da Lapa (PR)** (pp. 1085-1106)
- A satisfação na hospedagem comercial em desenvolvimento** (pp. 1107-1128)
- A importância da utilização das redes sociais e do marketing relacional na gestão hoteleira: Um estudo com turistas na Região Autónoma da Madeira** (pp. 1129-1146)
- Economia de partilha: O modelo de negócio do Airbnb** (pp. 1147-1162)

Economia de partilha: O modelo de negócio do Airbnb

Sharing Economy: The Airbnb Business Model

RICARDO FONTES CORREIA¹, ANTÓNIO FRANCO² & JOÃO FRANCO²

¹ Universidade de Aveiro, ²Instituto Politécnico de Bragança.

Contacting author: ricardocorreia@ipb.pt

Resumo | O objetivo deste trabalho é explorar o conceito de modelo de negócio baseado na terceirização de propriedade e na transformação dos seus proprietários em microempresários que operam num dinâmico ambiente económico, que é a economia da partilha, que estabelece uma parceria com as plataformas digitais de acomodação turística, como exemplo: o Airbnb. Para alcançar este objetivo realizaram-se pesquisas na base de dados científica: SCOPUS, onde se obteve um total de 78 artigos publicados nas últimas décadas. Após a sua filtragem consideraram-se relevantes apenas 33 artigos, correspondendo a 42% do total dos artigos analisados. Este estudo termina alertando para a necessidade de se desenvolver investigações complementares nesta área, como por exemplo, a importância dos canais de distribuição da oferta do produto que é o AL (Alojamento Local) - criação de valor, ou a importância de uma gestão, eficaz, dos websites na comunicação e divulgação dos seus produtos e serviços.

Palavras-chave | Airbnb, arrendamento de curto prazo, alojamento local, novo modelo de negócio, economia da partilha

Abstract | The objective of this work is to explore the concept of a business model, based on the outsourcing of ownership and the transformation of its owners into microentrepreneurs operating in a bustling economic environment, which is the sharing economy, which establishes a partnership with digital accommodation platforms example: the Airbnb. To achieve this goal, research was carried out in the scientific database SCOPUS, where a total of 78 articles published in the last decades were obtained. After filtering, only 33 articles were considered relevant, corresponding to 42% of the articles analyzed. This study ends up provoking the need to develop complementary investigations in this area, such as the importance of the distribution channels of the product offering that is the LA (local accommodation) - value creation, or the importance of effective management of websites communication and dissemination of its products and services.

Keywords | Airbnb, housing market, local accommodation, new business model, sharing economy

1. Introdução

A ideia de passar uma noite na casa de um estranho, à primeira vista, pode parecer que nunca funcionaria. Contudo plataformas de partilha como o Airbnb conseguiram estabelecer uma relação de confiança entre clientes e anfitriões através do desenvolvimento de perfis pessoais e instrumentos de análise para as partes envolvidas. Neste caso, as contas do anfitrião e do cliente são verificadas usando vários métodos, como um ID de imagem e um perfil no Facebook ou no LinkedIn. São estes procedimentos de verificação que aumentam a confiança de todos os membros do Airbnb de que os indivíduos inscritos usam a sua identidade real (Brauckmann, 2017).

Dessa forma, ao escolher um alojamento Airbnb, os hóspedes podem rever os perfis dos anfitriões no site, onde se inclui um perfil com informações básicas (foto, localização, data de inscrição e as avaliações de outros hóspedes anteriores). Com isto, os clientes podem conhecer o anfitrião antes mesmo de se encontrarem pessoalmente, bem como decidir se gostariam de ficar no estabelecimento de hospedagem dessa pessoa. Por sua vez os anfitriões têm a oportunidade de se familiarizar com o cliente, decidindo se o aceitam (Hamari *et al.*, 2016).

Todas as listagens do Airbnb têm uma página da Web que fornece informações detalhadas sobre a propriedade, como o número de pessoas que pode acomodar, horários de check-in e check-out, comodidades oferecidas pelo anfitrião, preço, disponibilidade, fotos e um mapa com a localização da propriedade. Os hóspedes podem rever a página e reservar um quarto ou um apartamento inteiro com a aprovação do anfitrião. O anfitrião pode recusar a reserva sem qualquer penalização. Além disso, os utilizadores da plataforma não pagam diretamente ao anfitrião; pagam primeiro ao Airbnb que retém o pagamento até 24 horas após o *check-in*, garantindo que os hóspedes não paguem por um AL que não corresponda à descrição anunciada na sua página (Birinci *et al.*, 2018).

Recorrendo a uma revisão de literatura este estudo procura fornecer uma visão geral do estado da arte no que respeita a um novo modelo de negócio que é partilha de acomodação, na figura da plataforma digital: Airbnb, onde se privilegiam relações que se estabelecem entre hóspede e convidado. O trabalho está organizado do seguinte modo: No capítulo 2 é apresentada a metodologia. No capítulo 3, abordam-se os conceitos de economia da partilha e a importância das plataformas digitais. Fazendo-se as considerações finais e o enquadramento de potenciais pesquisas futuras no capítulo 4.

2. Metodologia

Este estudo assenta numa revisão da literatura estruturada para a análise deste novo modelo de negócio que é a economia da partilha, no subsetor do alojamento turístico. Este tipo de revisão enfatiza um processo sistemático com critérios de pesquisa claramente definidos, métodos explícitos e reprodutíveis para selecionar os artigos relevantes e examina criticamente a literatura.

A revisão sistemática envolveu três etapas: i) seleção da origem da base de dados (Scopus); ii) identificação do horizonte temporal; iii) seleção e análise final dos artigos (n=33).

A escolha desta plataforma (Scopus), foi suportada pelo facto de a mesma ser considerada um motor de busca poderoso, atual, abrangente, sendo também bastante utilizada noutras revisões sistemáticas da literatura nas áreas do turismo e acomodação temporária (Manoharan & Singal, 2017).

Ao proceder-se a uma revisão sistemática da literatura no que respeita à gestão e características deste tipo de negócio que se suporta, grandemente, nas novas tecnologias, enfoca-se o período de 2014 a 2019 (até maio), pelo motivo de se verificar um maior número de artigos publicados online, sendo o ano 2018 o de maior produção neste domínio. Uma pesquisa de palavras-chave foi realizada na plataforma digital Scopus (<https://www.scopus.com>), usando-se cinco palavras e relacionando-as entre si, tais como: Local Accommodation; Airbnb; Sharing economy; Business model e Housing market.

Os anos em que se verificou uma maior produção neste domínio foram o de 2018 com 27 artigos, e 2017 com 11 artigos. Quanto ao último ano de análise, até maio de 2019, tinham sido publicados 18 artigos subordinados ao tema (*in Scopus: resultados da pesquisa por ano. Keywords: "Sharing economy and Business model – Open access"*). Estes documentos constituíram-se maioritariamente por artigos, correspondendo a 76% da produção e na área das ciências sociais (*in Scopus: resultados da pesquisa por ano. Keywords: "Sharing economy and Business model – Open access"*), com aproximadamente 21% dos artigos produzidos durante o período em análise.

2.1 Processo de triagem da literatura

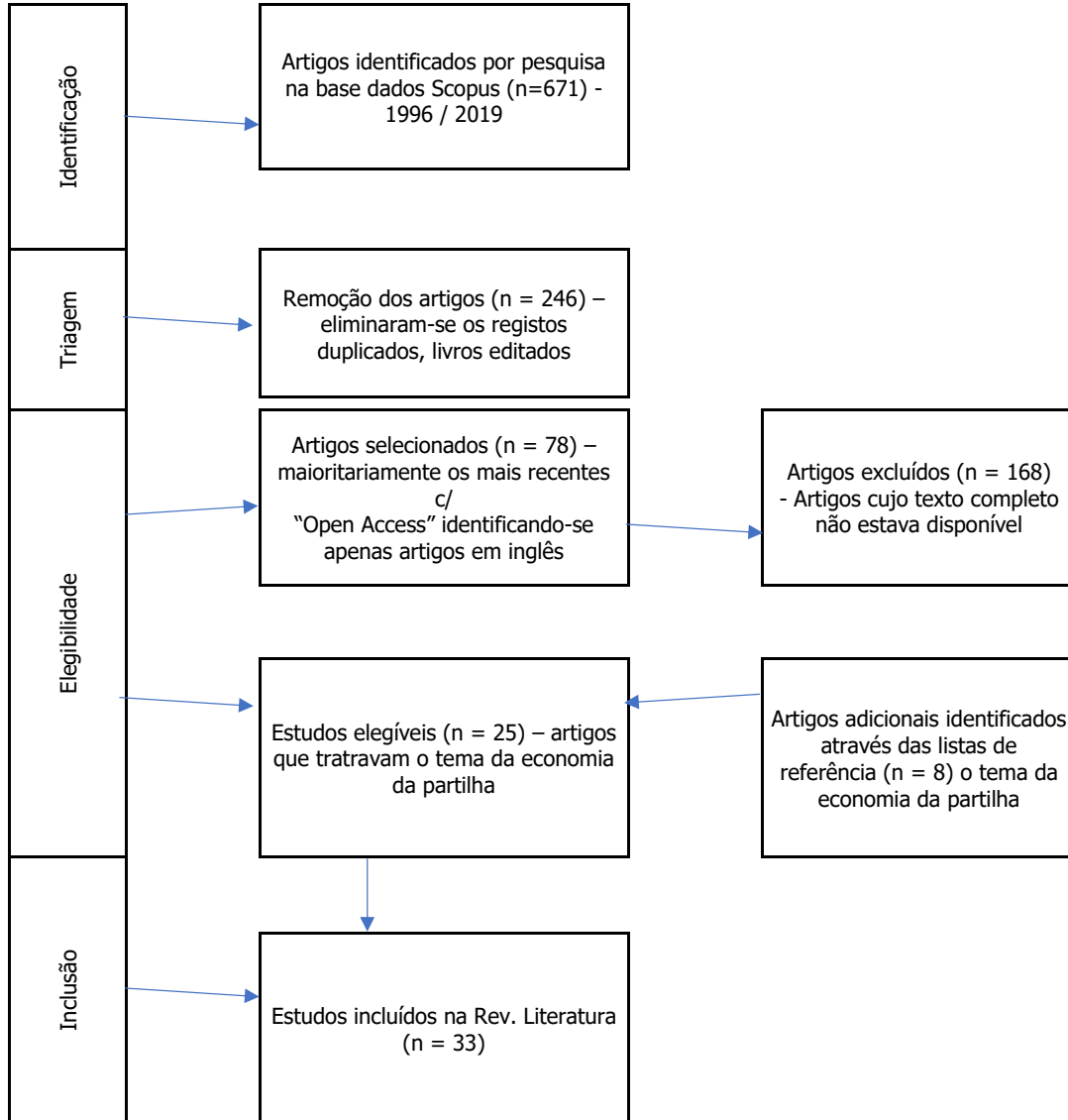


Figura 1 | Triagem da literatura

Aplicou-se um processo faseado de inclusão ou exclusão na seleção dos artigos. Numa primeira fase eliminaram-se os registos duplicados, livros editados, capítulos de livros e artigos cujo texto completo não estava disponível. Focalizou-se em identificar apenas artigos em inglês. Numa segunda fase, analisaram-se todos os documentos e o resumo, assim como as referências que foram selecionadas para confirmar que o artigo tratou o tema da economia da partilha, a sua gestão e as relações que se constroem. Desta forma é possível identificar qualquer artigo que tenha sido perdido pela pesquisa por palavra-chave. Deste processo, retiveram-se 33 artigos considerados relevantes.

Esta pesquisa culminou na elaboração de um quadro de amostragem de estudos publicados e colocados à disposição na biblioteca online da UA (Universidade de Aveiro). Constituiu-se então um conjunto de textos que foram selecionados, considerados apenas aqueles com *open access* e preferencialmente os mais recentes. Do total dos artigos consultados (n=78) contribuíram para o nosso estudo aproximadamente 42% (n=33) do total (n=78).

Quadro 1 | Amostra do nº de artigos

Palavras Chave	"Open Access"	Sem limitações
Local Accommodation and airbnb	5 (2017 – 2019)	21 (2015 – 2019)
Airbnb and Housing benefits	1 (2019)	4 (2016 – 2019)
Sharing economy and business model	67 (1996 – 2019)	592 (1995 – 2019)
Sharing economy and housing market	5 (2010 – 2019)	55 (2001 – 2019)
Total	78	671

Fonte: Scopus www.scopus.com

2.2 Categorias de estudos efetuados nesta área do turismo que é a economia da partilha

Apresenta-se de seguida a categorização de estudos publicados na área da economia da partilha, de forma a sustentar a nossa análise.

Quadro 2 | Categoria dos estudos.

Tipo de estudos efetuados	Autores
Economia partilhada, análises, estratégias e pesquisas futuras.	Sotiriadis, M., Van Zyl, C. (2017); Weismayer, C. (2018); Oskam, J., van der Rest, J.-P., Telkamp, B. (2018); Mody, M., Hanks, L. (2019); Lee, Y.-H., Low, S.-Y., Low, C.-H. (2019); Sung, E., Kim, H., Lee, D. (2018)
Análise das perceções e atitudes dos residentes face ao turismo urbano.	Tussyadiah, I.P., (2016); Ju, Y., Back, K.-J., Choi, Y., Lee, J.-S. (2019); Grybaite, V., Stankevičiene, J. (2016); Yang, S.-B., Lee, K., Lee, H., Koo, C. (2018); Marimon, F., Llach, J., Alonso-Almeida, M., Mas-Machuca, M. (2019); Mauri, A.G., Minazzi, R., Nieto-García, M., Viglia, G. (2018); Magno, F., Cassia, F., Ugolini, M.M. (2018); Han, H., Koo, C., Chung, N. (2016); Mody, M., Hanks, L., Dogru, T. (2019);
Impacto do turismo no desenvolvimento das regiões.	Moreno-Izquierdo, L., Ramón-Rodríguez, A.B., Such-Devesa, M.J., Perles-Ribes, J.F. (2019); Heo, C.Y., Blal, I., Choi, M. (2017); Wang, D., Nicolau, J.L. (2017); Zhang, J. (2019); Lima, V. (2019)

Fonte: Scopus: www.scopus.com, acedido em 20/06/2019.

Esta consulta permitiu analisar estudos efetuados sobre a economia partilhada, os fundamentos teóricos que sustentam perceções dos residentes face ao turismo urbano, bem como o impacto do turismo no desenvolvimento das regiões.

2.3. Resumo dos principais estudos revistos neste documento

Compilámos por autor os principais estudos revistos neste artigo, de forma a perceber a diversa metodologia aplicada no estudo do tema.

Quadro 3 | Principais estudos revistos

Autor	Título	Metodologia
Dann, D., Teubner, T., Weinhardt, C. (2019)	Poster child and guinea pig – insights from a structured literature review on Airbnb	Revisão estruturada da literatura sobre o Airbnb
Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Yao, L., Morton, J. (2018)	Use of dynamic pricing strategies by Airbnb hosts	Análise quantitativa: teste de Welch, teste- <i>t</i> e coeficientes de correlação, dependendo da natureza da variável.
Gunter, U., & Önder, I. (2018)	Determinants of Airbnb demand in Vienna and their implications for the traditional accommodation industry	Análise quantitativa: estimativas obtidas pelo método dos mínimos quadrados ordinários
Guttentag, D. (2015)	Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector	Os conceitos de inovação disruptiva são usados para considerar o novo modelo de negócios do Airbnb
Hawlicsek, F., Stofberg, N., Teubner, T., Tu, P., & Weinhardt, C. (2018)	How corporate sharewashing practices undermine consumer trust	Avaliam um modelo de pesquisa que investiga o impacto das perceções das ações na confiança do consumidor
Oskam, J., & Boswijk, A. (2016)	Airbnb: the future of networked hospitality businesses	Estudo de literatura, combinado com vários cenários. Usou-se um painel Delphi, para mapear as tendências e incertezas atuais. Elaboraram-se os cenários futuros usando o método Global Business Network (cenário cruzado)
Schäfer, P., Braun, N. (2016)	Misuse through short-term rentals on the Berlin housing market	Inicialmente optou-se por uma análise espacial com o ArcGIS para ABB em Berlim. Depois a análise de variância para verificar o crescimento dos alugueres nos mercados da ABB.

Estes autores fizeram uso de diversos métodos de estudo, como a revisão estruturada da literatura sobre o Airbnb, análise quantitativa, fazendo uso do teste de Welch, teste-*t* e coeficientes de correlação, dependendo da natureza da variável. A utilização da análise quantitativa: estimativas obtidas pelo método dos mínimos quadrados ordinários. Os conceitos de inovação disruptiva, o uso

do painel Delphi, para mapear as tendências e incertezas atuais. A elaboração de cenários futuros usando o método Global Business Network (cenário cruzado), entre outros. A diversidade da metodologia permitiu perceber o variado número de ferramentas disponíveis para aferir dados, relacionados com este tema.

3. Plataformas digitais - Airbnb

Os websites como o Airbnb, Homeway, etc., convidam os turistas a viver como um morador local, sugerindo que os hóspedes não impõem encargos adicionais aos vizinhos e às comunidades, ao mesmo tempo em que trazem novas receitas para os anfitriões e empresas locais. No entanto, alguns críticos, argumentam que o Airbnb permitiu que acomodações turísticas penetrassem em bairros residenciais, o que poderá criar conflitos entre visitantes e moradores, levantando questões importantes para quem elabora políticas urbanas e planeia sobre como controlar as acomodações turísticas e residenciais (Gurran, N. & Phibbs, P., 2017).

Converter casas ou apartamentos inteiros em acomodações para visitantes de curto prazo pode perturbar a maioria das comunidades residenciais e reduzir os imóveis de rendas permanentes. Segundo Gurran, N. & Phibbs, P. (2017), estes agregados familiares podem ganhar quase um quinto dos custos médios mensais de aluguer.

As estratégias de marketing dessas empresas envolvem dar destaque às imagens idealizadas, que obscurecem os seus objetivos comerciais (Oskam & Boswijk, 2016). Os promotores comerciais do Airbnb enfatizam, entre outras coisas, a interação entre o hóspede e o anfitrião, destacando a vantagem de experimentar a cidade como um local. No entanto, por detrás do modelo de negócios do Airbnb e dos seus concorrentes está a intenção explícita em gerar lucro. Os fornecedores da plataforma apresentam-se como meros promotores do negócio, de modo que o seu risco é limitado apenas ao fornecimento de infraestrutura e marketing.

Ao contrário dos agentes de viagens ou proprietários do AL, os promotores da plataforma não têm que assumir qualquer responsabilidade pela adesão aos padrões de segurança e higiene e outros regulamentos. Somente os anunciantes assumem toda a responsabilidade e, do ponto de vista económico, devem estabelecer fundos de reserva suficientes para cobrir, por exemplo, a manutenção, apólices de seguro e impostos.

No entanto, para Farber (2016), citado por Brauckmann (2017), é questionável se a maioria dos anunciantes leva em conta todos os riscos e custos associados. Desse modo, no entender de Collins et al., (2017), se os custos e os riscos não forem suficientemente considerados pela maioria dos fornecedores, pode-se presumir que os preços cotados estão abaixo de um nível de preços voltado para o longo prazo e moldado por fatores económicos. Tal pressuposto pode ser igualmente aplicado a anunciantes mais profissionais.

Apenas por este motivo, as ofertas nestas plataformas de reservas são geralmente mais baratas do que na indústria de hospitalidade convencional, pelo que uma maior margem de arrendamento individual pode ser aceite com os apartamentos Airbnb se levarmos em conta que as taxas médias são em parte superiores às do mercado dos quartos de hotel de baixo custo (Guttentag, 2015). Adiciona-se ainda o fato de que certos impostos e taxas não são cobrados no caso de arrendamento privado ou microempresa. Um fator de custo adicional são as condições e regulamentos que um promotor da hospedagem deve cumprir, por exemplo, pessoal, proteção contra incêndio e higiene, tanto em termos de seguro quanto de construção.

Se a acomodação originalmente destinada a fins residenciais for permitida através dessas plataformas, então essa acomodação é geralmente maior, mais distinta e mais íntima do que a maioria dos hotéis. O auto atendimento permite aos hóspedes economizarem custos e representa uma vantagem para as pessoas que desejam passar lá vários dias, para viajantes em grupo e para as famílias. São precisamente esses grupos que estão a contribuir, fundamentalmente, para o crescimento do turismo urbano.

A grande vantagem do modelo de negócios do Airbnb e de outras plataformas similares está na flexibilidade, consideravelmente maior, oferecida pela estrutura segmentada dos promotores. Se um fornecedor ficar indisponível, isso afeta pouco o alcance geral das ofertas. Além disso, para o operador de plataforma, essa segmentação significa que nem os promotores nem os clientes, como partes interessadas individuais, têm potencial de negociação suficiente para influenciar a política corporativa do operador da plataforma.

Enquanto não ocorrerem eventos sérios que possam levar a uma aliança entre várias partes interessadas individuais, há um estado de dependência entre os participantes do mercado em relação aos operadores de plataforma, uma dependência que é aumentada apenas pelos processos atuais de concentração (Brauckmann, 2017).

Conforme já referido o Airbnb sustenta-se numa plataforma que oferece apartamentos totalmente mobiliados, que podem ser usados sem a presença do hóspede. Alguns destes apartamentos estão agora a ser arrendados com o único propósito de providenciar alojamento turístico temporário.

Esses serviços são em parte fornecidos por pessoas que compram, alugam ou administram em nome de outra pessoa várias unidades para esse fim exclusivo e as disponibilizam ao mercado através dessas plataformas. Isso aumenta o nível de profissionalismo encontrado entre muitos promotores, embora se deva considerar que, raramente se encontra um negócio que justifique um empreendimento em tempo integral.

São precisamente estes promotores que são criticados, primeiro porque são vistos como uma concorrência desleal para a indústria hoteleira já estabelecida (Oskam & Zandberg, 2016), e segundo porque são acusados de uso indevido de apartamentos (Delgado-Medrano & Lyon, 2016, citado por Brauckmann, 2017).

Essa situação levou à criação de políticas administrativas públicas, no sentido de se elaborarem regulamentos apropriados a fim de proteger a indústria hoteleira e a população residente contra essas novas formas de turismo urbano.

No entanto, na perspectiva dos operadores das plataformas digitais, não há incentivos para bloquear os promotores mais profissionais. Os últimos fornecem um produto relativamente confiável que é regularmente adaptado em termos das suas instalações e nível de preços para atender grupos-alvo economicamente promissores. Agindo em nome dos seus interesses económicos, as plataformas são principalmente dependentes de tais promotores, com o objetivo de expandir ainda mais a frequência das transações.

Assiste-se ainda a iniciativas como o InsideAirbnb , BerlinvsAirbnb , e empresas como a Airdna , que se especializaram no uso de rotinas automatizadas para registar e publicar continuamente as ofertas das operadoras da plataforma, com o intuito de criar maior transparência no mercado.

O simples fato de existirem várias tentativas para registar sistematicamente esses dados é um sinal do grande interesse e da falta de certeza em torno desse novo e florescente segmento de mercado.

3.1 Economia da partilha – modelo de negócio

O aspeto económico é crucial para o modelo de negócios das plataformas digitais como o Airbnb. Os alugueres P2P (peer to peer) seguem o mesmo modelo de negócio que os B & B tradicionais, exceto pelo impacto da comunidade do Airbnb e a vantagem promocional da plataforma mundial.

Em comparação com os hotéis, os anfitriões do Airbnb oferecem preços competitivos porque no caso de residências particulares os custos fixos como renda da habitação ou imóvel (aluguer) e a eletricidade já são cobertos (custos fixos). O modelo de negócio da própria plataforma é baseado em comissões pagas pelos hóspedes (6% a 12%) e anfitriões (3%) (Oskam & Boswijk, 2016).

A hospedagem P2P pode, portanto, ser vista como um mercado de dois lados, no qual a plataforma facilita as transações e agrega valor a ambos os lados, trazendo compradores e vendedores para o site. A composição dos preços favorece a parte do anfitrião, como parte da estratégia de crescimento da empresa. Os vendedores são incentivados a aderir à rede, maximizando assim a sua atratividade para os que procuram acomodação.

Ao contrário dos modelos de negócios mais tradicionais, no caso destas plataformas, o crescimento leva a retornos crescentes em escala, pois os utilizadores pagarão mais pelo acesso a uma rede maior (Oskam & Boswijk, 2016). Portanto, não é de surpreender que a plataforma, como continua adicionando listagens à sua oferta mostre um crescimento contínuo.

Para fazer com que esse modelo de negócio funcionasse, a Airbnb necessitou de abordar três questões-chave: - obter hóspedes e convidados; - evitar uma negociação direta e; - estabelecer

confiança, como condições para que as transações ocorressem. Como indicado por Oskam & Boswijk, (2016), o poder de marketing é o que diferencia o Airbnb do mercado tradicional hoteleiro.

A filosofia da partilha e a imagem de uma comunidade calorosa e autêntica transmitida, principalmente, em depoimentos em vídeo tem sido fundamental para convencer os anfitriões e convidados a entrar na rede (Gugerell et al., 2019). Mas, ao mesmo tempo, as transações diretas entre as duas partes tinham de ser evitadas, pois isso levaria a um negócio unilateral. A empresa faz isso diretamente através de um algoritmo que bloqueia mensagens contendo números de telefone ou endereços de e-mail, além de oferecer serviços para facilitar transações como pagamento com cartão de crédito, ferramentas de precificação e seguro (Consigli et al., 2012; Hill, 2015, citado por Oskam & Boswijk, 2016).

A confiança é uma preocupação importante para as transações da Internet em geral, e mais ainda se a transação implica admitir estranhos no ambiente privado de alguém. Obviamente, os hotéis tradicionais têm uma vantagem competitiva porque reduzem os riscos por meio de padronização, regulamentos de segurança e reputação comercial. Rodríguez et al., (2018) sugerem que o valor criado pela partilha de serviços reside precisamente na absorção dos riscos dos clientes.

A confiança representa um valor já que "capital de reputação" permite preços mais altos (Ikkala & Lampinen, 2015). O sistema de revisão mútua de hóspedes e convidados é visto como base de confiança nas transações do Airbnb ainda que a reciprocidade do sistema seja considerada minando a sua confiabilidade (Finley, 2013; Guttentag, 2013; Slee, 2013; Lehr, 2015; Zervas et al., 2015, citado por Oskam & Boswijk, 2016).

3.2 Impactos económicos

Na perspetiva do utilizador e de acordo com as conclusões sobre os motivos de escolherem plataformas de partilha em geral, estudos sobre o Airbnb identificam uma grande variedade, relevante de motivos incluindo os aspetos económicos, sustentabilidade e motivos sociais (Hawlitschek et al., 2016; Tussyadiah, 2016; Hamari et al., 2016). Ao analisar-se a publicidade do Airbnb, verifica-se que a plataforma tenta atrair, em particular, os utilizadores que procuram experiências sociais, locais, não convencionais e autênticas. Do ponto de vista dos consumidores, além dos benefícios económicos, os motivos incluem aspetos como o sentimento de comunidade e de sustentabilidade (Mareike, 2015).

Apesar do Airbnb pretender atrair consumidores com rendimentos elevados, escolaridade ao nível universitário, com grande atividade de viagens e com grande ligação à tecnologia, são as economias de custo o principal motivo (Guttentag et al., 2018).

São bastante menos os estudos que se focaram no anfitrião e estes sugerem que as grandes oportunidades de renda para os anfitriões podem ter um papel primordial. Outros autores sugerem que os anfitriões usam o Airbnb por razões financeiras e sociais (Ikkala & Lampinen, 2015).

Este novo modelo de negócio, que é o AL, tendo como parceiro o Airbnb, ao estabelecer um modo de consumo alternativo, não surpreende que tenha afetado a indústria hoteleira tradicional. Indubitavelmente, uma estadia num anfitrião Airbnb em comparação com um hotel difere em termos de conforto e experiência geral e que, dessa forma, o Airbnb não é suscetível de substituir os hotéis completamente.

Estudos recentes estimam que um aumento de 1% no inventário da Airbnb resulta em uma redução de 0,05% nas receitas de hotéis, e que a oferta adicional da Airbnb tem um efeito negativo no desempenho dos hotéis (Xie & Kwok, 2017). Outros estudos, não encontram efeitos significativos do número de anúncios no Airbnb no desempenho de vendas dos hotéis (Blal et al., 2018).

Por um lado, a indústria hoteleira e de hospedagem consideram o Airbnb uma ameaça, que já está a causar uma diminuição dos preços refletindo-se nas receitas, especialmente durante os períodos de época alta. Isto afeta particularmente os hotéis, que praticam um preço médio, para os quais as ofertas da plataforma Airbnb são consideradas um substituto apropriado (Guttentag & Smith, 2017).

Por outro lado, além da indústria hoteleira, também sugerem que o aparecimento do Airbnb afetou os mercados imobiliários locais. Embora atualmente existam evidências limitadas de como o AL afeta os preços e a disponibilidade, há indícios de uma dinâmica cíclica na medida em que os preços são mais elevados em áreas com grande número de oferta na plataforma do Airbnb e outros apartamentos a serem convertidos em AL. Tudo isto coloca uma pressão crescente sobre o mercado imobiliário, para além de aumentar os níveis de renda e os efeitos potenciais de gentrificação. O aumento da frequência de arrendamento de curto prazo levanta questões também para aqueles que vivem em cidades e bairros, incluindo o ruído, a poluição, tráfego, incómodo, e gestão de resíduos (Schäfer & Braun, 2016) .

Um exemplo de implicações na gestão da indústria hoteleira tradicional é a evidência de que os gestores da indústria hoteleira não podem ignorar a presença do Airbnb e o tipo de serviço que fornece aos seus utilizadores (Blal et al., 2018). Em vez disso, os hotéis devem diferenciar ativamente as suas ofertas do Airbnb e enfatizar os seus pontos fortes, nomeadamente o fortalecimento de programas que fidelizem os seus clientes, para os quais o Airbnb não oferece um substituto próximo. Ademais, os hotéis podem estimular economias de escala para fornecer acesso a serviços que dificilmente são oferecidos por anfitriões privados (espaços abertos, instalações gastronómicas, academias, concierge, manutenção, etc.) (Yusaf & Andrea, 2017). O que está de acordo com a maior familiaridade dos hotéis (Mao & Lyu, 2017; Poon & Huang, 2017) e aspetos como a reserva e confirmação instantânea, a ausência de duração mínima e disponibilidade de quartos mais confiável durante todo o ano (Gunter & Önder, 2018). Ainda em relação ao Airbnb, o marketing dos hotéis

deve enfatizar a sua superioridade em relação aos riscos de processo e segurança (Malazizi et al., 2018; Mao & Lyu, 2017; Poon & Huang, 2017).

Descobriu-se nos vários estudos, que os motivos para se usar a plataforma Airbnb são múltiplos, tais como, financeiros, razões sociais e fatores relacionados com o risco aparecem como os mais importantes, mas também existem outros fatores como a sustentabilidade e a autenticidade (Guttentag et al., 2018). É importante salientar que não apenas os consumidores, mas também os anfitriões, são estimulados tanto por motivos económicos quanto sociais. Embora a maioria dos estudos identifiquem os motivos financeiros como predominantes, o marketing do Airbnb não o promove. Aparentemente, a plataforma tenta criar uma imagem de uma comunidade de viajantes sociais na qual o dinheiro não desempenha qualquer papel (Hawlitschek et al., 2018).

4. Conclusão

São muitos os autores que concluem os motivos para usar o Airbnb são múltiplos (financeiros, sociais e ambientais), onde a confiança e a reputação são consideradas cruciais por quase todos os estudiosos. A variedade da oferta da plataforma reflete-se nos preços, e a maioria dos trabalhos é baseada em pesquisas e dados empíricos, enquanto que as experiências são escassas.

Com a introdução de experiências no final de 2016, o Airbnb tenta explorar um potencial de negócios adicionais, onde os locais oferecem, por exemplo, visitas guiadas, workshops e outras atividades posicionando o Airbnb como uma empresa de turismo.

A presença mundial da plataforma digital Airbnb, comunidade baseada na partilha, consistindo num serviço que permite que pessoas de todo o mundo ofereçam as suas casas para utilizadores que procuram acomodações mais acessíveis em termos monetários, possibilita a comunicação entre turistas do mundo inteiro e reflete um amplo conjunto de hábitos culturais, produtos e preços em que todos interagem. A análise dos dados reais do Airbnb revela que existem diferenças significativas em relação à penetração no mercado, preços e aspetos mais intrincados, como pontuações de reputação.

Também é comum, nas várias plataformas digitais, que os utilizadores necessitam de realizar trocas comerciais numa base de confiança e esta surge com a reputação online ou marca pessoal (Tussyadiah & Park, 2018). Com cada plataforma especializada em determinado produto ou serviço específico os utilizadores lidam com pontuações de reputação distintas para um número crescente de plataformas.

A crescente relevância do Airbnb e de outras plataformas baseadas em parcerias estimula a ideia de alavancar a reputação em diferentes plataformas. Se de facto, a reputação é realmente transferível entre as plataformas digitais, torna-se necessário perceber como funciona em vez de se começar tudo de novo, com zero comentários e sem reputação. Os novos utilizadores do Airbnb poderiam

referir-se às suas classificações previamente existentes noutras plataformas. Esta noção de portabilidade da reputação é identificada como uma alavanca importante para se abordarem questões de concorrência entre elas (plataformas) (Teubner et al., 2019, citado por Dann et al., 2019).

5. Limitações do estudo e motivos de interesse a ver debatidos

Para estudos locais no Airbnb, é importante ter em mente que generalizações precipitadas para outras cidades e regiões podem não ser justificadas. Uma observação notável a esse respeito é o baixo número de estudos que deliberadamente consideram e comparam amostras de diferentes origens (Brochado et al., 2017; Rahimi et al., 2016). Pesquisas futuras devem examinar os aspetos sociodemográficos, regionais e culturais em maior profundidade, por exemplo, no que diz respeito ao efeito das normas culturais sobre os papéis dos utilizadores, preços, edificação da confiança e reputação.

Além disso, apenas alguns estudos se propuseram a fazer experimentações sobre as interações provedor-consumidor e confiança ou experimentações de campo diretamente na plataforma (Edelman et al., 2017). Apesar das complexidades técnicas e éticas dos estudos de auditoria, essa abordagem representa um caminho muito promissor para um trabalho futuro, revelando insights sobre o comportamento real do utilizador, ou seja, não-hipotético.

O repositório de dados abertos do Airbnb que fornece dados mensais em painel para um número crescente de cidades, abre a possibilidade de se estudarem os aspetos dinâmicos, tais como, a evolução dos preços, volumes de transações ou reputação do utilizador (Perez-Sanchez et al., 2018), é uma oportunidade que deve ser aproveitada para trabalhos futuros.

Além destes tópicos, existem várias outras lacunas de pesquisa menos óbvias. Desenvolvimentos mais recentes incluem experiências e o algoritmo do preço automático da plataforma, sendo que a pesquisa sobre esses serviços de turismo baseados em parceiros de negócio é, no entanto, escassa. Da mesma forma, a ferramenta de preço automático do Airbnb representa em grande parte um terreno inexplorado (Gibbs et al., 2017).

Embora a distribuição de classificação, por avaliações positivas, no Airbnb seja considerada de conhecimento comum e muitos estudos tenham descrito essa distribuição, na opinião de (Zervas et al., 2015, citado por Dann et al., 2019), ainda pouco se sabe sobre as causas para sua ocorrência.

Existem várias conjeturas, por exemplo, sobre as interações sociais entre anfitriões e utilizadores, subnotificação de experiências negativas, não-anonimato e publicidade de revisões, seleção de médio e longo prazo, ou razões estratégicas em vista de transações futuras (Bridges & Vásquez, 2016). O trabalho empírico abordando essas hipóteses, no entanto, é ainda escasso.

Por último, estudar este fenómeno que é o Airbnb deve-se ir para além das questões diretamente relacionadas com a plataforma, pois serve como um modelo para vários outros projetos, (Horton & Zeckhauser, 2016; citado por Dann et al., 2019).

Referências bibliográficas

- Birinci, H., Berezina, K., & Cobanoglu, C. (2018). Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30(2), pp. 1190-1210.
- Blal, I., Singal, M., & Templin, J. (2018). Airbnb's effect on hotel sales growth. *International Journal of Hospitality Management*, 73, pp. 85-92.
- Bridges, J., Vásquez, C. (2016). If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless?. *Current Issues in Tourism*, 21(18), pp. 2065-2083.
- Brauckmann, S. (2017). City tourism and the sharing economy – potential effects of online peer-to-peer marketplaces on urban property markets. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 114–126. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2017-0027>
- Brochado, A., Troilo, M., & Shah, A. (2017). Airbnb customer experience: Evidence of convergence across three countries. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.01.001>
- Collins, C., Jensen, K., & Auyero, J. (2017). A Proposal for Public Sociology as Localized Intervention and Collective Enterprise: The Makings and Impact of Invisible in Austin. *Qualitative Sociology*, 40(2), 191–214. <https://doi.org/10.1007/s11133-017-9353-z>
- Dann, D., Teubner, T., & Weinhardt, C. (2019). Poster child and guinea pig – insights from a structured literature review on Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), pp. 427-473.
- Edelman, B., Luca, M., & Svirsky, D. (2017). Racial discrimination in the sharing economy: Evidence from a field experiment. *American Economic Journal: Applied Economics*, 9(2), 1–22. <https://doi.org/10.1257/app.20160213>
- Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Yao, L., & Morton, J.(2018). Use of dynamic pricing strategies by Airbnb hosts. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), pp. 2-20.
- Gugerell, K., Penker, M., & Kieninger, P. (2019). What are participants of cow sharing arrangements actually sharing? A property rights analysis on cow sharing arrangements in the European Alps. *Land Use Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.104039>
- Gunter, U., & Önder, I. (2018). Determinants of Airbnb demand in Vienna and their implications for the traditional accommodation industry. *Tourism Economics*, 24(3), 270–293. <https://doi.org/10.1177/1354816617731196>
- Gurran, N., & Phibbs, P. (2017). When Tourists Move In: How Should Urban Planners Respond to Airbnb?. *Journal of the American Planning Association* 83(1), pp. 80-92.
- 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.A., & Smith, S.L.J. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, pp. 1-10.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342–359. <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>.
- Hawlitcshek, F., Stofberg, N., Teubner, T., Tu, P., & Weinhardt, C. (2018). How corporate sharewashing practices undermine consumer trust. *Sustainability (Switzerland)*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/su10082638>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* 10294 LNCS, pp. 174-189.
- Hawlitcshek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2016). Understanding the sharing economy - Drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2016-March*, 4782–4791. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.593>
- Ikkala, T., & Lampinen, A. (2015). Monetizing Network Hospitality: Hospitality and Sociability in the Context of Airbnb. *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 1033–1044.
- Malazizi, N., Alipour, H., & Olya, H. (2018). Risk Perceptions of Airbnb Hosts: Evidence from a Mediterranean Island. *Sustainability*, 10(5), 1349. <https://doi.org/10.3390/su10051349>.
- Manoharan, A., & Singal, M. (2017). A systematic literature review of research on diversity and diversity management in the hospitality literature. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 77–91.
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again?: An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(9), pp. 2464-2482.
- Mareike, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(February), 193–207. <https://doi.org/10.1002/cb>.
- 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>.
- Oskam, J., & Zandberg, T. (2016). Who will sell your rooms? Hotel distribution scenarios. *Journal of Vacation Marketing*, 22(3), 265–278. <https://doi.org/10.1177/1356766715626965>
- Perez-Sanchez, V. R., Serrano-Estrada, L., Marti, P., & Mora-Garcia, R. T. (2018). The what, where, and why of airbnb price determinants. *Sustainability (Switzerland)*, 10(12). <https://doi.org/10.3390/su10124596>
- Poon, K.Y., & Huang, W.-J. (2017). Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(9), pp. 2425-2443.
- Rahimi, S., Liu, X., & Andris, C. (2016). Hidden Style in the City: An Analysis of Geolocated Airbnb Rental Images in Ten Major Cities. *Proceedings of the 2Nd Acm Sigspatial Workshop on*

Smart Cities and Urban Analytics (Urbangis'16). <https://doi.org/10.1145/3007540.3007547>

- Rodríguez, R., Svensson, G., Román, S., & Wood, G. (2018). Teleological sales and purchase approaches in complex business relationships – customers' expectations before and perceptions after purchase. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(4), 523–538. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2016-0262>
- Schäfer, P., Braun, N. (2016). Misuse through short-term rentals on the Berlin housing market. *International Journal of Housing Markets and Analysis* 9(2), pp. 287-311.
- Tussyadiah, I.P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, pp. 70-80
- Xie, K. L., & Kwok, L. (2017). The effects of Airbnb's price positioning on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.08.011>
- Yusaf H. Akbara, *, & Andrea Tracognab. (2017). The sharing economy and the future of the hotel industry: Transaction cost theory and platform economics. *International Journal of Hospitality Management*. Retrieved from https://ac.els-cdn.com/S0278431917302992/1-s2.0-S0278431917302992-main.pdf?_tid=450908a8-6004-4821-ba07-0f90525a0568&acdnat=1521480344_28d793eeb609101cfaf6d41011a814c9