

**Qualidade de Serviço em plataformas online:
o caso Airbnb**

Ana Catarina Santos Magalhães

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão

Orientador:

Prof. Doutor Álvaro Augusto da Rosa, Prof. Auxiliar ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Outubro 2017

Abstract

Nowadays the sharing economy is one of the most mentioned topics thanks to the exponential growth of this kind of business. Among the sectors, in which this way of doing business have been clearly highlighted, the tourist accommodation is one of the most revolutionized through appearance of Airbnb platform that come, across the world, to create a new way of doing tourism, disappeared the “go see” and came the “go live” with locals.

But is this service already known by the majority of the consumers? Is the service that is provided satisfactory and of great quality? In any service organization it has become essential to approach service marketing and the application of tools to measure and analyze the quality of service provided. The results of the application of these tools will aim to direct the business strategies towards the satisfaction of consumer needs.

In order to understand the Airbnb service quality level and the consumers satisfaction a SERVQUAL questionnaire was applied, which consists of two versions, one where consumer expectations were surveyed and a second one where the real service perception is inquired.

Throughout this investigation it was confirmed that this tool has a great utility and adequacy on the measurement of service quality and consumer satisfaction. Regarding the Airbnb’s service quality and despite the positive level given by the respondentes, it is still below the consumers expectations and there are improvements to be developed mainly in Reliability and Assurance dimensions of service.

Key words: Sharing Economy, Service Quality, SERVQUAL, Consumer Satisfaction, Airbnb

JEL Classification System: M31- Marketing; C83- Survey Methods, Sampling Methods

Resumo

Nos dias que correm a Economia de Partilha é um dos temas mais falados graças ao crescimento exponencial deste tipo de negócio nos mais variados setores. De entre os setores em que esta forma de fazer negócio se tem destacado claramente o alojamento turístico é um dos mais revolucionados através do aparecimento da plataforma Airbnb que veio, a nível mundial, criar uma nova forma de ver o turismo, desapareceu o “ir ver” e surgiu o “ir viver”.

Mas será que de facto este serviço já é conhecido pela generalidade dos consumidores? Será que o serviço que é prestado é de qualidade e satisfatório? Em qualquer organização prestadora de serviços tornou-se essencial a abordagem do marketing de serviços e a aplicação de ferramentas de mensuração e análise da qualidade do serviço prestado. Os resultados da aplicação destas ferramentas terão como objetivo direcionar as estratégias de negócio na direção da satisfação das necessidades do consumidor.

Com o objetivo de perceber o nível de qualidade do serviço da plataforma Airbnb e a satisfação dos seus consumidores foi aplicado o questionário SERVQUAL que é composto por duas versões uma onde é inquirida a expectativa do consumidor e uma segunda onde se averigua a real perceção do serviço.

Ao longo desta investigação confirma-se que esta ferramenta é bastante útil e adequada à mensuração da qualidade de serviço e satisfação dos consumidores. Considerando a qualidade de serviço do Airbnb percebe-se que apesar de lhe ser atribuído um nível positivo, está ainda abaixo das expectativas criadas pelo consumidor e que existem melhorias a ser desenvolvidas principalmente em aspetos fundamentais, a Confiança e a Segurança.

Palavras-chave: Economia de Partilha, Qualidade de Serviço, SERVQUAL, Satisfação do Consumidor, Airbnb

Classificação do JEL: M31- Marketing; C83- Survey Methods, Sampling Methods

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a todas as pessoas que reponderam aos questionários fundamentais para a realização desta dissertação, sem elas este documento não seria possível. Obrigada por contribuírem para a conclusão deste estudo.

Gostaria também de agradecer a todos os meus amigos que incansavelmente me mostraram que desistir não era a solução e que com a ajuda deles, a motivação que me deram ao longo de todo o percurso, e o apoio incondicional, tudo se consegue e prova disso é esta dissertação.

Queria também agradecer ao meu orientador, o professor Álvaro Rosa, pela sua ajuda ao longo de todo o estudo, as suas opiniões, a orientação técnica e a motivação transmitida. E por último, os mais importantes em todo este caminho, os meus pais e irmã que nunca duvidaram de mim, do meu trabalho, e sempre me incentivaram e ajudaram em todos os momentos, mostrando-me que estavam sempre disponíveis e com uma palavra de força e incentivo.

Índice

Índice da Tabelas	8
Índice da Figuras	9
Índice da Gráficos.....	10
1 Introdução.....	12
2 Revisão Bibliográfica.....	13
2.1 Serviços:.....	13
2.2 Turismo.....	15
2.3 <i>Sharing Economy</i> ou Economia de Partilha.....	16
2.4 Motivações de participação na Economia de Partilha	18
2.5 Fatores Influenciadores – a Confiança.....	18
2.6 Setores presentes na Economia de Partilha.....	19
2.7 Turismo e a Economia de Partilha	19
2.8 Marketing.....	20
2.9 Do Marketing Transacional ao Marketing Relacional.....	21
2.10 Marketing de Serviços	22
2.11 Objetivo: Satisfação do Consumidor	26
2.12 Qualidade do Serviço.....	27
2.13 Customer Experience e Customer Journey	30
3 Contexto do Setor.....	32
4 Metodologia	35
4.1 Identificação do estudo a realizar	35
4.2 Tipo de Metodologia.....	35
4.3 Recolha de Dados e Adaptação do Servqual	36
5 Análise dos Resultados.....	41
5.1 Caracterização da Amostra	41
5.2 Análise do Questionário de Expectativa	41
5.2.1 Detalhe da Amostra	41
5.2.2 Questionário Servqual: Análise da Expectativa da Qualidade de Serviço	43
5.3 Análise do Questionário de Perceção	44
5.3.1 Detalhe da Amostra	44

5.3.2	Questões de Introdução ao Airbnb:	46
5.3.3	Questionário Servqual: Análise da Percepção da Qualidade de Serviço....	52
5.3.4	Análise das 5 Dimensões	58
5.4	Diferença entre Percepção e Expectativa da Qualidade de Serviço: Análise	65
6	Discussão de Resultados	66
7	Conclusões	71
8	Bibliografia.....	73
9	Anexos:.....	78
	Anexo I – 10 Dimensões da Qualidade de Serviço.....	78
	Anexo II – Questionário original SERVQUAL.....	79
	Anexo III – Questionário 1	80
	Anexo IV – Questionário 2.....	84
	Anexo V – Gráficos referentes ao questionário 2.....	88
	Anexo VI – Tabela referente a comparação entre médias de expectativa e percepção de qualidade.....	89

Índice da Tabelas

Tabela 1- “The marketing strategy continuum” (Grönroos, 2000:253)	22
Tabela 2- Comparação entre valores médios de expectativa e percepção de qualidade. .	66

Índice da Figuras

Figura 1- Características únicas e diferenciadoras dos serviços.....	14
Figura 2- As influências do Marketing ao longo do Tempo.....	21
Figura 3- Características únicas dos serviços e desafios consequentes	23
Figura 4- Service Profit Chain.....	26

Índice da Gráficos

Gráfico 1- Caracterização da amostra do questionário 1 referente à expectativa quanto ao gênero	42
Gráfico 2- Caracterização da amostra do questionário 1 referente à expectativa quanto à idade.	42
Gráfico 3- Caracterização da amostra do questionário 1 referente à expectativa quanto às habilitações literárias.	43
Gráfico 4- Médias por Dimensão do questionário 1 referente à expectativa	44
Gráfico 5- Caracterização da amostra do questionário 2 referente à percepção de qualidade quanto ao gênero.....	44
Gráfico 6- Caracterização da amostra do questionário 2 referente à percepção de qualidade relativamente à idade.	45
Gráfico 7- Caracterização da amostra do questionário 2 referente à percepção de qualidade quanto às habilitações literárias.....	46
Gráfico 8- Caracterização da amostra do questionário 2 referente à percepção de qualidade quanto ao seu conhecimento da plataforma Airbnb.	46
Gráfico 9- Caracterização da amostra do questionário 2 referente à percepção de qualidade quanto à sua utilização da plataforma Airbnb.	47
Gráfico 10- Caracterização da amostra do questionário 2 referente à percepção de qualidade quanto à primeira utilização da plataforma Airbnb.	48
Gráfico 11- Caracterização da amostra do questionário 2 referente à percepção de qualidade quanto à frequência com que utiliza a plataforma Airbnb.	48
Gráfico 12- Caracterização da amostra do questionário 2 referente à percepção de qualidade quanto à companhia de viagem quando utilizam a plataforma Airbnb.	49
Gráfico 13- Caracterização da parte da amostra do questionário 2 referente à percepção de qualidade que não conhece a plataforma Airbnb quanto à idade.	49
Gráfico 14- Caracterização da parte da amostra do questionário 2, referente à percepção de qualidade, que conhece a plataforma Airbnb mas não a utiliza quanto à idade.	50
Gráfico 15- Caracterização da parte da amostra do questionário 2, referente à percepção de qualidade, que utiliza a plataforma Airbnb mais do que uma vez por ano quanto à idade.	51

Gráfico 16- Caracterização da parte da amostra do questionário 2, referente à percepção de qualidade, que utiliza a plataforma Airbnb apenas uma vez por ano quanto à idade.....	51
Gráfico 17- Caracterização da parte da amostra do questionário 2, referente à percepção de qualidade, que utiliza a plataforma Airbnb apenas uma vez por ano quanto à companhia de viagem.....	52
Gráfico 18- Caracterização da parte da amostra do questionário 2, referente à percepção de qualidade, que utiliza a plataforma Airbnb mais do que uma vez por ano quanto à companhia de viagem.	52
Gráfico 19- Média por pergunta da Dimensão Tangível do questionário 2, referente à percepção de qualidade.....	58
Gráfico 20- Média por pergunta da Dimensão Confiança do questionário 2, referente à percepção de qualidade.....	59
Gráfico 21- Média por pergunta da Dimensão Capacidade de Resposta do questionário 2, referente à percepção de qualidade.....	59
Gráfico 22- Média por pergunta da Dimensão Segurança do questionário 2, referente à percepção de qualidade.....	60
Gráfico 23- Média por pergunta da Dimensão Empatia do questionário 2, referente à percepção de qualidade.....	60
Gráfico 24- Média da por dimensão do questionário 2, referente à percepção de qualidade.	61
Gráfico 25- Média de dimensões por género do questionário 2, referente à percepção de qualidade.....	61
Gráfico 26- Média de dimensões por idades do questionário 2, referente à percepção de qualidade.....	63
Gráfico 27- Média de dimensões por companhia de férias do questionário 2, referente à percepção de qualidade.....	64
Gráfico 28- Média de dimensões por frequência de viagem do questionário 2, referente à percepção de qualidade.....	64
Gráfico 29- Comparação de médias, por dimensão, entre expectativa (questionário 1) e percepção de qualidade (questionário 2).	65

1 Introdução

“Sustaining an audience is hard. It demands a consistency of thought, of purpose, and of action over a long period of time.” Bruce Springsteen

Nos últimos anos surgiu um conceito que tem vindo a revolucionar todo o mundo empresarial. Esse conceito não é novo mas tem sido introduzido cada vez mais nas transações do dia-a-dia de qualquer consumidor por vezes mesmo sem este se aperceber. Trata-se da economia de partilha ou como conceito original a *sharing economy*.

A *sharing economy* tem vindo a expandir-se pelos mais variados ramos de negócio, como é o exemplo do *Uber* e *Cabify* no transporte privado de passageiros, do *Couchsurfing* e *Airbnb* no alojamento turístico ou até do *Ebay* ou *Craigslist* na venda de bens usados. Independentemente da área em que é usado este tipo de transação tem apresentado um novo fator concorrencial no mercado com o qual as empresas ditas tradicionais ainda se estão a adaptar e a perceber como devem ou podem combater este tipo de concorrência. Nesta dissertação decidiu-se abordar este tema da *sharing economy*, mais propriamente este conceito ligado ao setor do alojamento turístico remunerado e à entidade Airbnb. Verificou-se que em Portugal os dois grandes ramos de expansão deste novo conceito são o transporte privado de passageiros, no qual, no momento existem dois grandes *players* no mercado: a *Uber* e a *Cabify*, e o alojamento turístico com uma forte presença da entidade Airbnb.

Optou-se por estudar o caso específico da plataforma Airbnb, investigando se existe um conhecimento generalizado da entidade, quais são as expectativas dos consumidores face a este tipo de serviço e qual a perceção efetiva do serviço que esta plataforma presta ao cliente.

O grande objetivo do estudo será perceber se este tipo de serviço veio acrescentar satisfação ao cliente e se ainda existe espaço para melhoria da experiência do consumidor no que à reserva de um alojamento particular diz respeito.

Sabe-se que a presença desta entidade está cada vez mais forte em todo o mundo, e ultimamente também em Portugal, principalmente nas grandes cidades como Porto e Lisboa onde o fluxo turístico é maior. Este serviço permite aos consumidores usufruírem muitas vezes de uma experiência mais próxima do que é a realidade local e costumes dos habitantes mas a questão é se o caminho até à reserva dessa experiência é verdadeiramente satisfatório e de qualidade.

2 Revisão Bibliográfica

2.1 Serviços:

Um serviço, por definição, é o ato de ajudar ou fazer algo para alguém, no sentido económico torna-se algo de difícil definição por ser tão abrangente mas pressupõe três requisitos: não pode ser armazenado ou transportado, é instantaneamente perecível e apenas existe no momento em que é usufruído. Simplificando a definição trata-se de um fornecimento que não implica a transação de um bem, é algo que satisfaz a necessidade do consumidor que não é materializado.

Lovelock e Wirtz (2016:21) vão um pouco mais longe e em termos comerciais definem serviços como “atividades económicas executadas por uma das partes para a outra. Frequentemente baseados no tempo, esses desempenhos trazem os resultados desejados aos respetivos destinatários, objetos ou outro tipo de ativos. Em troca de uma quantia monetária, tempo e esforço, os consumidores de serviços esperam valor através do acesso a trabalho, habilidades, perícia, bens, instalações, redes e sistemas. Apesar disso, o serviço não inclui, normalmente a posse dos elementos físicos envolvidos.”. Estes autores tornam bastante claro o conceito nos termos que neste caso é essencial, pormenorizando em questões comerciais o que diferencia um serviço de um produto.

No entanto até ser atingida esta definição existiram um conjunto de propriedades que caracterizam os serviços e que foram discutidas pelos diversos autores importantes da área, sendo que cada um revelava uma opinião diferente relativamente a quais dessas características eram personificadas num serviço. As características consideradas são: Intangibilidade, Heterogeneidade, Inseparabilidade da Produção e Consumo e Percibilidade. Na Figura 1 verificamos quais eram consideradas por cada um dos autores.

References Listing Unique Characteristics of Services*

Characteristic Cited	References																									
	Bateson (1977, 1979)	Bell (1981)	Berry (1975, 1980, 1983)	Bessom and Jackson (1975)	Booms & Bitner (1981, 1982)	Carmen & Langeard (1980)	Davidson (1978)	Davis, Gultinan, and Jones (1979)	Donnelly (1976, 1980)	Eiglier and Langeard (1975, 1976), Eiglier et al. (1977)	Fisk (1981)	George and Barksdale (1974), George (1977)	Gronroos (1977, 1978, 1979, 1983)	Johnson (1969, 1981)	Judd (1968)	Knisely (1979a, 1979b, 1979c)	Langeard et al. (1981)	Lovelock (1981), Lovelock et al. (1981)	Rathmell (1966, 1974)	Regan (1963)	Sasser (1976), Sasser and Arbeit (1978)	Schlissel (1977)	Shostack (1977a, 1977b)	Thomas (1978)	Uhl & Upah (1980), Upah (1980), Upah and Uhl (1981)	Zeithaml (1981)
Intangibility	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Heterogeneity (Nonstandardization)		✓	✓	✓		✓	✓			✓						✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓
Inseparability of Production and Consumption	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Perishability (Cannot be inventoried)	✓	✓	✓						✓							✓					✓				✓	✓

*Several authors have disputed the need for a separate treatment of services in marketing. These authors include Bonoma and Mills (1979), Enis and Roering (1981), and Wyckham, Fitzroy, and Mandry (1975).

Figura 1- Características únicas e diferenciadoras dos serviços consideradas por vários autores da área (Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1985)

O setor dos serviços é visto como o fornecimento de algo intangível que requer obrigatoriamente o contacto pessoal. Nem sempre é verdade, de uma forma geral sim o fornecimento de um serviço implica o contacto pessoal direto ou indireto mas cada vez mais a questão do contacto deixou de ser algo imprescindível para a prestação do serviço. Se pensarmos em exemplos como a utilização de um cartão bancário, a realização de uma chamada telefónica ou o simples (atualmente) acesso à internet trata-se de serviços que não implicam, no momento do seu usufruto, do contacto com algum colaborador da entidade que o fornece.

A economia mundial é cada vez mais dependente de serviços e mesmo sem existir essa perceção, é este o setor de origem que mais contribui para o produto interno bruto de cada país ao nível mundial.

Em Portugal o peso deste setor é ainda mais notório registando-se acima da média mundial, segundo dados de 2016 os Serviços contribuíam com 75,9% para o produto interno bruto (The World FactBook, 2017), sendo que 68,6% da força de trabalho do país estava aplicada aos serviços (AICEP Portugal Global, 2017).

Na evolução da economia mundial, que também foi verificado em Portugal, era muitas vezes notória a insatisfação da população face à evolução tecnológica onde se apresentava muitas vezes o argumento de que a aplicação de novos mecanismos ou métodos iria abolir postos de trabalho e aumentar a taxa de desemprego. O que tem vindo a acontecer não é personificação deste receio mas sim uma transformação num tipo de mão-de-obra ligada aos serviços e não à indústria e também uma maior qualificação da mesma. Em Portugal verificamos que esta transformação nos últimos anos (desde 2014) tem diminuído as taxas de desemprego o que coincide com a maior representatividade dos serviços na economia nacional. Segundo o jornal Expresso (Borga, 2017)), foram criados 52,9 mil postos de trabalho no último trimestre de 2016 pelo setor dos serviços.

2.2 Turismo

O Turismo trata-se, segundo a Organização Mundial do Turismo, de um fenómeno social, cultural e económico relacionado com o movimento de pessoas para locais fora da sua área usual de residência, sendo a motivação mais comum o lazer. A primeira vez que surgiu a necessidade, para fins estatísticos, de definir algo relacionado com turismo foi no ano de 1937 durante o *Council of the League of Nations*. Desde este ano, e inicialmente de uma forma muito lenta, o turismo e toda a atividade que o envolve começou a ganhar forma e a posicionar-se como setor de atividade.

Olhando um pouco para trás e analisando os últimos 20 anos, verifica-se o enorme e rápido crescimento do turismo, a sua diversificação e o peso que tem ganho em termos económicos não só nos países mais desenvolvidos, como uma presença cada vez mais preponderante, mas também nalgumas economias em desenvolvimento se tornaram dependentes deste tipo de atividades. Pode-se, hoje em dia, afirmar que este setor de atividade tem uma atividade económica tão grande ou maior quando comparada com a extração de petróleo ou o setor automóvel (WTO, 2017).

O setor do turismo é, sem dúvida, um dos setores *highlight* nos últimos anos, não só em Portugal, país que tem estado na moda quer seja pelas praias, vinho ou ilhas, assim como um pouco por todo o mundo onde este setor tem crescido como nunca, registando o sétimo ano consecutivo de crescimento após a crise económica de 2008. O setor cresceu 3,9% a nível mundial em 2016, sendo que 620 dos 1.235 milhões de turistas registados tiveram como destino a Europa (Dinheirovivo.pt, Janeiro 2017).

Em Portugal este setor representa um impacto enorme no PIB do país, tendo vindo a aumentar esse peso nos últimos anos do pós crise-económica. Luís Araújo, atual presidente do turismo de Portugal, afirma mesmo que “é a capacidade de dialogar, de bem-receber e de oferecer algo que é autêntico” que tem vindo a distinguir Portugal (Dinheiro Vivo.pt, Junho 2017). Também a segurança se tem revelado como um dos fatores decisivos da escolha de Portugal para viajar, uma vez que se trata de um país historicamente seguro e que, face aos atentados ocorridos nos últimos 2 anos pela Europa, não apresenta qualquer ocorrência ao contrário de países como França, Alemanha, Inglaterra ou Turquia.

2.3 *Sharing Economy* ou Economia de Partilha

O conceito de economia de partilha ou consumo colaborativo (em inglês *sharing economy* ou *collaborative consumption*) não são novos. Já muitos dos nossos antepassados trocavam bens diferentes uns com os outros, o que é novo é a forma como este conceito foi desenvolvido e aproveitado numa sociedade globalizada e evoluída tecnologicamente, o que no fundo modificou este conceito foi ocorrerem essas trocas comerciais entre indivíduos desconhecidos ao invés de ocorrerem entre parentes ou dentro de comunidades (Schor e Fitzmaurice, 2014). Ao contrário do que ocorria no passado em que estas trocas negociais eram realizadas cara a cara, com a evolução tecnológica, tornou-se possível massificar este tipo de câmbios e fornecer algum tipo de confiança entre desconhecidos de forma que esta atividade ocorresse numa escala bastante maior (Bostman e Rogers, 2010).

A *sharing economy* é, como já foi referido, muitas vezes denominada *collaborative consumption* e consiste em sistemas organizados ou redes de conhecimento nas quais os intervenientes realizam atividades de partilha na forma de aluguer, empréstimo, troca ou negociação de bens, serviços, soluções de transporte ou de espaço (Möhlmann, 2015). Esta partilha é, do ponto de vista quer do consumidor, quer do ambiente ou da sociedade como um todo, um ótimo ponto de equilíbrio a nível prático e económico (Belk, 2014). Segundo Rachel Bostman (2013), a economia de partilha trata-se ainda de um modelo económico baseado na partilha de bens subutilizados, podendo abranger espaços, capacidades ou produtos e podendo ou não representar um valor monetário como recompensa. Também os autores Georgios Zervas e Davide Buysers (2013) concordam com esta definição e referem que os fatores que originaram este crescimento exponencial

foram a evolução tecnológica e a flexibilidade do lado da oferta de bens e/ou serviços. Por outro lado existe um outro fator que faz com que a economia de partilha surja e seja capaz de preencher espaços no mercado até agora não percebidos, e esse fator é a irregularidade com que são produzidos ou comercializados. Esta irregularidade está relacionada com a incapacidade de comercializar determinados bens em qualquer quantidade, uma vez que os mesmos apenas são comercializáveis em determinadas quantidades discretas específicas e nunca contínuas (Benkler, 2005). Este fator é denominado de *lumpiness* e juntamente com a evolução tecnológica são considerados os propulsores desta forma de negócio.

Para Kathan et al (2016) a economia de partilha trata-se de “um padrão ascendente no comportamento do consumo que se baseia no acesso e reutilização de produtos para utilizar a capacidade ociosa, apresentando tanto imensas possibilidades como ameaças significativas emergentes”.

Ao contrário das definições descritas acima, as autoras Giana Eckhardt e Fleura Bardhi (2015) não concordam explicando mesmo que “partilhar é uma forma de troca social entre indivíduos que se conhecem entre si, sem qualquer tipo de lucro”, referindo que o conceito a que agora geralmente nos referimos como economia de partilha e o qual pressupõe uma intermediação por parte de uma organização, trata-se de uma transação económica, onde existe um pagamento em troca de um bem ou serviço.

A autora Juliet Schor (Outubro 2014), refere no seu artigo *Debating the sharing Economy*, com base num estudo intensivo levado a cabo ao longo de três anos que partilhar tornou-se num fenómeno global uma vez que as plataformas eletrónicas se expandiram para quase todo o mundo assim como a ideia de partilha se tornou numa “moda”. Refere ainda que a economia de partilha, apesar das grandes divergências de opiniões legais e económicas, apresenta como fator comum a todos os participantes, reguladores e académicos o desejo de criar sociedades mais justas, sustentáveis e conectadas socialmente, apresentando como as quatro principais categorias de atividade as seguintes:

- Re-circulação de bens;
- Aumento de utilização de bens duradouros;
- Troca de serviços;
- Partilha de ativos produtivos;

Ora conforme verificamos através das diferentes opiniões acerca da definição de economia de partilha este conceito não é visto da mesma forma aos olhos de toda a sociedade, por alguns indivíduos é visto como uma forma de melhor alocar e aproveitar

os bens ou serviços disponíveis, já por outros é percebida como uma forma de concorrência desleal e que não se trata de partilha de bens mas de trocas comerciais a preços mais reduzidos que cria pressão no mercado.

2.4 Motivações de participação na Economia de Partilha

Ao nível de vantagens e desvantagens desta forma de fazer negócio esta atividade abrange vários tipos de aspetos positivos para todos os participantes neste novo modelo de negócio como é o caso da obtenção de um rendimento extra para quem “partilha” os seus bens e de um custo reduzido para quem compra, aluga ou contrata, assim como o facto de facilitar o acesso aos recursos o que cria vantagens aos olhos de consumidor e o leva a participar neste tipo de atividade (Hamari, Sjöklint e Ukkonen, 2016).

Os autores Böcker e Meelen (2016) concluíram através do seu estudo acerca das motivações que levam os diferentes participantes a interagir através do consumo colaborativo que é perceptível então que as motivações diferem consoante o setor em que são intervenientes, no caso de bens mais dispendiosos como é o caso do alojamento o que é mais decisivo na escolha da *sharing economy* são as motivações económicas, enquanto na utilização ou partilha de meios de transporte pesam mais as questões ambientais e ainda na partilha de refeições são as relações sociais que mais são consideradas aquando da escolha desta atividade.

Para além dos referidos benefícios diretos para os participantes da economia partilhada, existe ainda um impacto colateral para todos os restantes consumidores (das denominadas empresas tradicionais) uma vez que esta oferta de partilha de bens compreende preços mais reduzidos, o que tem como consequência a descida dos preços dos bens alternativos comercializados pelas empresas denominadas tradicionais, criando bem-estar para todos os consumidores (Zervas e Byers, 2013).

2.5 Fatores Influenciadores – a Confiança

Independentemente das motivações ou vantagens que este fenómeno acarreta existe um fator que é fulcral para este tipo de atividade: a confiança. Para que este tipo de transações sejam possíveis existe a necessidade de um certo nível de confiança quer da parte do consumidor em que após o serviço prestado ou venda do bem estes são tal como descritos e por parte do fornecedor em como o pagamento será realizado pelo consumidor e no caso de utilização de bens os termos de uso serão respeitados (Luca, 2016).

“Mecanismos de reputação são essenciais para as transações online” declara Lauterbach et al (2009), estes mecanismos são importantes em qualquer tipo de transação de partilha online, mas tornam-se ainda mais decisivos quando nos referimos a partilhar o bem mais íntimo que a maior parte dos indivíduos possui, a sua casa, ainda mais no caso em que não exista uma remuneração monetária, como é o caso da organização *Couchsurfing.com*. Existem vários *designs* para mecanismos de reputação, sendo o mais usado e aceite a crítica pelo utilizador apresentada na forma de comentário ou rating (Luca, 2016). Existe ainda, nalgumas plataformas online, a possibilidade não só do utilizador deixar uma crítica ao fornecedor do bem ou serviço assim como o prestador do serviço escrever uma crítica ao consumidor o que vai também transmitir aos restantes “fornecedores” um nível de confiança quando aceitam ou não fazer negócio com esses mesmos consumidores.

2.6 Setores presentes na Economia de Partilha

Podemos verificar que a economia de partilha se encontra presente nas mais variadas áreas. As mais conhecidas são sem dúvida a área do alojamento turístico onde encontramos o *CouchSurfing.com*, o *Airbnb* e a *Homestay*, o transporte privado de passageiros onde temos a *Uber*, *Lyft* e *Cabify*, o aluguer de viaturas através das entidades *Zipcar* e *Relayrides*, a partilha de informação através da *Wikipedia*, entre muitos outros.

2.7 Turismo e a Economia de Partilha

O setor do turismo é sem qualquer dúvida um dos setores cujo impacto da economia de partilha tem sido mais notório. Se pensarmos em entidades como *Airbnb*, *Uber*, *Cabify*, *Homeaway* ou *Blablacar* verificamos que todas elas têm ganho um peso considerável e têm amplificado a sua presença a nível mundial e com um principal foco na Europa desde o ano de 2015.

Este tema é alvo de alguma discórdia ao nível de questões legais, tendo sido alvo de várias polémicas relacionadas com licenciamentos e legalizações dos negócios, o que não afasta os consumidores de um nível de consumo cada vez maior destes serviços.

Em 2015 a Comissão Europeia estimou que 28 biliões de rendimentos brutos foram distribuídos entre plataformas e fornecedores de serviços de economia de partilha na União Europeia, sendo grande parte provenientes do turismo, mais especificamente dos setores de alojamento e transporte de turistas (Juul, 2017).

O impacto que existe no turismo é de facto crescente, este tipo de negócio veio fornecer aos consumidores de produtos turísticos novas opções e acima de tudo opções mais próximas das vivências dos locais. Quando alguém é recebido numa casa de um habitante local consegue ter uma perceção de uma zona provavelmente menos turística e conselhos de alguém que conhece os melhores locais a descobrir. Esta popularidade crescente da partilha no turismo demonstra uma procura, por parte do consumidor, de uma aproximação da cultura local (Heo, 2016).

2.8 Marketing

Quando falamos de Marketing referimo-nos a uma das áreas da gestão com uma maior influência em todo os processos de venda de bens ou serviços. Não é fácil sintetizar numa definição rápida este conceito tão abrangente, mas segundo alguns dos maiores especialistas do marketing a nível mundial trata-se de “um processo social e administrativo pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através da criação e troca, de produtos e valor, com os outros” (Kotler e Armstrong, 1994:6). Estes autores referem que o Marketing deve abandonar a antiga perspetiva em que o conceito é percecionado com o objetivo de realizar vendas de forma a gerar lucro e ser difundida a real e correta perceção do seu objetivo exímio: satisfazer as necessidades do consumidor, que consequentemente trará lucro à empresa.

Dentro do Marketing existem um conjunto de conceitos que são considerados como uma espécie de *guidelines* para que todo na construção do marketing de um produto seja coerente, objetiva e eficaz, e são eles:

- Necessidades, desejos e procura;
- Mercado-alvo, posicionamento e segmentação;
- Ofertas e Marcas;
- Valor e Satisfação;
- Canais de Marketing;
- Cadeia de Valor;
- Concorrência;
- Ambiente de Marketing (Kotler e Keller, 2009:52-54).

No caso específico deste trabalho os pontos fulcrais de análise ao nível do Marketing são o valor e a satisfação que os mesmos atingem na perspetiva do consumidor. Neste âmbito

importa agora perceber a evolução do marketing ao nível da abordagem que foi tendo ao longo do tempo e que temas é que foram o maior foco deste tipo de estratégia.

2.9 Do Marketing Transacional ao Marketing Relacional

No passado o foco das transações era sem dúvida a alocação eficiente de recursos e agilização de processos com o objetivo de maximizar a eficiência e eficácia associadas a cada transação (Dixon e Walsman, 2014, Nenonen et al, 2008). Esta era uma perspetiva que se enquadrava no marketing transacional e no qual o importante era melhorar o respetivo produto e vender cada vez mais, era seguida a ideologia de que quanto maior o número de consumidores maior o lucro.

Ao longo dos últimos anos esta perceção tem alterado completamente e as empresas têm vindo a perceber o que Don Peppers e Martha Rogers afirmaram: “O único valor que a sua empresa alguma vez vai criar é o valor que vem dos consumidores – os que tem no momento e os que terá no futuro. Os negócios têm sucesso através da obtenção, manutenção e crescimento dos consumidores. (...) Sem consumidores não existe negócio.” (Peppers e Rogers, 2005).

Seguindo este argumento o marketing foi experimentando várias abordagens e diferentes focos ao longo dos anos, sempre aproximando-se do consumidor e criando uma relação cada vez mais próxima com o mesmo. Desde 1950 que existem diferentes evoluções das referidas abordagens do marketing, existindo em cada década um foco específico deste conceito e que leva à transição do Marketing Transacional para o Marketing Relacional (Egan, 2001:4,5).

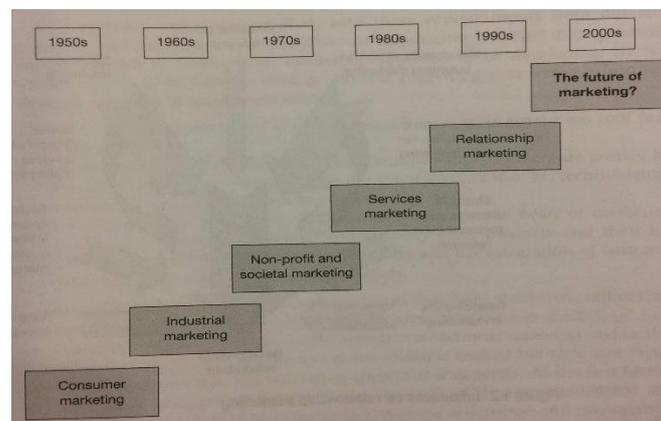


Figura 2- As influências do Marketing ao longo do Tempo (Egan, 2001:5)

Conforme o esquema que observamos acima a última grande abordagem do marketing foi o Marketing Relacional que se iniciou na década de 90 e o qual foi abordado por

diversos autores. Existem várias definições dos autores que se dedicaram ao estudo deste conceito mas as ideias principais são comuns, pode dizer-se que o marketing relacional é “o processo contínuo de envolvimento em atividades cooperativas e colaborativas e programas com clientes e utilizadores finais de forma a criar ou melhorar o valor económico mútuo e a reduzir o custo” (Seth e Parvatyiar, 2000:9).

Como podemos perceber passamos de uma perspetiva centrada na maximização do lucro para uma ideologia pensada e focada no consumidor e na experiência e satisfação do mesmo.

The strategy continuum	Transaction Marketing	Relationship Marketing
Unit of analysis	Single Exchange	Relationship
Time perspective	Short-term focus	Long-term focus
Dominating marketing function	Marketing Mix	Iterative marketing (supported by marketing mix activities)
Price elasticity	Customers tend to be more sensitive to price	Customers tend to be less sensitive to price
Dominating quality dimension	Quality of output (technical quality dimension) is dominating	Quality of interactions (functional quality dimensions) grows in importance and may become dominating
Measurement of customer satisfaction	Monitoring market share (indirect approach)	Managing the customer base (direct approach)
Customer information system	Ad hoc customer satisfaction surveys	Real-time customer feedback system
Interdependency between marketing, operations and human resources management	Interface of no or limited strategic importance	Interface of substantial strategic importance
The role of internal marketing	Internal marketing of no or limited importance to success	Internal marketing of substantial strategic importance to success.

Tabela 1- “The marketing strategy continuum” (Grönroos, 2000:253)

2.10 Marketing de Serviços

De tudo o que foi referido anteriormente torna-se claro que grande parte da investigação em marketing se direciona para o tipo de comércio de produtos e não de serviços. Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985) existem três pressupostos que “devem estar sempre na mente de autores/investigadores do marketing de serviços:

- 1- Características únicas: Intangibilidade, inseparabilidade de produção e consumo, heterogeneidade e perecibilidade.
- 2- As características acima mencionadas apresentam problemas complicados a quem está no ramo dos serviços que não são encontrados no ramo dos produtos.
- 3- Os problemas ao nível de marketing de serviços requerem respostas nesse âmbito, as estratégias introduzidas no marketing de produtos são grande parte das vezes insuficientes.”

Estes autores construíram uma tabela onde identificam os principais problemas provenientes das características referidas no pressuposto número um e que são a base dos desafios encontrados no marketing de serviços.

Unique Service Features and Resulting Marketing Problems		
Unique Service Features	Resulting Marketing Problems	Selected References Citing Problems
Intangibility	1. Services cannot be stored.	Bateson (1977), Berry (1980), Langeard et al. (1981), Sasser (1976)
	2. Cannot protect services through patents.	Eiglier and Langeard (1975, 1976), Judd (1968)
	3. Cannot readily display or communicate services.	Rathmell (1974)
	4. Prices are difficult to set.	Dearden (1978), Lovelock (1981), Thomas (1978)
Inseparability	1. Consumer involved in production.	Booms and Nyquist (1981)
	2. Other consumers involved in production.	Bateson (1977), George (1977), Gronroos (1978)
	3. Centralized mass production of services difficult.	Sasser et al. (1978), Upah (1980)
Heterogeneity	1. Standardization and quality control difficult to achieve.	Berry (1980), Booms and Bitner (1981)
Perishability	1. Services cannot be inventoried.	Bateson (1977), Sasser (1976)

Figura 3- Características únicas dos serviços e desafios consequentes (Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1985)

Também Lovelock e Wirtz (2016:26) concordam que os serviços têm características bastante diferentes dos bens e que são essas diferenças que requerem as diferentes abordagens.

Dentro das abordagens existentes podemos verificar que o conceito mais aceite globalmente é sem dúvida a ferramenta estratégica denominada *Marketing Mix* desenvolvida por E.Jeromy McCarthy na década de 60 sendo descrita por 4 P's: Preço, Produto, Local (Place) e Comunicação (Promotion). Esta ferramenta estava adaptada, como todo o marketing da época, ao comércio de bens e não de serviços (Van Vliet, 2011).

Uma alternativa encontrada para a análise de marketing de serviços foi a adaptação dos denominados “4 P's” do *Marketing Mix* aos serviços que resultou nos “7 P's do Marketing

de Serviços”. Alguns anos após o desenvolvimento do *Marketing Mix* inicial, já na década de 80, foram os autores Booms e Bitner que realizaram o *update* a esta ferramenta de análise acrescentando-lhe mais 3 P’s: Pessoas, Processos e Ambiente Físico (*Physical Environment*).

Através desta adaptação foi possível também ao setor dos serviços realizar uma maior aposta na relação com o consumidor analisando e apostando na satisfação do consumidor e na qualidade do serviço (Brown et al, 1991:24).

Analisando mais ao pormenor esta abordagem, verificamos cada um dos 7 P’s referentes aos serviços:

- 1- **Produto:** No caso específico dos serviços o produto é intangível, mas que deverá ser “desenhado” corretamente, consistindo na criação de um produto do serviço que tenha valor para os consumidores-alvo e que satisfaça as suas necessidades.
- 2- **Local (Place):** Neste caso, para os serviços, a distribuição pode ser feita através de canais físicos ou eletrónicos, existem serviços prestados pessoalmente como é o caso de um restaurante ou de um hotel, mas também alguns que não exigem o contacto físico entre consumidor e prestador do serviço, é o caso do serviço de internet ou do fornecimento de eletricidade. Consoante o tipo de serviço e a estratégia da organização existe sempre a decisão de como e quando deve ser distribuído.
- 3- **Preço:** Independentemente de ser um bem ou serviço existe sempre uma estratégia de preço a definir tendo por base o tipo de consumidor-alvo, e o objetivo de posicionamento da marca. No caso dos serviços o estabelecimento do preço é um pouco mais subjetivo uma vez que é difícil contabilizar exatamente os custos que se tem pois não se trata de matéria-prima mas de mão-de-obra, que se torna mais difícil de contabilizar por unidade de serviço.
- 4- **Comunicação (Promotion):** Este ponto prende-se muito com a questão de que informação se quer transmitir ao consumidor. Toda a estratégia de comunicação vai ter por base o conceito da organização e também o seu posicionamento.
- 5- **Processos:** Consiste “nos procedimentos, mecanismos e sequência de atividades através das quais o serviço é operacionalizado e fornecido” (Brown et al, 1991:24). Por vezes mais importante de qual o serviço que se presta é como esse mesmo serviço é prestado. O processo através do qual é prestado o serviço é

essencial para a sua uniformização e para uma entrega de valor consistente ao cliente (Lovelock e Wirtz, 2016:32).

- 6- **Pessoas:** Quando pensamos nas pessoas diretamente relacionadas com o serviço ligamos diretamente aos colaboradores da entidade, mas não é só. Também o próprio consumidor e os outros consumidores que o rodeiam têm um impacto na percepção do serviço que é prestado. Em primeiro lugar a organização deve focar-se nos seus recursos humanos e esta gestão deve ser diretamente monitorizada junto com o marketing, de forma a uniformizar a atitude ao longo do serviço. Há sempre que ter em conta os outros indivíduos que a entidade não pode controlar: os consumidores. Por muito avanço que exista a nível tecnológico, há muitos tipos de serviços que vão sempre ter como fatores decisivos de sucesso as pessoas.
- 7- **Ambiente Físico (Physical Environment):** Consiste em todo o ambiente tangível onde a organização interage e comunica. A aparência dos edifícios e equipamentos poderá ter um peso na satisfação do consumidor e na qualidade do serviço percebida pelo mesmo (Lovelock e Wirtz, 2016).

Esta ferramenta veio facilitar a resolução de problemas e preocupações diretamente ligados aos serviços, oferecendo mecanismo de organização dos vários fatores importantes neste tipo de negócio.

Existe ainda uma outra ferramenta especialmente desenhada para o setor dos serviços e que foi desenvolvida por um grupo de investigadores de Harvard, entre eles James Heskett que afirmam “Quando as empresas de serviços colocam os colaboradores e os consumidores em primeiro lugar, ocorre uma mudança radical na forma como é gerido e medido o sucesso”. Esta ferramenta denomina-se *Service Profit-Chain*, e explica e analisa as ligações entre lucro e lealdade e satisfação de consumidores e colaboradores (Heskett, James, et al, 1994).

Abaixo podemos verificar o esquema que explica as ligações existentes entre as variáveis referidas e as consequências que a atenção e investimento colocado nas mesmas pode ter ao nível de performance da empresa. O valor acrescentado que pode surgir de uma construção de melhor suporte aos colaboradores ou de uniformização do nível de serviço pela formação dos colaboradores é consideravelmente maior quer para a empresa quer para os próprios consumidores.

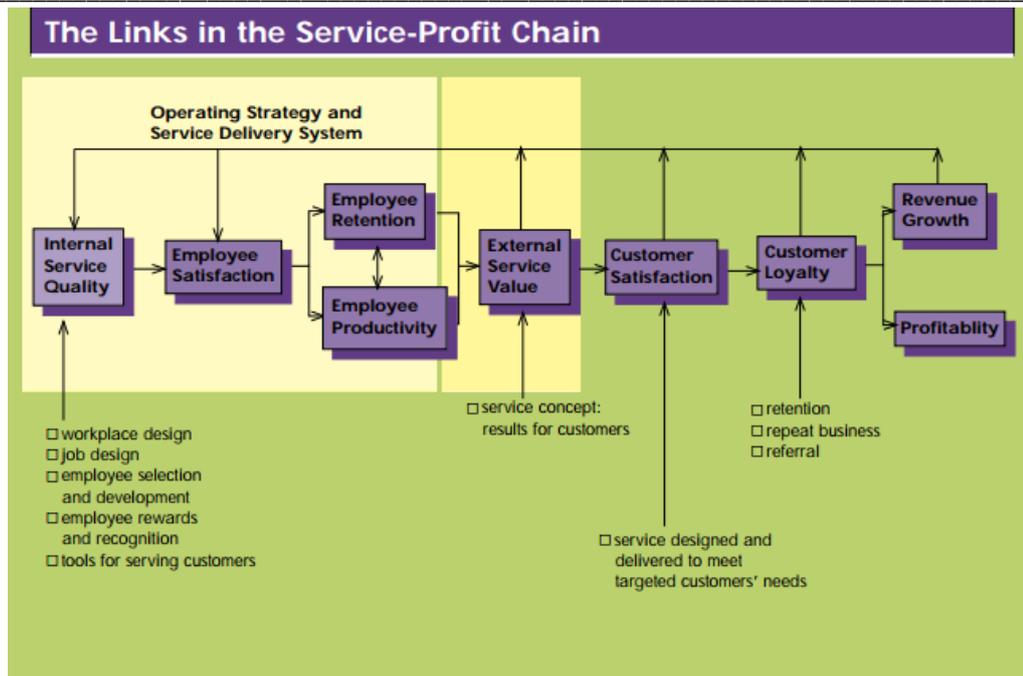


Figura 4- Service Profit Chain (Heskett et al, 1994)

2.11 Objetivo: Satisfação do Consumidor

Tal como já foi referido o objetivo máximo do Marketing e mais especificamente do Marketing relacional é a satisfação do consumidor que é atingida através da valorização do bem ou serviço que é fornecido.

Para um consumidor, aquando da escolha de determinado serviço torna-se importante a comparação entre a avaliação que o mesmo faz de todos os benefícios que o serviço lhe trará e de todos os custos que essa oferta acarretará. À diferença entre estes benefícios e custos associados ao serviço surge o valor percebido pelo consumidor (Kotler, 2005:40). O valor percebido pelo consumidor leva-nos a um outro conceito cada vez mais valorizado pelas organizações e o seu principal foco, o objetivo de atrair e manter o maior número de consumidores: a satisfação do consumidor. Este conceito pode ser definido de várias formas sendo na realidade a perceção que um consumidor tem de que a entidade /fornecedor atingiu ou superou as expectativas do seu cliente (Hill, 1996:2).

Para Meyer e Schwager (2007) a satisfação do consumidor é na sua essência “o culminar e uma série de experiências ou o resultado líquido entre bons e maus momentos”, a satisfação é atingida quando não existe diferença, ou quando esta é positiva, entre as expectativas e as experiências vividas com a organização.

Por vezes existem distinções entre dois diferentes tipos de satisfação do consumidor: específica de uma transação ou cumulativa. A diferença está no próprio nome, enquanto

a que é específica de uma transação se refere apenas a uma única compra e dá uma informação mais detalhada de um bem ou serviço a cumulativa trata-se da satisfação refletida ao longo de toda a relação que o consumidor tem com a organização e a experiência que esta lhe proporciona, oferecendo uma perspectiva do comportamento presente, passado e futuro da performance da empresa e é este tipo de informação que leva as organizações a investir na satisfação do consumidor (Anderson, Fornell e Lehmann, 1994).

A nível económico, que apesar de tudo é o que mantém as empresas, a satisfação do consumidor poderá trazer vantagens consistentes e representativas. Foi estudado por Fornell (1992) quais os impactos de manter os consumidores suecos satisfeitos ao nível do lucro das empresas e a conclusão atingida é de que ter os clientes com um nível de satisfação elevado aumenta o nível de performance económica das empresas ao reduzir os seus custos de falha, como gestão de trocas, reformulação de fornecimentos defeituosos ou gestão de reclamações. É também afirmado por este autor que é menos dispendioso para uma empresa que apresente um elevado nível de satisfação dos seus consumidores atrair novos clientes do que uma entidade que apresente menores níveis de satisfação, uma vez que um cliente satisfeito facilmente inicia o fenómeno de passagem de experiência através de “word of mouth” levando mais consumidores a experimentar o produto/serviço.

No seguimento do referido acima existe ainda um estudo que afirma que o valor percebido de determinado bem ou serviço é não só determinado pelo “trade-off” entre preço e qualidade do serviço como também pelos resultados da influência direta e indireta das perceções da performance global da empresa (Oh, 1999).

2.12 Qualidade do Serviço

Introduz-se agora um conceito que se encontra bastante interligado com a satisfação do consumidor e que surgiu no final dos anos 70 mas no qual apenas um conjunto bastante restrito de investigadores se encontrava envolvido (Brown et al, 1991, Grönroos, 2000). Os principais autores que efetuaram estudos no âmbito do marketing de serviços pertenciam à denominada *The Nordic School of Services*, que foi assim denominada por Grönroos e Gummesson (2012), pelo grande impulso dado pelos países desta região geográfica nesta área de investigação. Segundo estes autores apesar do setor dos serviços ser o que mais peso apresentava na maioria das economias nacionais era também o setor

para qual não existia praticamente investigação nenhuma referente às características diferenciadoras na área do marketing (Grönroos e Gummesson, 2012). Foi a partir daqui que surgiu a percepção dos investigadores e organizações de que as características de um serviço requerem atenções bem diferentes das características de um bem e em consequência também o marketing praticado com foco em cada um dos tipos de atividade deve ter diferentes características e preocupações. Foram estes os pioneiros na especialização em marketing de serviços e mais propriamente na preocupação com o conceito de qualidade do serviço, que veio demonstrar todas as características de um serviço que podem influenciar a qualidade que é transmitida.

Pode dividir-se este conceito em duas dimensões: a qualidade técnica e a qualidade funcional (Grönroos, 1984). Relativamente à primeira dimensão esta consiste na forma de produzir adequadamente o principal output do serviço (Brown et al, 1991:11). Esta dimensão é mensurada de forma relativamente fácil uma vez que se trata da parte mais objetiva do serviço, das qualidades técnicas do mesmo, que ou satisfazem a necessidade do consumidor ou não. A segunda dimensão é a mais subjetiva e a mais difícil de mensurar, trata-se da forma como a qualidade técnica é transferida para o consumidor, o processo que engloba a interação entre colaborador e consumidor que depende não só da forma como o colaborador guia essa transferência como também da forma como o consumidor interage nesse processo (Grönroos, 1984).

Com base num estudo elaborado por Parasuraman, Zeithaml e Berry que consistia na realização de entrevistas em *focus groups* a consumidores e entrevistas aprofundadas aos executivos de quatro grandes empresas de serviços nos Estados Unidos da América, pertencentes a quatro diferentes setores. Foram retiradas conclusões esclarecedoras relativamente aos fatores considerados por um consumidor quando avalia a qualidade de determinado serviço.

Estes autores chegaram a um conjunto de 10 categorias que se tornam essenciais para um consumidor quando avalia um serviço e são elas: confiança, capacidade de resposta, competência, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreensão/conhecimento do consumidor e características tangíveis do serviço (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985) (Ver Anexo 1).

Três anos mais tarde (1988) estes mesmos três autores, tendo por base este conjunto de características desenvolveram uma ferramenta de avaliação da qualidade de serviço. Esta ferramenta trata-se de um questionário composto por duas versões, cada uma com 22 questões (ver Anexo 2) agrupadas em 5 diferentes grupos que pretendem avaliar as 5

dimensões consideradas fulcrais na expectativa e avaliação de um serviço (retiradas das 10 características referidas anteriormente) (Parasuraman, Berry e Zeithaml, 1988). Este instrumento de avaliação de qualidade baseia-se na expectativa face ao serviço e na qualidade percebida, e não na qualidade efetiva do serviço, pois essa não é possível de mensurar. Apenas a qualidade percebida pelos consumidores pode ser avaliada, e aos olhos das entidades prestadoras de serviços é essa que realmente importa. Segundo Zeithaml (1987) a qualidade percebida trata-se “do julgamento do consumidor sobre a excelência e superioridade geral da entidade”, e é esta dimensão da qualidade de serviço que será avaliada aquando da utilização desta ferramenta de 22 questões denominada Servqual. Esta ferramenta é assim composta por dois questionários, um em que são mensuradas as expectativas dos consumidores face a determinado tipo de serviço e um segundo questionário onde os consumidores apresentam a sua real perceção da qualidade do serviço prestado por determinada empresa específica.

As cinco dimensões utilizadas como base são as seguintes:

-Características Tangíveis: Todas as características físicas de edifícios, equipamentos e colaboradores que estão envolvidos na prestação de serviços.

-Confiança: Consiste na capacidade de fornecer o serviço tal como o mesmo é anunciado e no tempo estipulado sem incorrer em qualquer tipo de erros.

-Capacidade de Resposta: Capacidade de dar resposta ao consumidor quer conseguindo definir quando e como o serviço será prestado quer na resolução de problemas que poderão surgir ao longo do processo de prestação do serviço.

-Segurança: Trata-se da forma como os colaboradores transmitem confiança e segurança aos consumidores e que têm o conhecimento necessário do serviço de modo a efetuarem a resolução de qualquer problema.

-Empatia: é a capacidade de criação de uma relação individualizada com cada consumidor, compreendendo as suas necessidades e problemas que surjam com cada um. Cada uma destas dimensões ou características é avaliada através de 4 ou 5 afirmações adaptadas ao serviço em questão e que devem ser classificadas pelo consumidor numa escala de Linkert que poderá ter vários níveis de escala sendo as mais usadas as de 1 a 5 e de 1 a 7.

A perceção da qualidade do serviço e da satisfação do consumidor com a mesma é mensurada através da média de respostas, quanto mais alta for maior a satisfação, e da diferença entre a perceção de qualidade dos consumidores e da sua expectativa.

2.13 Customer Experience e Customer Journey

Enfatizando a informação referida acima, as grandes empresas têm vindo a alterar o seu foco negocial, independentemente do ramo em que operam, considerando que este se deve centrar no consumidor, nas interações que existem entre o indivíduo e a organização e todas as suas reações subtis ao serviço que lhe é prestado (Lemon e Verhoef, 2016; Dixon e Walsman, 2014; Johnson e Gustafsson, 2003).

Deste modo as empresas passaram, gradualmente, a proporcionar experiências em vez de apenas transacionarem os seus bens ou serviços. Uma experiência consiste num evento memorável criado pela organização, em que os serviços e os bens são apenas “adereços” que são usados intencionalmente de forma a envolver o consumidor no momento, “*Comodities are fungible, goods tangible, services intangible and experiences memorable*” (Pine e Gilmore, 1998). A grande diferença entre uma experiência e um serviço é que no caso do primeiro conceito trata-se da interpretação do processo do respetivo serviço, onde existe a intervenção do consumidor, através da forma como o mesmo se relaciona, interage e envolve com a organização quer seja a nível cognitivo, emocional, comportamental sensorial ou social (Lemon e Verhoef, 2016; Johnston e Kong, 2011). Esta intervenção consiste, por vezes em permitir que parte dessa mesma experiência seja controlada pelo consumidor o que vai aumentar a satisfação do mesmo (Dixon e Walsman, 2014).

Inicialmente o conceito de Experiência do Consumidor na literatura foi definido por Shaw e Ivens (2002) como uma espécie de mistura entre o desempenho físico da organização e o que é reproduzido emocionalmente no consumidor e que é intuitivamente medido através da comparação com as expectativas criadas anteriormente pelo consumidor ao longo de todos os momentos de contacto (*touchpoints*). Este conceito foi mais tarde referido como “uma resposta interna e subjetiva” de cada um dos consumidores aos contactos diretos e indiretos com a empresa, sendo os contactos diretos todos os que ocorram de forma sequencial ao longo da compra propriamente dita e os contactos indiretos serão todos os outros que ocorrem antes e após a transação como é o caso da publicidade, dos comentários de amigos, da avaliação dada pelo consumidor por exemplo (Meyer e Schwager, 2007).

Mais tarde foi ainda associada uma descrição mais envolvente que refere que a experiência do consumidor é uma “soma” de todas as formas através das quais o

consumidor se envolve com a organização e com a marca, não apenas no denominado *touchpoint* mas sim ao longo de todo o período em que o indivíduo mantém uma relação comercial com a entidade (Richardson, 2010).

Esta última definição demonstra a alteração de paradigma face a um outro conceito inerente à experiência do consumidor que é a *customer journey* e que se trata de um método de representação visual orientado para o processo que conceptualiza e estrutura as experiências do consumidor cronologicamente incluindo por vezes indicadores emocionais (Nenonen et al, 2008 Halvorsrud et al, 2016). Este conceito ajuda ainda as entidades a perceberem a forma como atualmente os consumidores têm contacto e se relacionam com as mesmas, ou seja, no fundo auxilia as empresas na análise de toda a experiência do consumidor.

A alteração de paradigma descrita acima trata-se de deixar de olhar para a experiência do consumidor como uma soma de todos os pontos de contacto mas sim analisar o processo como um todo e perceber cada *touchpoint* não individualmente mas todo o seu contexto, e a ligação entre os diferentes pontos de contacto (Rawson et al, 2013). Esta percepção e análise poderá trazer ganhos numa primeira fase ao nível da satisfação e lealdade do consumidor, menor rotatividade ou menor perda de consumidores e satisfação dos próprios funcionários por apresentarem experiências valorizadas pelo cliente que se traduzirão mais tarde no aumento dos rendimentos da entidade (Stone e Devine, 2013).

Este tipo de abordagem para além de ser centrada na perspetiva do consumidor e na sua experiência, o que por si já exige uma antecipação de perceções e reacções do mesmo, necessita também de um trabalho de equipas multi-funcionais de forma a identificar as *customer journeys*, entendê-las e para as que for necessário reconstruí-las, o que requer um número elevado de recursos e bastante tempo para que este tipo de estratégia seja implementado, mas cujos outputs são historicamente favoráveis tanto a curto como longo prazo (Rosenbaum et al, 2016; Rawson et al, 2013).

A *Customer Journey* deve ser analisada através de um conjunto de passos de forma a chegar a um resultado eficaz e coerente. O processo deverá ser analisado como um todo mas torna-se vantajoso dividi-lo em algumas etapas que pressupõem perspetivas diferentes por parte do consumidor e neste caso são a pré-compra, a compra efetiva e o pós-compra.

Ao longo de cada uma destas etapas ocorrem diferentes momentos de contacto entre empresa e consumidor e apesar de não serem apenas esses *touchpoints* os determinantes

na satisfação do cliente eles vão representar um ponto importante de formação de opinião face à entidade uma vez que se trata do contacto direto existente com a mesma.

O primeiro passo de todos trata-se de perceber todo o processo desde as expectativas que são criadas pelos consumidores antes da compra até às avaliações efetuadas após o usufruto do serviço, através desse conhecimento a entidade vai conseguir “conduzir” grande parte da experiência, especialmente a emocional (Berry, Carbone e Haeckel, 2002).

3 Contexto do Setor

No estudo que se segue decidiu-se abordar o caso específico do *Airbnb*, uma plataforma que se insere no setor do alojamento turístico e que é definida pelos seus co-fundadores como “um mercado comunitário de confiança, para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem alojamentos únicos em todo o mundo” (Airbnb, 2017).

O início do alojamento como uma economia de partilha surgiu em 1999 pelas mãos de Casey Fenton quando ao comprar uma viagem para a Islândia se viu sem alojamento reservado e sem vontade de ir para um quarto de hotel normal. Então, este estudante da área de novas tecnologias *hackeou* uma base de dados de uma universidade e enviou um *e-mail* a 1.500 estudantes islandeses a questionar se poderia ficar alojado nas suas casas. O que ao início poderia parecer uma ideia arriscada e com pouca probabilidade de resultar, tornou-se numa viagem inesquecível para Casey Fenton, de tal forma que na viagem de regresso teve a ideia de fundar um *site* com o propósito da partilha não só de alojamento como de experiências de viagem enriquecedoras, tendo habitantes locais como anfitriões, que não só proporcionam alojamento sem qualquer valor em troca como muitas vezes tratam-se de verdadeiros guias ou pelo menos conselheiros de viagem. Esta ideia avançou mesmo, tendo sido fundada a organização *Couchsurfing International Inc.* em Abril de 2003 e o respetivo *site* foi lançado quando já decorria o ano de 2004. Neste processo Daniel Hoffer, Sebastian Le Tuan e Leonardo Bassani da Silveira juntaram-se a Casey e tornaram-se cofundadores deste *site* que neste momento possui mais de 12 milhões de membros distribuídos por 200.000 cidades por todo o mundo (Couchsurfing.com, 2017).

Este conceito apresenta algumas limitações sendo que a mais notória é o facto de por não existir qualquer remuneração monetária associada existe a possibilidade de ser utilizada

com intenções menos honestas e já foram vários os crimes denunciados que ocorreram no seguimento de reservas de alojamentos efetuadas através deste *site*.

Mais tarde, decorria o ano de 2007, quando dois recentes licenciados tiveram a ideia de anunciar o seu apartamento em São Francisco, nos Estados Unidos da América, num *website* de forma a providenciar alojamento para participantes de uma conferência que iria decorrer naquela cidade (Guttentag, 2013). A ideia resultou e a pergunta que se gerou foi se esta ideia de negócio teria futuro. Foi recrutado um terceiro elemento que conseguisse colocar a ideia em prática através de um *site* e em Agosto de 2008 a entidade *Airbnb* era fundada por Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk (Airbnb, 2017). À data, esta plataforma apresenta mais de três milhões de anúncios, já recebeu 160 milhões de hóspedes em cerca de 65.000 cidades que estão distribuídas por mais de 191 países. Esta expansão astronómica ocorreu em menos de 10 anos de atividade, tendo os últimos anos de expansão do turismo à escala mundial e a difusão do conceito de economia de partilha contribuído em muito para estes números.

Em Março de 2017 foi publicado um estudo, a pedido da plataforma *Airbnb*, onde é visível o rendimento de 60 biliões de dólares no ano de 2016 (Harrison et al, 2017) suportados pela plataforma que está atualmente avaliada em 31 biliões de dólares (CNBC, 2017).

Em Portugal o *Airbnb* registou o primeiro anúncio no ano de 2009 e em 2016 já contabilizava 31.700 propriedades registadas por todo o país (Dinheirovivo.pt, Maio 2017). Foi no ano de 2016 que esta plataforma de alojamento de curta duração atingiu valores record em Portugal registando um impacto económico de 1,07 mil milhões de euros correspondentes à estadia de 1,6 milhões de hóspedes.

Em 2015 foi publicado pela primeira vez um estudo pela própria plataforma onde se verifica que à data de 1 de Janeiro de 2016 a média de dias hospedados por ano por anúncio era de 68 noites (Airbnb, 2016), já em 2016 esta mesma média em Lisboa foi de 84 noites o que rendeu ao anfitrião em média 7.000€ anuais (Dinheirovivo.pt, Maio 2017). Lisboa registava em Junho de 2017 cerca de 11.669 propriedades registadas, o que representa um aumento de 54% face a Agosto de 2015 enquanto o Porto apresentava 4.910 (Airdna, 2017) que significa que no mesmo período a “capital do norte” cresceu 113% em número de propriedades registadas nesta plataforma.

Para além destas duas plataformas mais reconhecidas socialmente na área de alojamento de curta duração da economia de partilha existem ainda outras plataformas que surgiram posteriormente e que não experienciaram um crescimento tão grande embora algumas

tenham bastante notoriedade também e são elas a Roomorama, 9flats, HomeAway, Onefinestay, Tripping.com, Flipkey, VRBO, Housetrip, VayStays, VacayHero e Wimdu. Dentro de todas estas organizações existe uma que faz de facto frente ao Airbnb e trata-se da Homestay.

A Homestay.com possui anúncios a 50.000 propriedades difundidas por 160 países e que têm como principal objetivo de proporcionar experiências culturalmente ricas de viagens, a preços amigáveis, e dando oportunidade aos *hosts* de aumentar o seu rendimento enquanto simultaneamente cultivam novas amizades (Homestay.com, 2017).

Esta organização surgiu apenas em 2013 e é, no momento, a principal concorrente do Airbnb sendo que com uma ideologia ligeiramente diferente em que o contacto existente entre hóspede e *host* é mais significativo e a partilha de experiências é um fator decisivo nesta escolha.

4 Metodologia

4.1 Identificação do estudo a realizar

Esta dissertação tem como principal objetivo o entendimento do nível de qualidade do serviço da plataforma Airbnb, e conseqüentemente da satisfação dos seus consumidores com o serviço prestado. Este tema inclui as expectativas de um consumidor face ao tipo de serviço e a satisfação ao longo do processo desde que o consumidor inicia a pesquisa no site até que efetua o pagamento, confirmando o aluguer.

Este entendimento, após um enquadramento do tema já efetuado nos capítulos anteriores, é realizado através da recolha de perceções individuais e da sua análise de forma a atingir conclusões acerca dos aspetos mais valorizados pelos consumidores e daqueles que são mais críticos e que mais impactam na qualidade do serviço prestado.

4.2 Tipo de Metodologia

Neste ponto identifica-se o tipo de metodologia a utilizar assim como o processo de amostragem e recolha de dados.

O tipo de metodologia utilizada na construção de uma dissertação pode ser classificado com base em três perspetivas: aplicação do estudo, objetivos inerentes ao estudo e o método de obtenção de dados (Kumar, 2011:9).

Relativamente ao âmbito da aplicação do estudo podemos afirmar que esta investigação se enquadra no tipo de pesquisa aplicada o que significa que os métodos, procedimentos e técnicas utilizadas na recolha da informação levarão a resultados aplicáveis a nível prático sobre este tema seja a nível do marketing ou da gestão por exemplo (Hill e Hill, 2009). O outro tipo de pesquisa no âmbito da aplicação seria a investigação pura, ou seja um tipo de estudo que chega a conclusões empíricas que no momento não existe qualquer aplicação prática para as mesmas.

No que concerne aos objetivos inerentes ao estudo existem quatro tipos de investigação que podem surgir: descritivas, correlacionais, explicativas e exploratórias.

Relativamente ao primeiro tipo, no qual se enquadra esta dissertação, podemos afirmar que uma investigação descritiva consiste na caracterização de um facto, situação ou fenómeno, não existindo qualquer tipo de controlo sobre a variável. A chave deste tipo de investigação está em descrever “o que é” ao contrário da investigação correlacional

que descreve as consequências de algo, ou da explicativa que determina porque é que determinado facto ou situação é de determinada forma (Kumar, 2005:10).

Abordando agora o último tipo de classificação e tendo por base o método de obtenção de dados podemos classificar a investigação como quantitativa ou estruturada, que fornece dados mais factuais e concretos enquanto os dados qualitativos são mais subjetivos e interpretativos (Barnham, 2015).

4.3 Recolha de Dados e Adaptação do Servqual

O método selecionado para recolha de dados foi a realização de dois questionários que foram construídos com base na ferramenta Servqual desenvolvida pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). O objetivo consiste em efetuar uma comparação entre a expectativa da qualidade do serviço existente e a qualidade efetivamente percebida por parte do consumidor do serviço da plataforma Airbnb.

Como introdução a esta ferramenta foram acrescentadas algumas questões de caracterização dos indivíduos (P. e. Género, Idade e Nível de Escolaridade) para ambos os questionários. Para o questionário onde é caracterizada a perceção real do serviço do Airbnb acrescentaram-se ainda questões acerca do conhecimento do consumidor relativamente à plataforma e utilização da mesma (P.e. Frequência e contexto de utilização).

Descrevem-se abaixo as questões introdutórias ao questionário Servqual:

Género (Incluída nos dois questionários):

Feminino ou Masculino

Idade (Incluída nos dois questionários):

Escalões de Resposta:

- “< 18 anos”;
- “18 – 24 anos”;
- “25 – 30 anos”;
- “31 – 40 anos”;
- “41 – 50 anos”;
- “51 – 60 anos”;
- “61 – 65 anos”
- “> 65 anos”

Nível de Escolaridade (Incluída nos dois questionários):

Opções de Resposta:

- “Até ao 9º de escolaridade”;
- “Ensino Secundário”;
- “Licenciatura”;
- “Pós-graduação”;
- “Mestrado”;
- “Doutoramento”
- “Outro”

Conhece o site Airbnb? (Incluída nos dois questionários)

Opções de Resposta:

- “Sim”;
- “Não”.

Alguma vez utilizou o site Airbnb?

Opções de Resposta:

- “Sim”;
- “Não”.

Quando foi a primeira vez que utilizou o site Airbnb para reservar alojamento?

Opções:

- “No último mês”;
- “Nos últimos 3 meses”;
- “Nos últimos 6 meses”;
- “No último ano”
- “Há mais de um ano”

Com que frequência utiliza o site Airbnb para reserva de alojamento?

Opções de resposta

- “Uma vez por ano”;
- “Duas a três vezes por ano”;
- “Quatro a cinco vezes ao ano”;

- “Mais de 5 vezes por ano”.

Qual o objetivo com que usa o site Airbnb?

Opções de resposta:

- “Viagem em Trabalho”;
- “Férias com a família”;
- “Férias com companheiro (a)”;
- “Férias com amigos”;
- “Férias sozinho (a)”;
- “Outros”.

Questionário Servqual

Cada um dos dois questionários (expectativa e percepção) é composto por 22 afirmações que são agrupadas em 5 variáveis determinantes, segundo os autores, para a qualidade do serviço e que deverão ser classificadas segundo uma escala composta por: Discordo Totalmente (1), Discordo (2), Não concordo nem discordo (3), Concordo (4) e Concordo Totalmente (5). O indivíduo-alvo do questionário será qualquer cidadão que conheça o serviço de reserva de alojamento particular. Os participantes do questionário de expectativa demonstrarão o que esperam de um serviço deste tipo enquanto os que preenchem o questionário de percepção apresentam a sua visão face à qualidade do serviço da plataforma após o seu usufruto.

Importa ressaltar que estes questionários se referem apenas ao processo de reserva, isto é, todo o contacto que ocorre através da plataforma para a efetivação da reserva, não incluindo o serviço prestado pelo proprietário do alojamento. Inclui assim o processo desde que o consumidor acede à plataforma até à efetivação da reserva e todo o processo de feedback posterior.

Os questionários foram adaptados ao serviço em questão, o que para além da inserção do nome da entidade na versão de percepção obrigou à adaptação de todas as afirmações que se referiam aos aspetos físicos tangíveis da empresa uma vez que não existem edifícios ou pessoas visíveis aos olhos do consumidor. Efetuou-se assim uma adaptação mais profunda recorrendo aos aspetos visuais e tangíveis do próprio site.

Questionário referente à expectativa de qualidade do serviço:

- 1- Um site de pesquisa/reserva de alojamento deverá ter um motor de busca fácil de usar.
- 2- Um site de pesquisa/reserva de alojamento deverá ser visualmente apelativo.
- 3- A informação presente em cada anúncio de alojamento deverá ser adequada e suficiente para a escolha do cliente.
- 4- Os passos seguidos até ser reservado o alojamento deverão conter toda a informação necessária.
- 5- A resposta do proprietário do alojamento deverá ser dada dentro do prazo estipulado.
- 6- Caso existam problemas com o alojamento, o site de reserva de alojamento deverá ser acessível e encontrar rapidamente uma solução para o cliente.
- 7- Os anúncios de um site de reserva de alojamento deverão ser de confiança.
- 8- A confirmação da reserva deverá ser recebida no tempo estipulado.
- 9- As fotografias apresentadas nos anúncios de um site de reserva de alojamento deverão ser claras e reais.
- 10- Não é esperado pelo cliente, que o site de reserva de alojamento comunique qual o tempo que decorrerá até ser recebida a resposta do proprietário do alojamento.
- 11- O cliente não espera que o processo até à confirmação da reserva do alojamento seja rápido.
- 12- Os colaboradores do contacto e assistência ao cliente, não têm de estar sempre dispostos a ajudar o consumidor na resolução de problemas com a reserva do alojamento.
- 13- Não é espectável que exista um atendimento rápido quando ocorre um imprevisto.
- 14- É expectável que os proprietários dos alojamentos sejam de confiança.
- 15- Os dados dos consumidores devem estar protegidos contra ataques.
- 16- Os proprietários dos alojamentos devem ser educados e prestáveis.
- 17- Os proprietários devem ter a ajuda adequada dos responsáveis do site de reservas na resolução de problemas.
- 18- O site de reservas de alojamento não deverá dar atenção personalizada a cada cliente.
- 19- Não é esperado que os proprietários deem atenção individualizada a cada cliente.
- 20- Não é esperado que cada proprietário de alojamento entenda as necessidades do cliente.
- 21- Não é esperado que cada proprietário tenha como principal objetivo satisfazer as necessidades do cliente.

22- Não é esperado pelo cliente que o site de reservas esteja sempre disponível.

Questionário referente à percepção de qualidade do serviço:

- 1- O Airbnb tem um motor de busca fácil de usar.
- 2- O site Airbnb é visualmente apelativo.
- 3- A informação presente em cada anúncio de alojamento é adequada e suficiente para a escolha do cliente.
- 4- Os passos seguidos até ser reservado o alojamento são os necessários.
- 5- O tempo até ser recebida uma resposta do proprietário do alojamento é razoável.
- 6- Caso existam problemas com o alojamento, o Airbnb é acessível e encontra rapidamente uma solução para o cliente.
- 7- Os anúncios de alojamentos do site Airbnb são de confiança.
- 8- A confirmação da reserva é recebida no tempo estipulado.
- 9- As fotografias apresentadas nos anúncios do site Airbnb são claras e reais.
- 10- O Airbnb não comunica qual o tempo que decorrerá até ser recebida a resposta do proprietário do alojamento.
- 11- O processo até à confirmação da reserva do alojamento por parte do Airbnb não é rápido.
- 12- Os colaboradores do contacto e assistência ao cliente, não estão sempre dispostos a ajudar o consumidor na resolução de problemas com a reserva do alojamento.
- 13- Não existe um atendimento rápido quando ocorre um imprevisto.
- 14- Os proprietários dos alojamentos são de confiança.
- 15- Os dados introduzidos no site estão protegidos.
- 16- Os proprietários dos alojamentos do site Airbnb são educados e prestáveis.
- 17- Os proprietários têm a ajuda adequada dos responsáveis do site Airbnb na resolução de problemas.
- 18- O Airbnb não dá atenção personalizada a cada cliente.
- 19- Os proprietários dos alojamentos anunciados no site Airbnb não dão atenção individualizada a cada cliente.
- 20- Cada proprietário de alojamento do site Airbnb não entende as necessidades do cliente.
- 21- O proprietário não tem como principal objetivo satisfazer as necessidades do cliente.
- 22- O site Airbnb não está sempre disponível.

5 Análise dos Resultados

Conforme já referido anteriormente os questionários aplicados têm como objetivo perceber as expectativas deste tipo de serviço, o conhecimento e utilização da plataforma Airbnb de uma amostra de consumidores portugueses e investigar qual a perceção da qualidade de serviço desse mesmo site assim como a satisfação destes consumidores. Os questionários foram construídos com base na ferramenta Servqual e foram adicionadas algumas questões de forma a caracterizar a amostra de indivíduos que respondem aos questionários.

5.1 Caracterização da Amostra

Os questionários utilizados para recolha de dados da investigação inerente a esta dissertação foram colocados como disponíveis para receção de respostas da população no dia 3 de Setembro de 2017 e decorreram até ao dia 10 de Outubro de 2017. Estes questionários foram partilhados através de redes sociais e partilha de “word-of-mouth”.

Durante este período foram rececionados 36 questionários para a formulação de expectativas e 153 para a perceção da qualidade efetiva do serviço que incluem uma grande variedade de grupos etários, com diferentes expectativas e perceções e os quais se caracterizam de seguida.

5.2 Análise do Questionário de Expectativa

5.2.1 Detalhe da Amostra

-Género:

Conforme se observa no gráfico a amostra é bem distribuída ao nível do género sendo representada por 44% da amostra do sexo masculino, o que personifica praticamente metade da amostra.

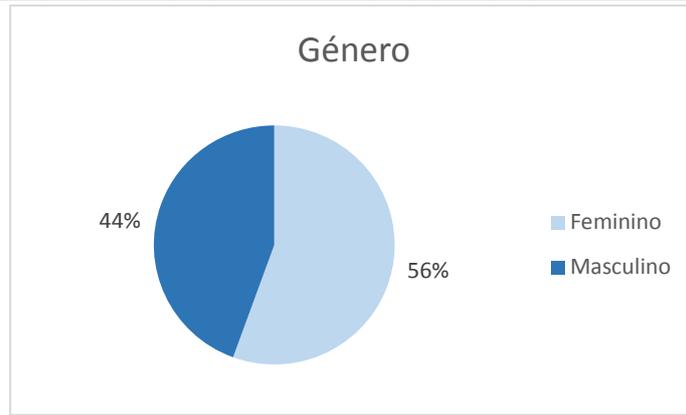


Gráfico 1- Caracterização da amostra do questionário 1 referente à expectativa quanto ao género

-Idades:

No que se refere a grupos etários percebe-se que existe uma boa distribuição ao nível da amostra. As idades com maior representatividade estão compreendidas entre os 25 e os 40 anos e representam um total de 59% do total dos inquiridos.

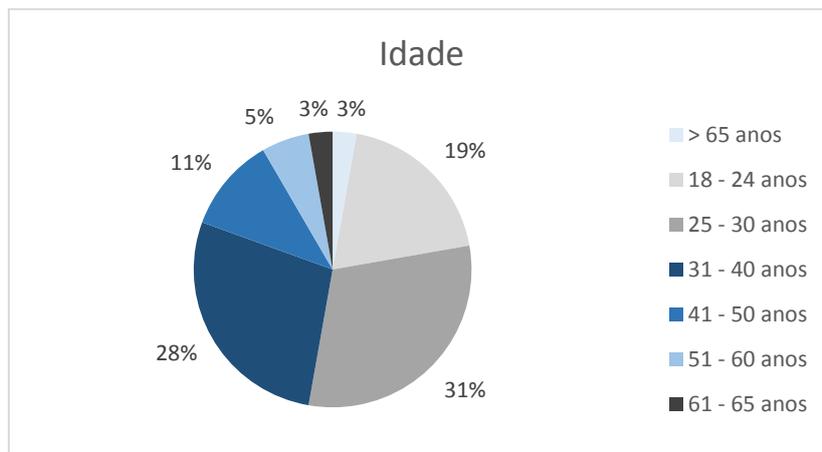


Gráfico 2- Caracterização da amostra do questionário 1 referente à expectativa quanto à idade.

-Habilitações Literárias:

Também no que se refere a habilitações literárias diz respeito existe uma clara distribuição da amostra pelos diferentes graus de ensino superior completo. Existe uma clara maioria de indivíduos com formação superior, o que acompanha a tendência portuguesa de cada vez mais cidadãos terem formação universitária.

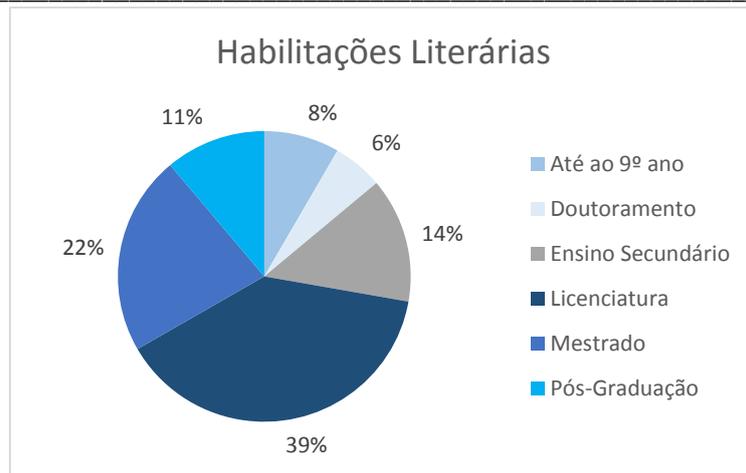


Gráfico 3- Caracterização da amostra do questionário 1 referente à expectativa quanto às habilitações literárias.

5.2.2 Questionário Servqual: Análise da Expectativa da Qualidade de Serviço

Sendo o objetivo deste primeiro questionário perceber quais as expectativas do consumidor face ao serviço de um site de anúncios de alojamento turístico foi realizada uma análise às respetivas dimensões de forma a perceber quais os fatores-chave aos quais é dada uma importância superior.

Através da média de respostas para cada uma das dimensões verifica-se que os três fatores do serviço aos quais os inquiridos dão mais importância são as características tangíveis, a confiança e a segurança. Qualquer uma destas três dimensões apresenta uma média de expectativa próxima de 4,3 o que demonstra que existe uma grande percentagem de consumidores a dar a importância máxima (5) a estas dimensões.

Relativamente à Capacidade de Resposta e Empatia, apesar de apresentarem médias próximas do nível 4 não o atingem, o que também nos garante que existem inquiridos para os quais estas questões não são relevantes apresentando mesmo a resposta neutra (“Não concordo nem discordo”).

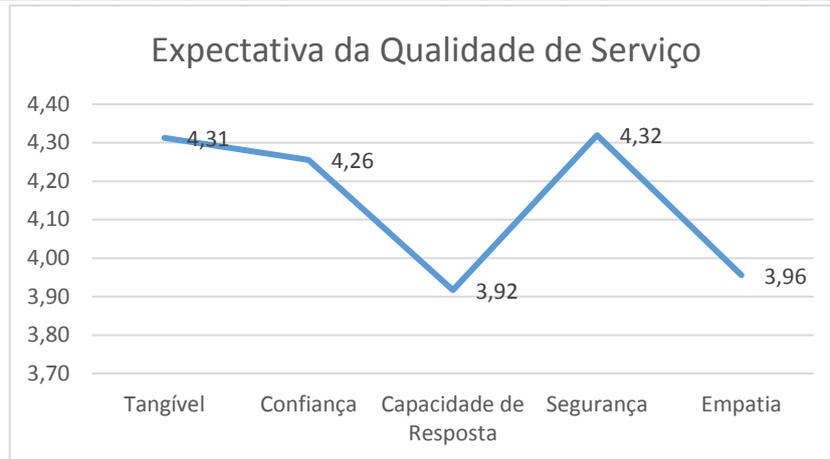


Gráfico 4- Médias por Dimensão do questionário 1 referente à expectativa

5.3 Análise do Questionário de Perceção

5.3.1 Detalhe da Amostra

-Género:

Conforme se pode observar no Gráfico 5 obteve-se uma percentagem de 54,9% de respostas preenchidas por indivíduos do género feminino que corresponde a exatamente 84 respostas completas pelo sexo feminino.

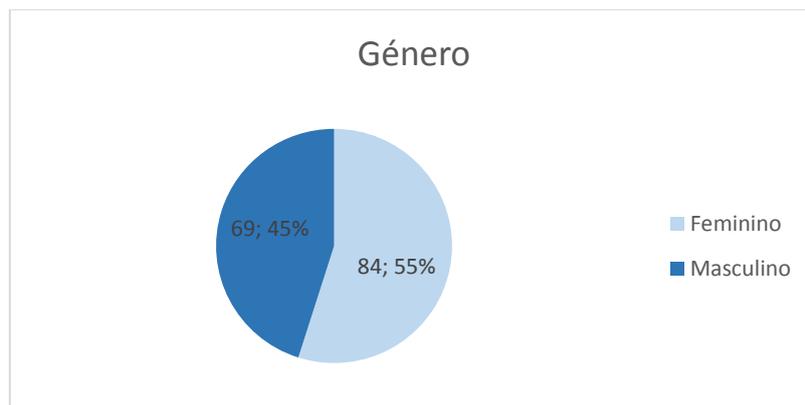


Gráfico 5- Caracterização da amostra do questionário 2 referente à percepção de qualidade quanto ao género.

-Idade:

No que se refere a faixas etárias foram criados intervalos de resposta para que a análise de resultados fosse mais clara. Assim, tal como se verifica no gráfico 6, os intervalos etários mais significativos na afluência de respostas são sem dúvida entre os 25 e os 30 anos que quantifica 85 respostas e entre os 18 e os 24 anos que atinge os 39 questionários preenchidos. Os outros intervalos representam percentagens mais reduzidas mas verifica-se que foram obtidas respostas de um largo leque de faixas etárias embora as idades entre os 18 e os 30 anos represente 81,1% dos inquiridos.

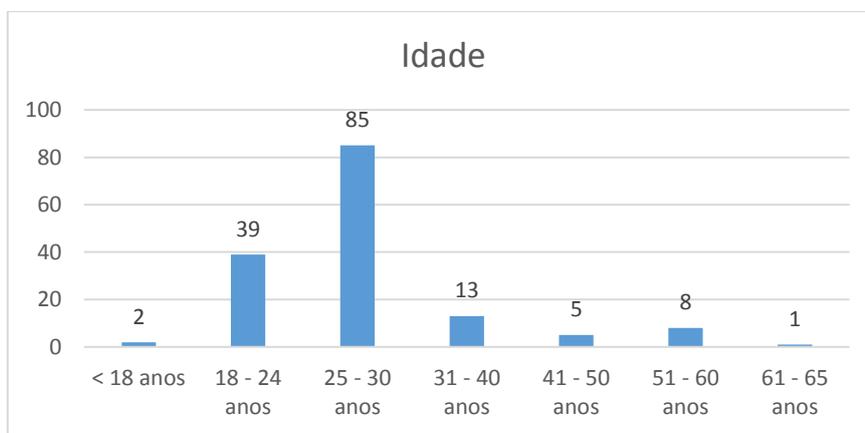


Gráfico 6- Caracterização da amostra do questionário 2 referente à percepção de qualidade relativamente à idade.

-Habilitações Literárias:

Relativamente ao nível de ensino completo pelos questionados existem dois graus que se destacam sendo eles o Mestrado e a Licenciatura. Tal como se tem verificado ao nível da população portuguesa a frequência e conclusão do ensino superior é cada vez mais frequente o que torna expectáveis os resultados verificados a este nível. Verifica-se então que 71 das 153 pessoas que responderam ao questionário têm grau de mestre e que outras 49 completaram uma licenciatura, assim como outras 18 completaram também uma pós-graduação.

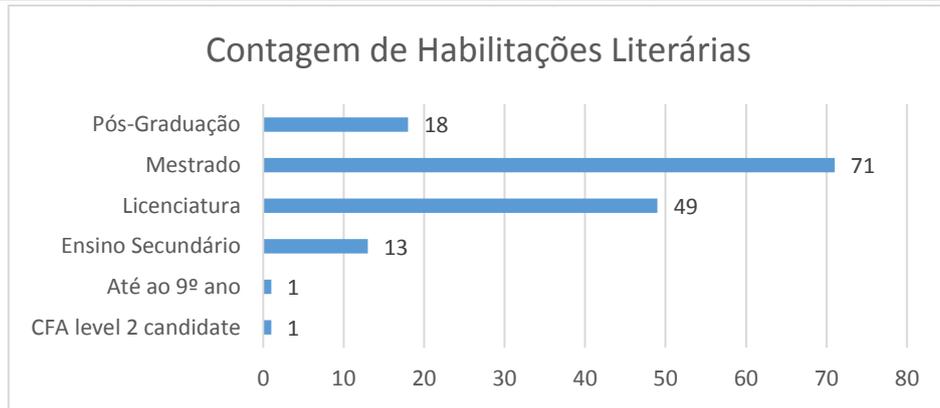


Gráfico 7- Caracterização da amostra do questionário 2 referente à percepção de qualidade quanto às habilitações literárias.

5.3.2 Questões de Introdução ao Airbnb:

Após caracterizar socialmente os indivíduos que responderam ao questionário foi criado um conjunto de questões de forma a perceber se os indivíduos inquiridos tinham conhecimento do site Airbnb, se já o tinham utilizado, e em que circunstâncias. De seguida analisam-se essas questões.

-Questão: Conhece o site Airbnb?

Conforme podemos verificar no gráfico 8, do universo de 153 pessoas que responderam ao questionário verificamos que apenas 11% não reconhece o site Airbnb, o que demonstra que o reconhecimento da marca é bastante positivo, não obstante não é um conhecimento generalizado e óbvio.

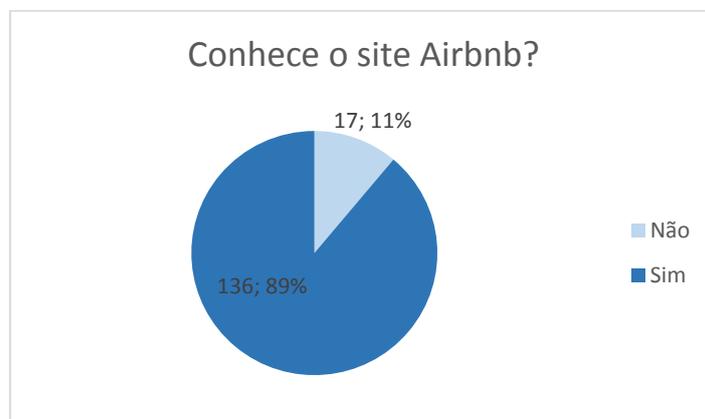


Gráfico 8- Caracterização da amostra do questionário 2 referente à percepção de qualidade quanto ao seu conhecimento da plataforma Airbnb.

-Questão: Alguma vez utilizou o site Airbnb?

Quando se trata da utilização efetiva do site percebemos que as respostas já se alteram um pouco. Enquanto apenas 17 pessoas das 153 inquiridas nunca tiveram conhecimento do site Airbnb verificamos que no que se trata de usufruto do site o numero de respostas negativas sobe para 47. Assim percebemos que, do total da amostra apenas 106 pessoas já experienciaram a utilização do site e realizaram uma reserva efetiva através do mesmo.

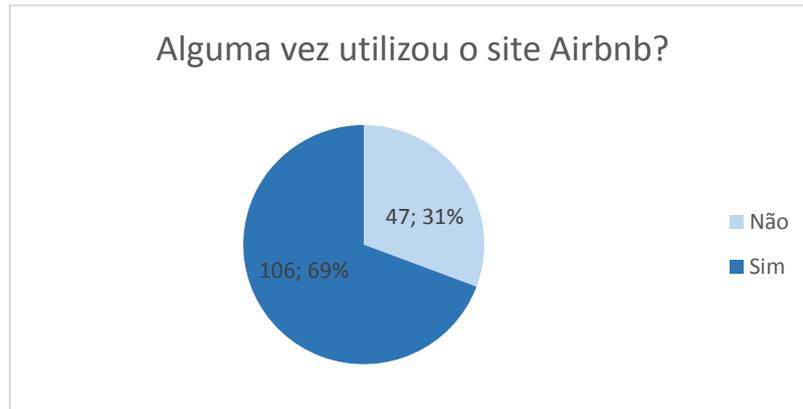


Gráfico 9- Caracterização da amostra do questionário 2 referente à percepção de qualidade quanto à sua utilização da plataforma Airbnb.

-Questão: Quando foi a primeira vez que utilizou o site Airbnb para reservar alojamento?

De forma a perceber há quanto tempo se iniciou a relação entre os clientes inquiridos e a plataforma Airbnb colocou-se a questão descrita. Percebeu-se que cerca de 31% dos inquiridos já utiliza o site há mais de um ano demonstrando que este conceito não é uma novidade para eles. Por outro lado 38% dos consumidores da amostra apenas utilizaram a plataforma Airbnb nos últimos 3 meses, o que demonstra que esta entidade ainda se encontra numa fase de expansão e de se dar a conhecer em Portugal.

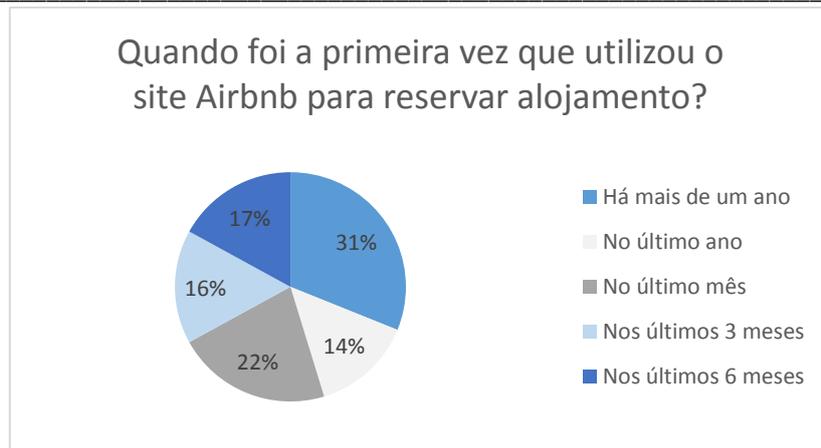


Gráfico 10- Caracterização da amostra do questionário 2 referente à percepção de qualidade quanto à primeira utilização da plataforma Airbnb.

-Questão: Com que frequência utiliza o site Airbnb para reserva de alojamento?

Relativamente à frequência com que os inquiridos recorrem ao Airbnb para reservar alojamento percebe-se que na grande maioria, atingindo os 58%, apenas usam uma vez por ano, subindo para 87% se se considerar os que usam até 3 vezes por ano, o que nos permite concluir que os portugueses ainda usam este site com frequência reduzida.

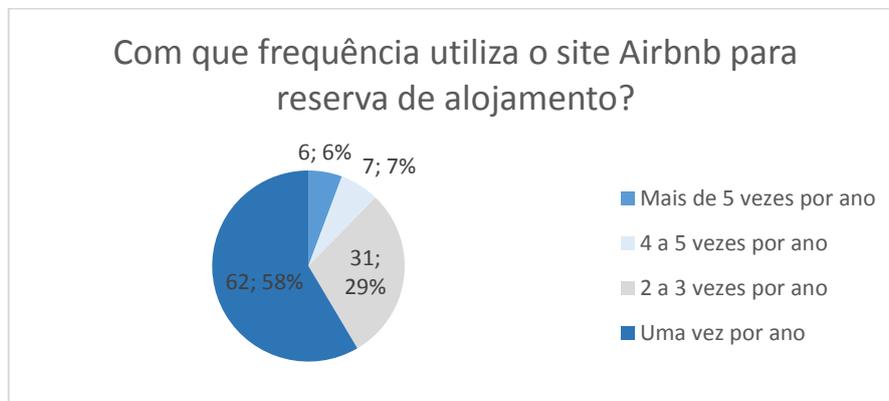


Gráfico 11- Caracterização da amostra do questionário 2 referente à percepção de qualidade quanto à frequência com que utiliza a plataforma Airbnb.

-Questão: Qual o objetivo com que usa o Airbnb?

Quando se analisam as circunstâncias em que é usada esta plataforma obtém-se uma larga maioria da utilização em âmbito de férias (98%), sendo que o que varia é a companhia. Percebe-se também que, sem dúvida, a companhia mais comum quando é usada esta tipologia de reserva são os amigos (54%), sendo seguida a opção de férias com companheiro(a) que apresenta uma percentagem de 24%.

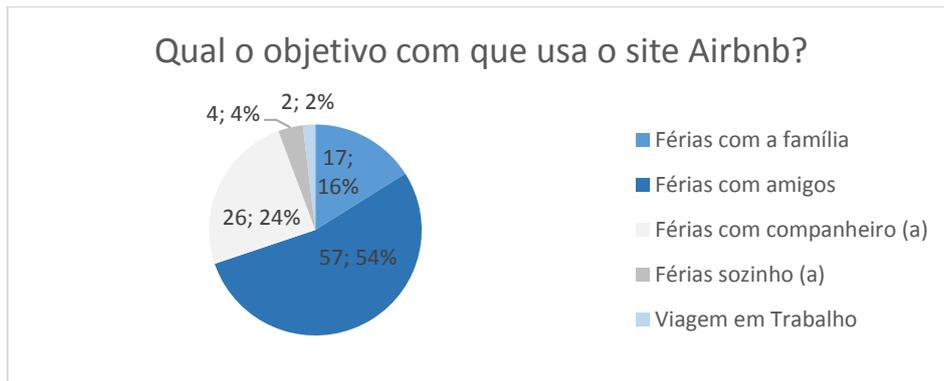


Gráfico 12- Caracterização da amostra do questionário 2 referente à percepção de qualidade quanto à companhia de viagem quando utilizam a plataforma Airbnb.

Posteriormente tentou-se perceber quais as características sociais dos indivíduos que não conheciam a entidade Airbnb ou conheciam mas não a utilizavam.

Ao contrário do que se poderia pensar, que o desconhecimento da marca deveria estar presente nas camadas com mais idade, e conforme podemos observar no gráfico 13, tal não acontece. Verifica-se que 94% dos inquiridos que desconhecem a entidade Airbnb são jovens adultos entre os 18 e os 30 anos.

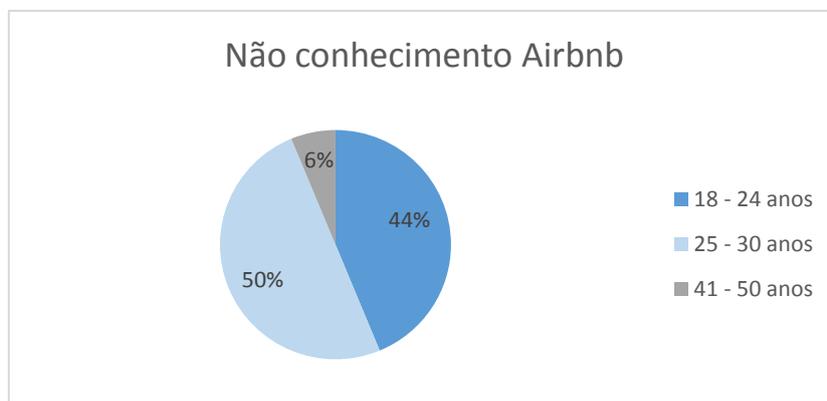


Gráfico 13- Caracterização da parte da amostra do questionário 2 referente à percepção de qualidade que não conhece a plataforma Airbnb quanto à idade.

Quando se foca os indivíduos que têm conhecimento da plataforma mas que nunca usaram percebe-se que a faixa do 25 aos 30 anos é a que mais representatividade tem, mas poderá também estar relacionado com o facto de a amostra ser mais representativa nesta faixa etária.

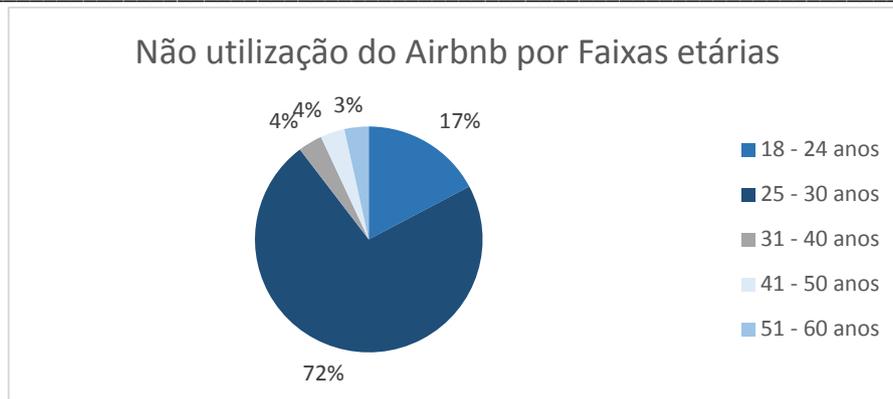


Gráfico 14- Caracterização da parte da amostra do questionário 2, referente à percepção de qualidade, que conhece a plataforma Airbnb mas não a utiliza quanto à idade.

Tal como foi efetuado com as idades, tentou fazer-se um cruzamento entre os indivíduos que apresentaram desconhecimento ou não uso do Airbnb e as habilitações literárias mas houve a percepção de que dentro desta resposta a grande maioria tinha um grau de ensino superior o que não nos permite retirar conclusões claras face à influência do tipo de habilitações na familiaridade com esta marca.

Analisando agora os inquiridos que conhecem e já utilizaram a plataforma Airbnb e fazendo uma divisão entre os que utilizaram com uma regularidade superior a uma vez por ano (utilizadores frequentes) e os que apenas utilizam uma vez por ano, ou seja esporadicamente (utilizadores esporádicos), percebe-se que existe uma diferença quando quando são verificadas as respetivas faixas etárias. No gráfico 14 denota-se que nos utilizadores mais frequentes da plataforma as faixas etárias com maior representatividade são dos 25 aos 30 anos, que representa 61% dos consumidores, logo seguido do intervalo etário de 18 a 24 anos com 30% existindo uma ligeira percentagem apenas, cerca de 2%, de utilizadores, com mais de 40 anos e quando baixamos o limite para os 30 anos verifica-se que a percentagem de viajantes frequentes sobe apenas para 9%.

Quando se descreve a divisão etária de quem utiliza o site Airbnb uma vez por ano e, se se utilizar também o limite dos 30 anos, verifica-se que 31% dos inquiridos que respondeu que apenas utiliza esta plataforma uma vez em cada ano, está acima desta idade. O que significa que a percentagem é bastante mais representativa e o que nos diz que as faixas etárias com mais idade têm tendência a utilizar este tipo de recurso a alojamento com menos frequência.

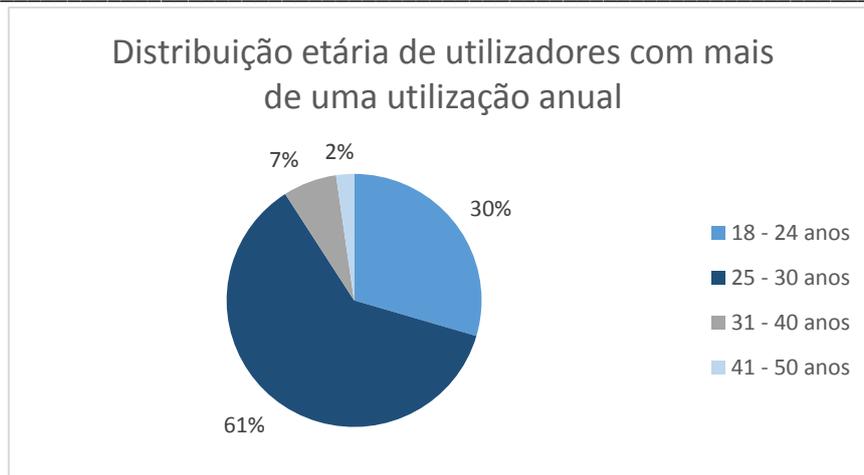


Gráfico 15- Caracterização da parte da amostra do questionário 2, referente à perceção de qualidade, que utiliza a plataforma Airbnb mais do que uma vez por ano quanto à idade.

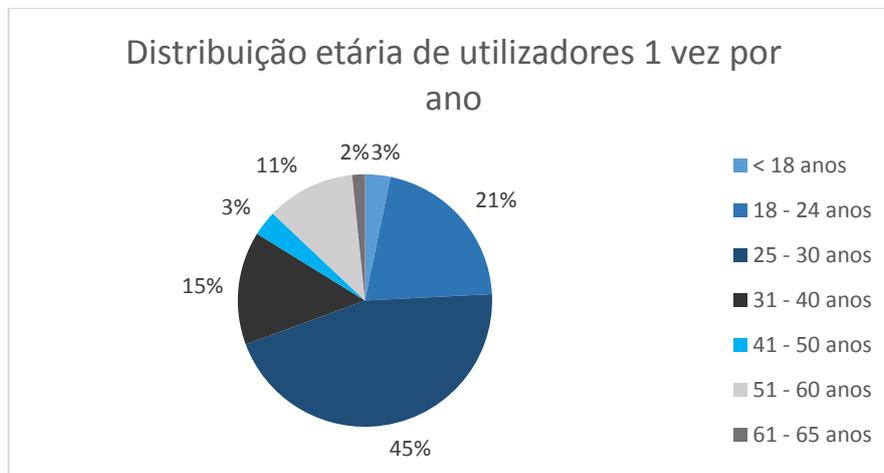


Gráfico 16- Caracterização da parte da amostra do questionário 2, referente à perceção de qualidade, que utiliza a plataforma Airbnb apenas uma vez por ano quanto à idade.

Quando se compara a companhia mais frequente de viagem destes dois tipos de utilizadores da plataforma já referidos, frequentes ou esporádicos, percebe-se que a grande diferença encontrada é que os utilizadores que viajam com a família, ou seja, que têm filhos, utilizam a plataforma apenas esporadicamente. Este facto percebe-se por comparação dos gráficos 17 e 18. Outra perceção que se retira é que em qualquer um destes dois grupos de utilizadores a utilização do Airbnb em viagens de trabalho não tem ainda expressão significativa.

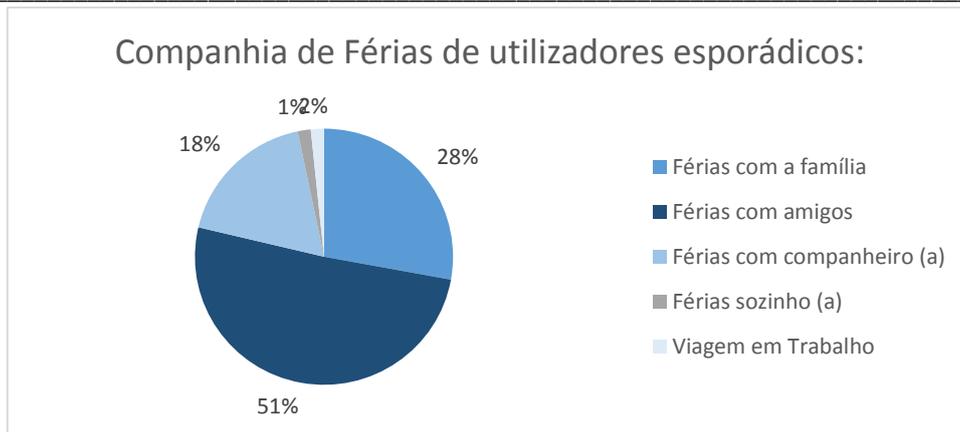


Gráfico 17- Caracterização da parte da amostra do questionário 2, referente à percepção de qualidade, que utiliza a plataforma Airbnb apenas uma vez por ano quanto à companhia de viagem.

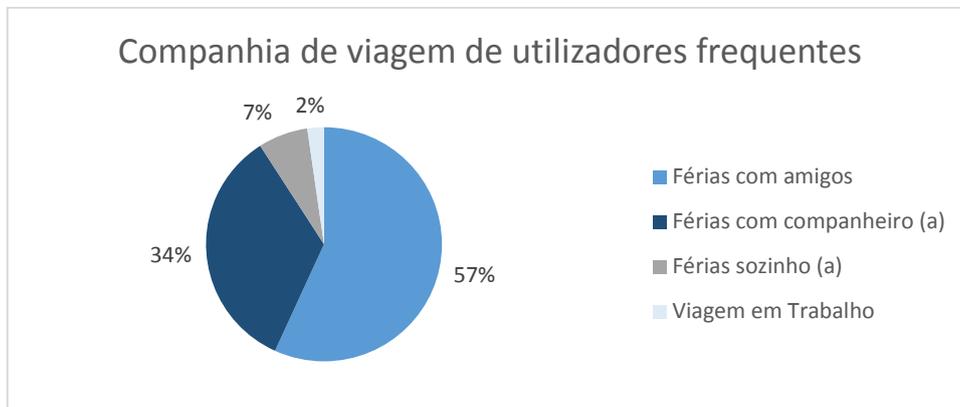


Gráfico 18- Caracterização da parte da amostra do questionário 2, referente à percepção de qualidade, que utiliza a plataforma Airbnb mais do que uma vez por ano quanto à companhia de viagem.

5.3.3 Questionário Servqual: Análise da Percepção da Qualidade de Serviço

Nesta parte do questionário foram expostas 22 afirmações relacionadas com a qualidade de serviço do site Airbnb sobre as quais cada um dos inquiridos escolheria a resposta que mais se adequava à sua experiência. Esta resposta seria dada numa escala de 1 a 5 em que 1 correspondia a “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”. A escala referida apresenta esta correspondência para as questões apresentadas num formato positivo, já para as que eram apresentadas na negativa aplicou-se uma inversão da escala, sendo o “Discordo Totalmente” representado pelo nível 5 e o “Concordo Totalmente” pelo nível 1. Esta inversão prende-se com a aplicação posterior de médias de satisfação/qualidade

que serão analisadas, em que o nível 1 é o nível de menor qualidade de serviço e o nível 5 o nível máximo.

De seguida analisam-se as respostas obtidas em cada uma das questões e também à agregação de 4/5 questões que correspondem a cada uma das 5 dimensões da qualidade de serviço descritas no modelo Servqual.

A conjugação de todas as respostas obtidas neste questionário corresponderá à qualidade de serviço percebida pelos 106 consumidores que responderam ao questionário e já utilizaram a plataforma Airbnb.

Afirmção 1: O Airbnb tem um motor de busca fácil de usar. Média: 4,13

Com esta questão pretendia-se averiguar o nível de dificuldade encontrado pelos consumidores na pesquisa de alojamento utilizando a plataforma Airbnb. Relativamente às respostas foi possível averiguar que a opção mais escolhida foi a nº4 (“Concordo”) e a média foi de 4,13 o que significa que se verifica um nível de satisfação acima do 4 no que se refere à facilidade de utilização do motor de busca.

Afirmção 2: O site Airbnb é visualmente apelativo. Média: 4,09

A segunda questão refere-se ao âmbito visual do site e questiona os consumidores relativamente ao nível de apelatividade do site, se o mesmo transmite uma imagem cativante e positiva. Também nesta questão a resposta mais frequente foi o nível 4 sendo a média de resposta de 4,09, o que representa também uma percepção visual bastante positiva dos consumidores.

Afirmção 3: A informação presente em cada anúncio de alojamento é adequada e suficiente para a escolha do cliente. Média: 3,90

Neste caso o foco da questão está relacionado com a informação presente em cada anúncio o que à primeira vista poderá parecer que está relacionado com o proprietário do alojamento mas não, trata-se da informação que o site Airbnb exige como necessário para que uma publicação seja aceite e divulgada aos consumidores e que seja suficiente para os mesmos realizarem a sua escolha. Mais uma vez o nível que mais vezes foi obtido como resposta trata-se do nível 4 de concordância, sendo a média ligeiramente abaixo e situando-se nos 3,9. Aparentemente o que torna esta média de respostas ligeiramente inferior serão algumas respostas do nível 2 o que significa que existem consumidores que são da opinião que existe informação que poderá melhorar a objetividade dos anúncios.

Afirmção 4: Os passos seguidos até ser reservado o alojamento são os necessários.

Média: 4,01

A quarta afirmação está relacionada com os passos que ocorrem até à confirmação da reserva do alojamento e a sua utilidade no processo, se os mesmos estão adequados. Neste ponto os inquiridos demonstraram que existe uma qualidade acima da média, apresentando uma resposta de nível 4.

Afirmção 5: O tempo até ser recebida uma resposta do proprietário do alojamento é razoável. Média: 3,86

Nesta quinta afirmação aborda-se o tema do tempo, neste caso inquire-se se o tempo que decorre desde o pedido de alojamento até à confirmação do proprietário é o adequado, sendo que os indivíduos participantes do questionário consideram na sua generalidade que o tempo é adequado embora não associem um nível de qualidade tão elevado como nas afirmações anteriores.

Afirmção 6: Caso existam problemas com o alojamento, o Airbnb é acessível e encontra rapidamente uma solução para o cliente. Média: 3,36

No âmbito da resolução de problemas com o alojamento os consumidores que compõe a amostra consideram que não existe uma resposta de qualidade tão satisfatória como nos outros parâmetros de serviço. Nesta questão a média de respostas é de 3,36 estando ligeiramente positiva mas demonstra que este será um dos fatores onde deverão ser consideradas melhorias do serviço.

Afirmção 7: Os anúncios de alojamentos do site Airbnb são de confiança. Média: 3,76

Quando se aborda a questão da confiança neste tipo de serviço entra-se, sem dúvida, no fator crítico de sucesso. Quando questionados acerca deste aspeto do serviço os indivíduos consideram que, na maioria, os proprietários são de confiança mas não é das questões que apresenta um maior nível de concordância, situando-se nos 3,76 e sendo por isso um ponto onde também deve haver uma aposta ao nível da melhoria.

Afirmção 8: A confirmação da reserva é recebida no tempo estipulado. Média: 4,10

No que se refere à receção da confirmação da reserva os consumidores concordam que a mesma é recebida dentro do período estipulado e consideram que este é dos pontos que mais se destaca ao nível da qualidade obtendo uma média de respostas de 4,10, uma das maiores das 22 afirmações.

Afirmção 9: As fotografias apresentadas nos anúncios do site Airbnb são claras e reais. Média: 3,66

Outro ponto de extrema importância é a aderência à realidade dos anúncios apresentados na plataforma e um fator que influencia essa realidade são sem dúvida as imagens apresentadas. Neste caso percebemos que também este ponto deve ser melhorado, pois apresenta uma média que se fica pelos 3,66 ou seja abaixo da média geral de nível de qualidade (3,8).

Afirmção 10: O Airbnb não comunica qual o tempo que decorrerá até ser recebida a resposta do proprietário do alojamento. Média: 3,09

Através das respostas recebidas a esta afirmação percebe-se que o ponto de menor satisfação do consumidor face ao Airbnb é a disponibilidade de informação do tempo máximo até à obtenção de resposta por parte do proprietário. Esta afirmação apresenta a média mais baixa que se situa nos 3,09 numa escala cujo máximo valor de qualidade se situa no nível 5.

Afirmção 11: O processo até à confirmação da reserva do alojamento por parte do Airbnb não é rápido. Média: 3,69

Ainda relacionado com o tempo que decorre até à confirmação da efetividade da reserva percebe-se novamente nas respostas desta afirmação que o nível de satisfação volta a situar-se entre os terceiro e quarto nível de satisfação, sendo que neste caso ultrapassa os 3,6 de média.

Afirmção 12: Os colaboradores do contacto e assistência ao cliente, não estão sempre dispostos a ajudar o consumidor na resolução de problemas com a reserva do alojamento. Média: 3,77

Percebe-se agora que esta afirmação está formulada na negativa propositalmente, como já foi referido, e com o objetivo de perceber a coerência de respostas dos inquiridos. Neste caso podemos perceber que a maioria das respostas é de desacordo com esta afirmação o

que confere um nível de satisfação com a qualidade de atendimento que se situa nos 3,77 e que demonstra que é um ponto que também poderá ser melhorado.

Afirmção 13: Não existe um atendimento rápido quando ocorre um imprevisto.

Média: 3,90

Continuando ainda nas afirmações referentes ao fator tempo aborda-se agora a existência ou não de uma resposta rápida na eventualidade de ocorrência de um imprevisto e onde os consumidores inquiridos declaram existir uma qualidade quase de nível 4, considerando que a velocidade de resposta é então bastante satisfatória.

Afirmção 14: Os proprietários dos alojamentos são de confiança. Média: 3,61

Mudando de novo o foco para o outro fator essencial já referido, a confiança, nesta afirmação averigua-se qual o nível de confiança dos consumidores para com os proprietários de alojamento. Pode dizer-se que isto não será um nível de serviço da plataforma mas sim dos proprietários mas considerando que a plataforma Airbnb é que procede à aceitação dos anunciantes cabe à entidade conferir se os mesmos se encaixam nos níveis de confiança considerados mínimos. Neste ponto, tal como no ponto 7 que se referia também à confiança verificamos que o nível de qualidade se situa um pouco acima dos 3,5 mas ainda existe espaço para este fator apresentar melhorias.

Afirmção 15: Os dados introduzidos no site estão protegidos. Média: 3,48

Passando assim ao âmbito da segurança da informação fornecida, verifica-se que também neste ponto existe alguma recetividade por parte dos inquiridos. A média de respostas situa-se nos 3,48 e entende-se que apesar de os consumidores não terem acesso a relatórios com problemas de segurança a sua perceção é que não existe uma proteção máxima de dados dos consumidores e também de proprietários.

Afirmção 16: Os proprietários dos alojamentos do site Airbnb são educados e prestáveis. Média: 3,89

Entrando agora nas características sociais dos proprietários que são requeridas pelo Airbnb, que vai conduzir o tipo de experiência que o consumidor terá, percebe-se que a qualidade do serviço aumenta. Os inquiridos consideram que existe uma qualidade ao nível da simpatia e educação dos proprietários que se aproxima do nível 4.

Afirmção 17: Os proprietários têm a ajuda adequada dos responsáveis do site Airbnb na resolução de problemas. Média: 4,04

Relativamente agora ao apoio prestado pelo Airbnb aos proprietários em situações menos positivas e que se refletem no serviço prestado ao cliente, estes últimos percebem que é bastante positivo, ultrapassando mesmo o nível 4 de qualidade de serviço, em média.

Afirmção 18: O Airbnb não dá atenção personalizada a cada cliente. Média: 3,58

Para que um serviço se transforme numa experiência e que faça com o cliente se sinta integrado no local que está a visitar e nos costumes locais existe um outro fator essencial que é a personalização do serviço e que vai fazer aumentar consideravelmente a sua satisfação. Na afirmação relacionada com este tipo de tratamento o consumidor português do Airbnb considera que a qualidade dessa personalização se situa nos 3,58 na escala de 1 a 5.

Afirmção 19: Os proprietários dos alojamentos anunciados no site Airbnb não dão atenção individualizada a cada cliente. Média: 3,84

Esta afirmação acaba por vir consolidar as respostas da afirmação anterior, sendo uma negação da mesma. Neste caso os inquiridos demonstraram uma discordância considerável com a mesma, representando uma média de 3,84.

Afirmção 20: Cada proprietário de alojamento do site Airbnb não entende as necessidades do cliente. Média: 3,78

Ainda relacionado com o foco no cliente e com a satisfação do mesmo aborda-se agora a capacidade de percepção do que o cliente procura por parte dos donos dos alojamentos. Os indivíduos que compõem esta amostra de utilizadores da plataforma Airbnb consideram que existe um nível razoável de qualidade ao nível dessa capacidade de entendimento, atingindo uma média de 3,78.

Afirmção 21: O proprietário não tem como principal objetivo satisfazer as necessidades do cliente. Média: 3,94

Face à prioridade que o proprietário tem, de satisfazer as necessidades que foram referidas na afirmação anterior, entende-se que existe a percepção de que essa prioridade existe e é demonstrada apresentando uma média de satisfação de 3,94.

Afirmção 22: O site Airbnb não está sempre disponível. Média: 4,13

Verificando por último a disponibilidade percebida do funcionamento do site os consumidores apresentam um dos níveis de qualidade médios mais elevado, atingindo os 4,13. Neste caso percebe-se que quando existiu a necessidade de utilização do site os consumidores não encontraram dificuldades.

5.3.4 Análise das 5 Dimensões

Após analisar as 22 afirmações que compõem o questionário Servqual adaptado ao negócio do Airbnb torna-se importante analisar as 5 dimensões nas quais se agrupam então esses 22 pontos e que são fatores chave para a qualidade deste serviço.

As primeiras quatro afirmações referem-se a questões tangíveis, que no caso específico deste serviço não são muitos os aspetos tangíveis mas que podem englobar fatores visuais ou a informação presente nos anúncios que corresponde às características tangíveis dos alojamentos. Face aos fatores tangíveis observa-se então que o nível de qualidade de serviço percebida pelos 106 utilizadores da plataforma Airbnb inquiridos apresenta uma média de 4,03 o que representa um nível de satisfação bastante bom. Verifica-se assim que os suportes tangíveis deste serviço apresentam já um ótimo nível de qualidade.

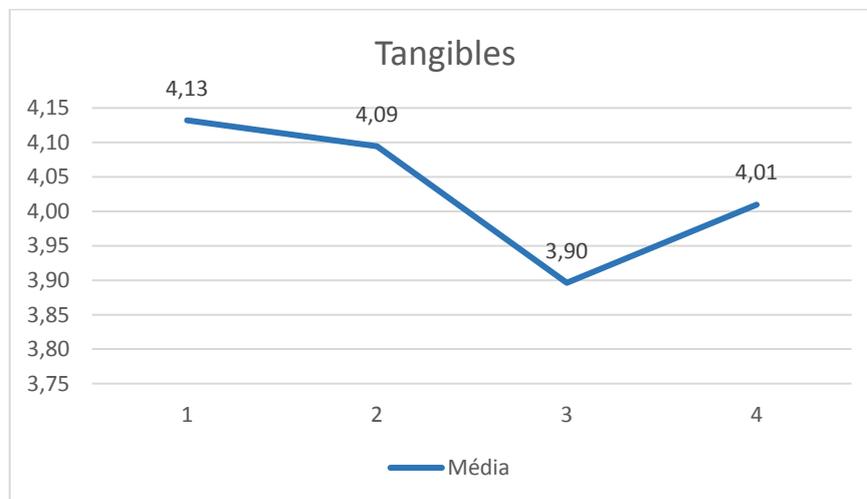


Gráfico 19- Média por pergunta da Dimensão Tangível do questionário 2, referente à percepção de qualidade.

Relativamente à denominada *Reliability* que em português se traduz como Confiança e que está relacionada com a capacidade de cumprir os níveis de serviço prometidos, verifica-se que apresenta uma média que se encontra ligeiramente abaixo da dimensão

anterior. Ao nível da Confiança a média apresentada é de 3,75 e verifica-se que existem ainda possibilidades de melhorar este nível de satisfação dos consumidores.

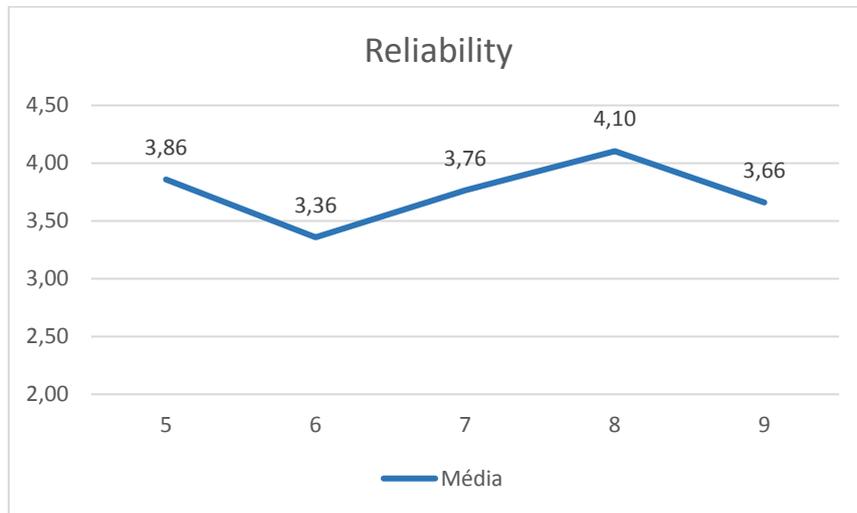


Gráfico 20- Média por pergunta da Dimensão Confiança do questionário 2, referente à percepção de qualidade.

Quando se entra na dimensão de capacidade de resposta a média baixa ainda um pouco mais e situa-se nos 3,61 numa escala de 1 a 5 do nível da qualidade. E aqui percebe-se que a questão que mais impacta negativamente a média relaciona-se com a disponibilização do tempo máximo de resposta por parte do proprietário.

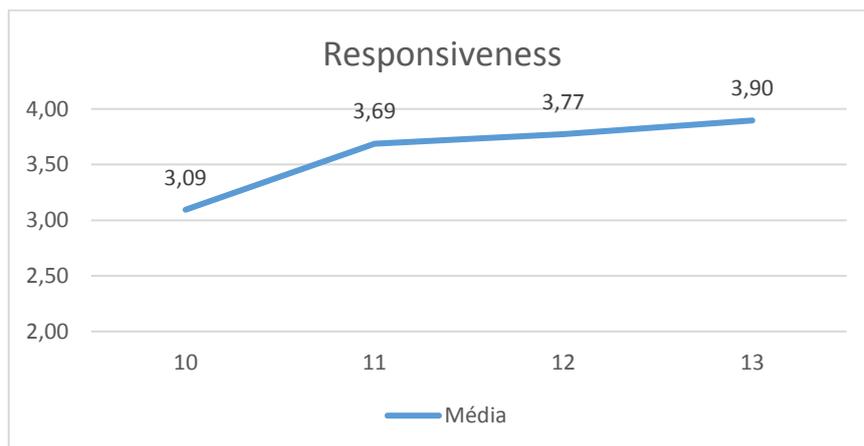


Gráfico 21- Média por pergunta da Dimensão Capacidade de Resposta do questionário 2, referente à percepção de qualidade.

A segurança apresenta um nível médio de qualidade de 3,76 e é um dos fatores críticos de sucesso deste negócio. Nesta dimensão apesar de o nível de qualidade já ser bastante satisfatório, existe ainda, aos olhos dos inquiridos áreas por onde melhorar o serviço.

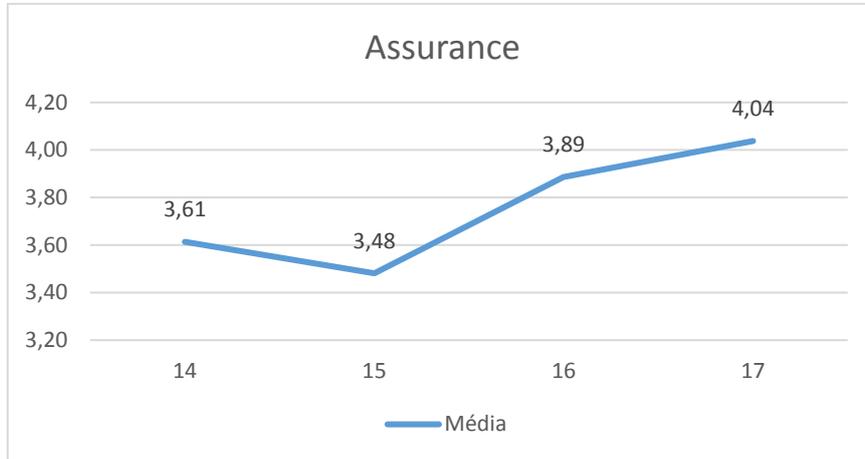


Gráfico 22- Média por pergunta da Dimensão Segurança do questionário 2, referente à percepção de qualidade.

No que se refere à empatia, ou seja, à capacidade de compreender as necessidades dos clientes e satisfazê-las, os consumidores declaram um nível de qualidade de 3,86 o que já se verifica bastante positivo.

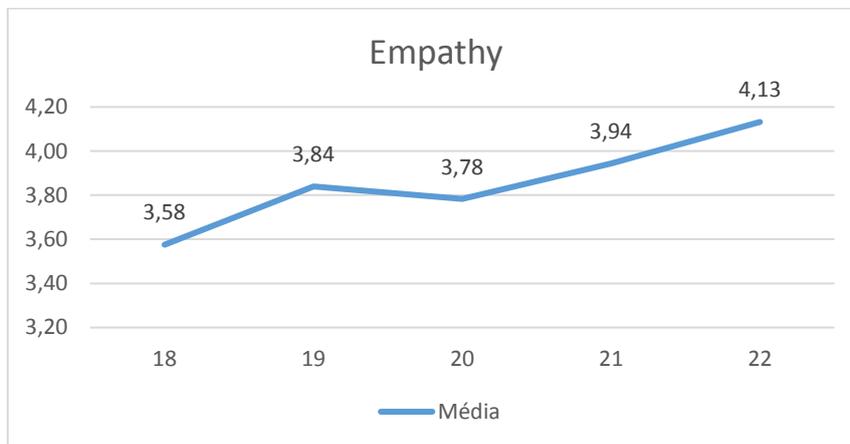


Gráfico 23- Média por pergunta da Dimensão Empatia do questionário 2, referente à percepção de qualidade.

No geral e segundo o inquérito aplicado verifica-se um nível de qualidade de serviço da plataforma de Airbnb que se situa no nível 3,8 numa escala de 1 a 5. Observa-se que a amostra de 106 inquiridos que já usufruíram do serviço do site apresentam um nível de satisfação positivo mas que existem ainda algumas dimensões onde a entidade pode melhorar o seu serviço.

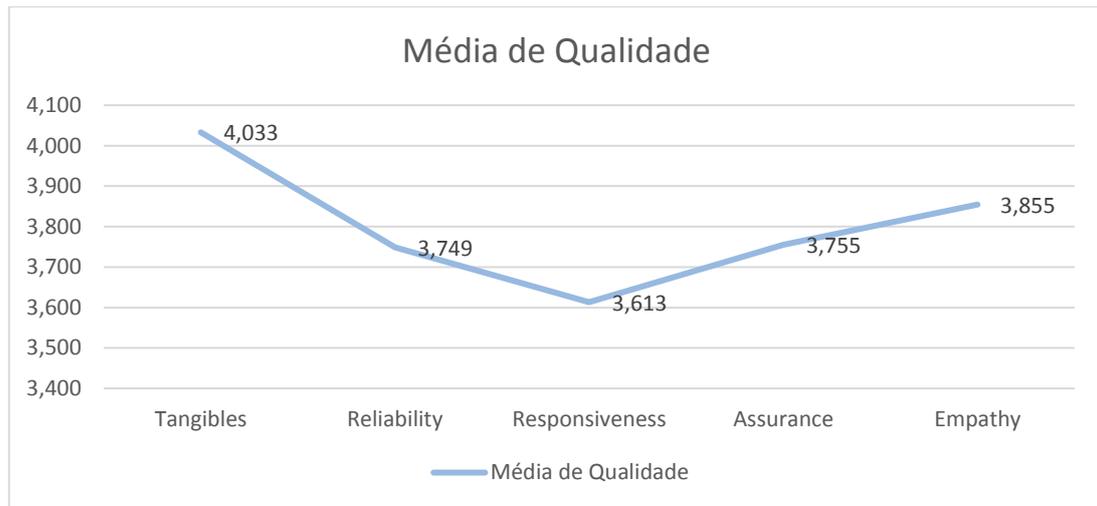


Gráfico 24- Média da por dimensão do questionário 2, referente à percepção de qualidade.

De seguida analisam-se as médias das diferentes dimensões mas tendo em conta as características sociais de cada um dos indivíduos, pode perceber-se se essas características como idade, género ou até mesmo a frequência de uso da plataforma influenciam a percepção de qualidade de alguma maneira.

Começou por se observar a média de respostas referentes a cada uma das dimensões comparando as percepções feminina e masculina. Conforme se pode observar no gráfico 22 no global entende-se que os indivíduos do género feminino têm uma opinião mais positiva face ao serviço do que os do género masculino. Se se detalhar esta opinião verifica-se que esta satisfação superior com o serviço se destaca nas dimensões Tangível, Confiança e Capacidade de Resposta enquanto ao nível da Empatia esta tendência inverte-se e os homens demonstram uma maior satisfação com o serviço.

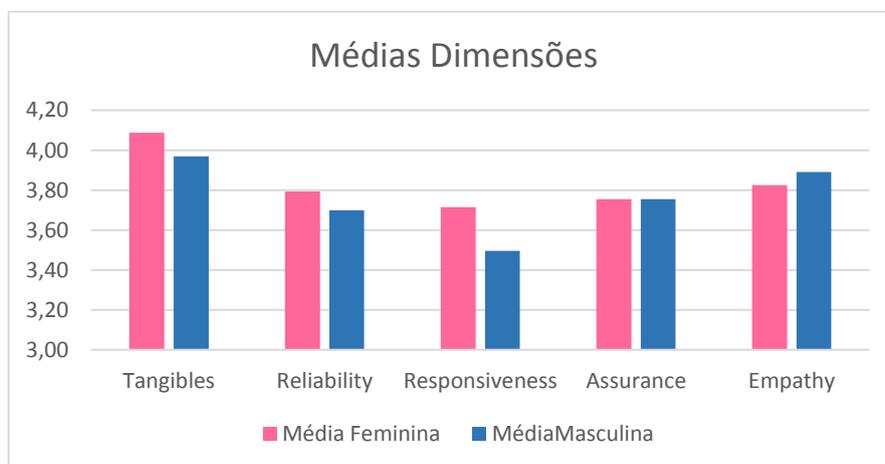


Gráfico 25- Média de dimensões por género do questionário 2, referente à percepção de qualidade.

Atentando de seguida nas idades dos inquiridos verifica-se que também esta característica social influencia as perceções de qualidade de serviço dos consumidores. Neste caso torna-se importante analisar dimensão a dimensão uma vez que em cada uma delas existem diferentes graus de satisfação dos indivíduos. Em primeira instância no que se refere ao que é tangível verifica-se que os mais satisfeitos são os indivíduos pertencentes à faixa etária dos 61 aos 65 anos logo seguida do intervalo de idades dos 51 aos 60 anos, sendo assim os inquiridos com mais idade são os mais satisfeitos com esta dimensão. Já os menos satisfeitos são o escalão com menos de 18 anos e entre 41 e 50 anos.

Passando para a dimensão da Confiança verifica-se que praticamente todas as idades avaliam um nível de qualidade de serviço médio desta dimensão a rondar os 3,8, existindo apenas um grupo que se destaca que são os consumidores dos 51 aos 60 anos cuja média de qualidade se aproxima dos 4,3.

Abordando agora a dimensão da Capacidade de Resposta percebe-se que é a dimensão onde as opiniões dos diferentes grupos etários mais divergem apresentando uma amplitude de médias entre os níveis 3 e 4. Ao nível dos grupos mais e menos satisfeitos são os mesmos da dimensão referente a características tangíveis.

Relativamente à Segurança verifica-se que aqui as faixas etárias mais satisfeitas são os mais novos e o segundo escalão mais velho (>18 anos; 51 a 60 anos) enquanto os que apresentam uma média de qualidade menos satisfatória são os indivíduos com idades entre os 41 e os 50 anos e os indivíduos com mais de 60 anos.

Por último no que se refere à Empatia verificam-se médias muito semelhantes de todos os grupos entre os 3,8 e os 4,2 à exceção dos menores de 18 anos que apresentam uma média de 3,1.

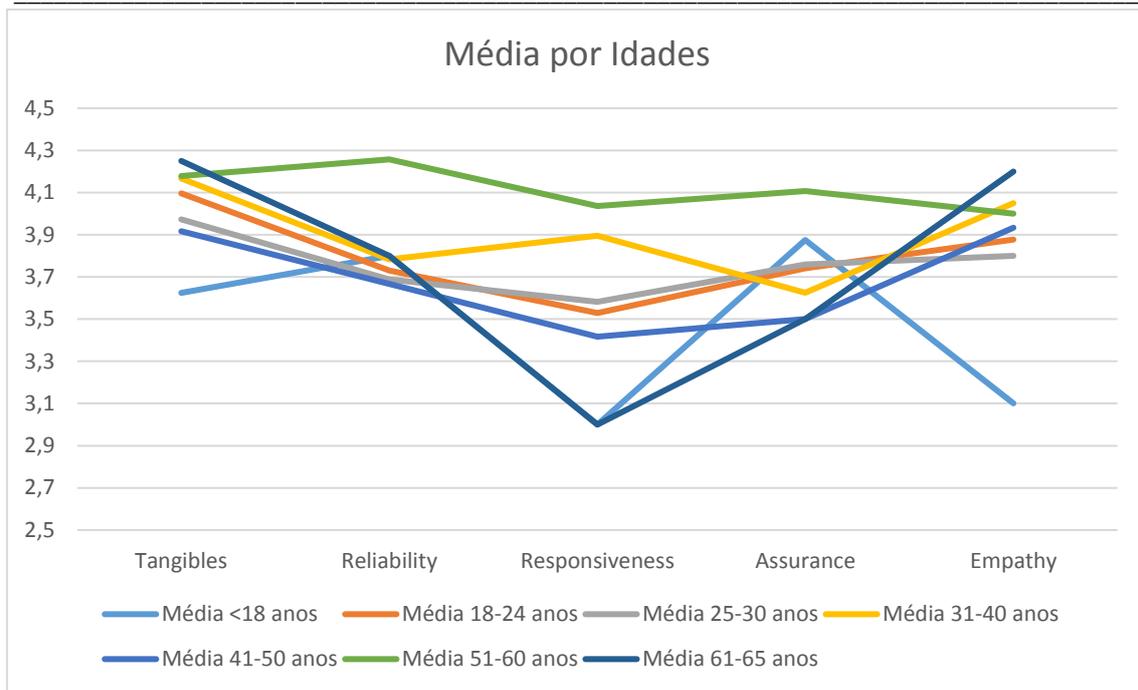


Gráfico 26- Média de dimensões por idades do questionário 2, referente à percepção de qualidade.

Dividindo agora as médias por companhia mais frequente de férias dos inquiridos, percebe-se que também este hábito de utilização poderá ter alguma influência na percepção da qualidade de serviço ou demonstrar até mesmo que a plataforma poderá estar direcionada para algum tipo de público específico.

No que se refere a características tangíveis do serviço e à Empatia, os diferentes grupos não apresentam respostas muito divergentes. Relativamente à Confiança e à Capacidade de resposta verifica-se um padrão em que o grupo de inquiridos que demonstra uma percepção de menor qualidade do serviço são os viajantes a solo e a melhor percepção de qualidade pertence aos que viajam em trabalho, os restantes grupos apresentam médias bastante semelhantes comprovando uma perspetiva aproximada da qualidade de serviço.

Ao nível da Segurança os indivíduos que utilizam o Airbnb para viagens de trabalho verificam uma menor qualidade de serviço nesta dimensão, quanto aos restantes grupos apresentam um nível de satisfação bastante semelhante e um pouco acima do grupo referido.

De referir que os inquiridos que utilizam a plataforma em trabalho são uma percentagem reduzida e portanto não se torna viável retirar conclusões quanto à opinião deste grupo.

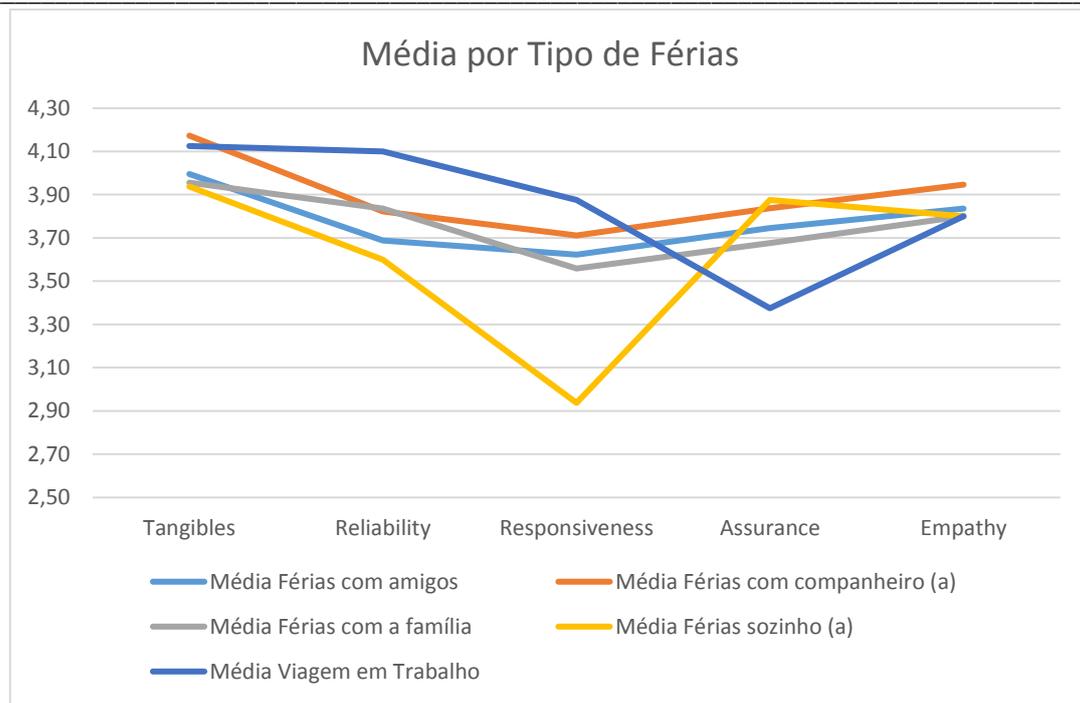


Gráfico 27- Média de dimensões por companhia de férias do questionário 2, referente à percepção de qualidade.

Quando se compara as percepções dos consumidores que utilizam a plataforma regularmente com os que a usam de forma esporádica verifica-se que nas dimensões Tangível, de Segurança e de Empatia, os clientes habituais apresentam médias ligeiramente superiores. No que se refere a Confiança e Capacidade de resposta esta situação inverte-se e os utilizadores esporádicos demonstram uma percepção de maior qualidade dos serviços a estes dois níveis.

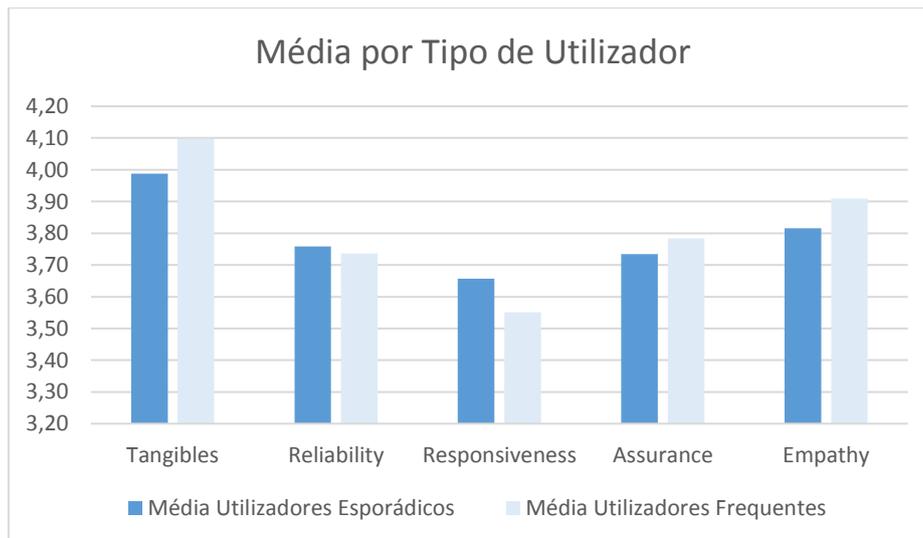


Gráfico 28- Média de dimensões por frequência de viagem do questionário 2, referente à percepção de qualidade.

Concluída a análise de resultados torna-se importante ressaltar que se conseguiu atingir os objetivos quer ao nível de respostas quer à constituição diversificada da amostra. Com

estes objetivos atingidos consegue-se analisar os resultados obtidos de forma clara e conclusiva obtendo toda a informação necessária de forma a retirar as conclusões e interpretação da qualidade de serviço da plataforma Airbnb em cada uma das dimensões essenciais na prestação de um serviço e que fatores sociais é que terão influência na percepção desses níveis de qualidade.

5.4 Diferença entre Percepção e Expectativa da Qualidade de Serviço: Análise

Quando se efetua a comparação das opiniões dos inquiridos entre expectativas e percepções de qualidade percebe-se que a expectativa é superior em 21 das 22 afirmações. As maiores diferenças ocorrem nas afirmações pertencentes às dimensões da Confiança e Segurança que são também as dimensões que no seu conjunto apresentam médias de qualidade percebida inferior à expectativa criada face à mesma.

Por outro lado a dimensão cuja percepção de qualidade mais se aproxima da sua expectativa é a Empatia que coincide com a dimensão cuja expectativa é mais baixa ou seja que à partida os consumidores não darão uma importância tão grande.

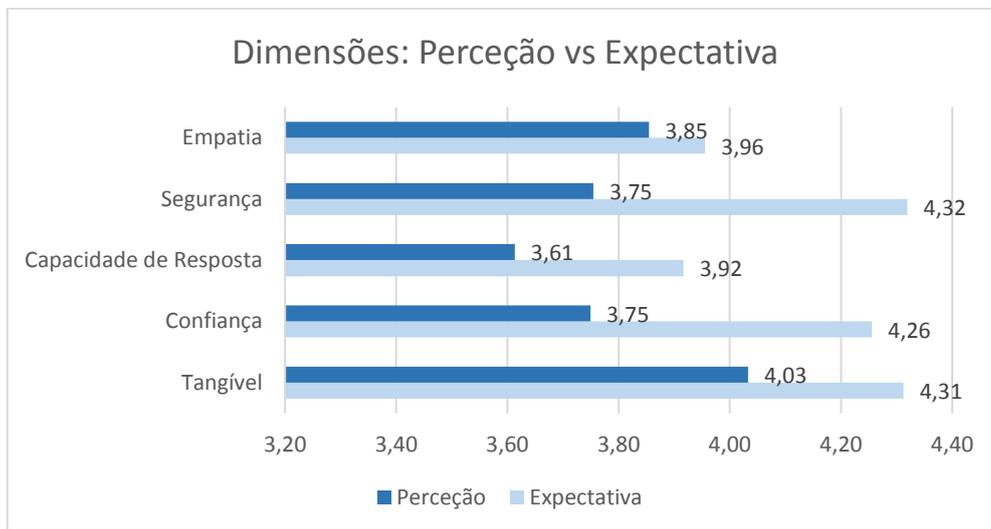


Gráfico 29- Comparação de médias, por dimensão, entre expectativa (questionário 1) e percepção de qualidade (questionário 2).

Dimensões	Expectativa	Percepção	Diferença/Gap
Tangível	4,31	4,03	-0,28
Confiança	4,26	3,75	-0,51
Capacidade de Resposta	3,92	3,61	-0,30
Segurança	4,32	3,75	-0,56
Empatia	3,96	3,85	-0,10

Tabela 2- Comparação entre valores médios de expectativa e percepção de qualidade.

No global a diferença entre a percepção global de qualidade e a expectativa que o consumidor cria acerca do que uma plataforma que se abrange neste tipo de serviço deverá ter situa-se nos 0,35.

6 Discussão de Resultados

Com os resultados analisados, a interpretação das respostas obtidas, considerando os dados históricos, o conhecimento geral da entidade Airbnb e o tipo de serviço prestado o passo seguinte para se perceber quais as dimensões deste serviço que apresentam uma melhor qualidade e quais são as lacunas que poderão ser colmatadas no futuro é a discussão de todos estes fatores.

Numa primeira fase apresentam-se as reflexões referentes à composição das amostras e os fatores que poderão condicionar a extrapolação dos resultados das mesmas para o total da população ao nível da qualidade do serviço.

Em primeiro lugar constata-se que a amostra apresenta uma distribuição heterogénea ao nível de faixas etárias o que nos permite concluir quanto à percepção de qualidade do serviço numa amplitude etária bastante completa, excluindo apenas os indivíduos com menos de 18 anos e mais de 60. Relativamente a géneros existe uma boa distribuição entre respostas femininas e masculinas, o que permite também retirar conclusões viáveis de comparação de expectativas e percepções de qualidade entre as experiências femininas e masculinas.

No que se refere a habilitações literárias pôde-se constatar que uma percentagem bastante demolidora dos inquiridos apresenta formação superior completa o que espelha a realidade de Portugal que apresenta uma população com um nível médio de formação cada vez mais elevado. Por outro lado não permite que, face ao objetivo do trabalho,

exista uma diferença de formação na amostra que permita que sejam efetuadas comparações de percepção de indivíduos com diferentes graus de formação académica. Numa primeira instância, tendo como referência o questionário 2, e percebendo qual o conhecimento da população da marca Airbnb a primeira constatação que se faz é de que apesar dos já 9 anos de atividade do Airbnb no mercado do alojamento particular de curta duração o seu reconhecimento ainda não é total por parte da população portuguesa. Conclui-se que a este nível deveria ocorrer uma maior divulgação da marca neste país e do seu tipo de serviço. Sendo Portugal um país com um crescimento exponencial ao nível do turismo e uma forte aposta deste tipo de negócio como fonte de rendimento para algumas famílias será importante levar os consumidores portugueses a conhecer a marca e o seu conceito e torná-los não só anfitriões mas também utilizadores. Foi ainda possível perceber que a grande maioria dos questionados que não conhecia a plataforma ou conhecia mas não tinha por hábito utilizá-la são jovens, ou seja, acaba por não ir de encontro à expectativa que existe de que as pessoas com mais idade é que possam desconhecer a marca por ser algo muito tecnológico e para o qual apenas só existe acesso através da internet.

Quando se verifica qual a finalidade das viagens em que os consumidores utilizam a plataforma percebe-se que existe uma opção que praticamente não foi escolhida: Viajar em trabalho. Destaca-se neste campo uma possível fonte de rendimento do negócio que, apesar de existir informação no próprio site acerca de comprovativos de despesa e outros detalhes, parece ainda não ser do conhecimento geral de muitas empresas. É certo que o principal *target* deste negócio serão os turistas e que o objetivo é tornar a experiência de conhecer determinado local pelos olhos de um habitante, mas considerando a imensidão de deslocações regulares empresariais que existem hoje em dia considera-se uma boa fonte de receita a aposta neste segmento e na divulgação do mesmo junto das empresas demonstrando a conveniência quer a nível monetário quer ao nível de localização em muitos casos.

Relativamente ao primeiro questionário onde são espelhadas as expectativas dos consumidores face à qualidade deste serviço retira-se uma primeira ilação que vai de encontro ao referido aquando da contextualização do setor, a Confiança e a Segurança são sem dúvida duas dimensões fundamentais neste tipo de serviço. Uma vez que falamos de um negócio que implica o alojamento por parte de desconhecidos e muitas vezes até a convivência com esses indivíduos na mesma casa, estes dois fatores tornam-se chave e é exigida por parte dos consumidores um nível de qualidade e satisfação excepcional.

Também as características tangíveis são consideradas importantes, como a facilidade de usar e a adequação da informação presente em cada anúncio.

Passando de seguida para a perceção geral de qualidade dos 106 inquiridos que responderam já ter usado o serviço no segundo questionário, foi possível constatar que se situa numa média de 3,8 numa escala de 1 a 5 o que demonstra que, apesar de se encontrar acima do nível neutro (3), ainda existem várias lacunas no mesmo.

Verificando por dimensão, pode observar-se que a dimensão considerada como tendo uma maior qualidade é a dimensão das características tangíveis o que demonstra que a maior satisfação dos consumidores está relacionada com aspetos tangíveis, visuais e informativos da plataforma. Esta dimensão apresenta uma média de qualidade de serviço de 4,03 estando assim num nível bastante satisfeito. Interpretando este resultado verifica-se que o trabalho realizado ao nível de apresentação visual e de informação pelo Airbnb é positivo e adequado ao que o consumidor perspetiva para este tipo de serviço. Ainda assim numa das questões desta dimensão, a média de resposta está abaixo de 4, sendo a afirmação relativa à informação presente em cada um dos anúncios. A ilação a retirar será de que a este nível o Airbnb deverá rever toda a informação que exige a cada proprietário nomeadamente o idioma em que a mesma se encontra, o que apesar da existência de traduções automáticas disponíveis poderá causar equívocos, e mesmo a capacidade de comunicação noutra língua que não a nativa por parte do anunciante ou de quem faz a receção ao hóspede.

A sugestão ou possível forma de contrariar estes fatores que poderão aumentar a satisfação de consumidores será, ao nível do idioma, exigir ao anunciante uma descrição da casa em inglês sujeita a revisão.

Por outro lado a dimensão que apresenta um nível de qualidade inferior segundo os consumidores inquiridos é a Capacidade de Resposta, o que demonstra que o Airbnb não está a ser capaz de satisfazer os clientes no que se refere à definição de tempo de resposta e celeridade da mesma, nem ao apoio na resolução de problemas inerentes às reservas de alojamento. Os clientes sentem que existe qualidade, sendo a média de respostas positiva mas existe neste campo bastante margem para melhorar os níveis do serviço.

Um aspeto que poderá ser importante e que se relaciona com a média mais baixa dos 22 parâmetros, incluído na dimensão da Capacidade de Resposta e representada pela afirmação 10, consiste em apresentar o prazo máximo até ser obtida uma resposta por parte do proprietário. Trata-se de uma informação não presente nos anúncios e que faria com que o consumidor tivesse noção do tempo que pode demorar até ter a certeza de que

tem a reserva garantida. Já existe a opção de reserva imediata, que consiste na aceitação automática da reserva sem necessidade de resposta do proprietário, se este preencher esta opção e se o hóspede cumprir todos os requisitos que o *host* define aquando da caracterização dessa opção no seu perfil. Parece assim pertinente a obrigatoriedade de apresentação desse intervalo de tempo, com o objetivo dos consumidores terem um prazo estipulado e aumentar a perceção de qualidade de serviço a este nível e possivelmente com consequências para quem, por sistema, não cumpra esse prazo estabelecido. Existe já um conceito que também incentiva os proprietários a darem uma resposta rápida que consiste em obterem a categoria de “Superhosts” se a sua taxa de resposta for superior a 90% (Airbnb, 2017), mas poderá ser um meio mais eficaz a aplicação de baixas de preço no caso da demora na resposta, por exemplo.

No que à capacidade de resolução de problemas diz respeito, está definido no site do Airbnb através do centro de resolução de problemas onde poderá ser pedido o reembolso parcial ou total e em última instância poderá ser pedido apoio ao Airbnb mas apenas após 72 horas. A solução para que a perceção de qualidade deste tipo de capacidade de resposta aumente deverá ser o encurtar deste prazo ou um apoio mais próximo por parte da plataforma para com o consumidor uma vez que 72 horas poderá ser um prazo um pouco extenso.

As restantes dimensões que incluem Confiança, Segurança e Empatia apresentam médias de perceção de qualidade entre os 3,75 e 3,85 demonstrando que apesar de serem médias positivas e que apresentam qualidade ainda podem ser melhoradas.

Comparando as médias apresentadas entre expectativa e perceção real de qualidade observa-se que o único ponto dos 22 cuja perceção é superior à expectativa está relacionado com a atenção personalizada que é dada ao consumidor por parte dos proprietários, o que demonstra que o serviço está a atingir um dos seus objetivos: proporcionar uma experiência única ao consumidor. Ainda assim demonstra que em todos os outros campos de qualidade o Airbnb está aquém das expectativas. A dimensão em que a perceção do inquirido está mais próxima da imagem ideal deste tipo de serviço é a Empatia o que nos leva à conclusão de que o objetivo de o consumidor ser o foco de todo o serviço está bastante próximo de ser totalmente atingido. Por outro lado os pontos onde esta diferença entre o ideal e a realidade é maior são claramente a Confiança e a Segurança onde se pensa ser essencial adotar uma estratégia de demonstração da capacidade de garantir aos consumidores que estas características do serviço são asseguradas.

De forma sumária a satisfação dos consumidores está abaixo da expectativa para este serviço (diferença de 0,35 de médias), e os fatores Confiança e Segurança apesar de não serem os que menos nível de qualidade apresentam, são os que mais longe estão do que é exigido pelo consumidor e deverão ser o principal foco do Airbnb em estratégias futuras. Se considerarmos estudos semelhantes onde é avaliada a qualidade de serviço de plataformas online percebe-se que, por exemplo, não só o SERVQUAL consiste na melhor ferramenta de mensuração da qualidade de serviço quando comparado com o Modelo de Qualidade de Serviço Eletrónico e com *Website Performance Index*, como duas das dimensões consideradas com um coeficiente de influência na qualidade de serviço são a Confiança e a Segurança (Chuang et al, 2016). Constata-se ainda que num segundo estudo acerca da qualidade de *e-service* as dimensões que não atingem a expectativa incluem também a Confiança e a Segurança, acrescentando neste caso também a Capacidade de Resposta e uma outra dimensão criada especificamente para o tipo de serviço em estudo (Nemati, 2012).

Ao nível especificamente da plataforma Airbnb, constatou-se através de um estudo de qualidade que teve por base a análise de comentários ao serviço, considerando as dimensões da ferramenta SERVQUAL, que existem algumas reflexões comuns. Neste estudo observa-se que a Empatia é uma dimensão muito referida nos comentários como algo positivo o que vai de encontro à informação retida através dos questionários, sendo a dimensão cuja perceção de qualidade se encontra mais próxima da expectativa dos consumidores. É também referido que, para além da Empatia também a Confiança e Segurança são as outras duas dimensões essenciais deste serviço, mas ao contrário do que se constatou que estas duas dimensões se encontram abaixo das expectativas, nos comentários as referências são bastante positivas e demonstram bastante qualidade nestas áreas (Cabral, 2015).

7 Conclusões

Esta dissertação foi elaborada com vários objetivos que se enquadram no reconhecimento e percepção da qualidade de serviço e satisfação do consumidor com um serviço de reservas online de alojamento. Considerando toda a envolvente turística e económica atual, a entidade que mais tem crescido e criado impacto neste setor é sem dúvida o Airbnb e foi esta a razão da escolha do caso específico em estudo.

Com a utilização da ferramenta SERVQUAL deu-se uma máxima importância a perceber quais as expectativas e percepções de qualidade deste serviço por parte dos consumidores. De uma forma paralela foi ainda possível perceber a relação dessa percepção com as características sociais e qual o nível de reconhecimento da marca.

As conclusões encontradas traduzem-se num grande reconhecimento da entidade Airbnb por parte do consumidor português, embora ainda não de uma forma global. Relativamente às expectativas de qualidade deste tipo de serviço percebe-se que a maior importância direciona-se para as dimensões Segurança, Confiança e características Tangíveis.

Abordando de seguida a percepção real da qualidade do serviço destacam-se as dimensões Empatia e características Tangíveis como as que melhor pontuação obtiveram por parte dos consumidores.

Quando se analisa o *gap* existente entre a percepção e a expectativa criada para cada uma das dimensões conclui-se que as que mais se distanciam, e cuja expectativa é claramente superior são a Confiança e Segurança. Pelo contrário a que mais se aproxima da imagem ideal que o consumidor criou é a Empatia, concretizando um dos grandes objetivos deste tipo de serviço que consiste em ir ao encontro das necessidades do consumidor e satisfazê-las.

De um modo geral a média global de percepção de qualidade encontra-se abaixo da expectativa, existindo um *gap* considerável o que permite concluir que o serviço tem uma grande margem de melhoria.

Ao longo do estudo algumas limitações encontradas estão relacionadas com a obtenção de uma boa amostra para as duas versões do questionário, obrigando a uma exaustiva busca por respostas, ainda assim tendo existido uma diferença considerável entre as amostras das duas versões do questionário.

Em estudos futuros considera-se importante abordar a investigação no campo das dimensões da Confiança e Segurança e do tipo de estratégias a adoptar por entidades fornecedoras de serviços online nestas áreas considerando que são pontos críticos de qualidade deste tipo de atividade. Assim, e para investigar estas duas dimensões mais aprofundadamente sugere-se recorrer a um método de investigação através de entrevistas aos consumidores ou realização de *focus groups* onde é possível obter informação mais detalhada e perceber claramente as falhas do serviço em cada uma destas duas dimensões.

8 Bibliografia

Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66

Barnham, C. (2015), Quantitative and Qualitative Research: perceptual foundations, *International Journal of Marketing Research*, 57 (6), 837-854

Belk, R., (2014), You are what you can access: Sharing and Collaborative Consumption Online, *Journal of Business Research*, 66 (8), 1595-1600

Benkler, Y., (2005), Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergency of Sharing as a Modality of Economic Production, *The Yale Law Journal*, Vol. 114 (2), 273-358

Berry, L. L., Carbone, L. P., Haeckel, S. H., (2002), Managing the Total Customer Experience, *MIT Sloan Management Review*, Vol.43 N°3

Böcker, L. & Meelen, T. (2017), Sharing for people, planet or profit? Analyzing motivations for intended sharing economy participation, *Environmental Innovation and Societal Transactions*, Vol.23, 28-39

Borga, M. (2017), Criação de emprego explica 91% da redução do desemprego, *Expresso*, Obtido em <http://expresso.sapo.pt/economia/2017-02-08-Criacao-de-emprego-explica-91-da-reducao-do-desemprego> (Publicado a 08-03-2017, acedido a 13-08-2017)

Botsman, R. (2013), The Sharing Economy lacks a shared definition, Fast Company, <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition> (Publicado a 21-11-2013, acedido a 15-06-2017)

Bostman, R. & Rogers, R. (2010), What's mine is yours: The rise of collaborative consumption, *HarperCollins Publishers*, Nova Iorque, I-XXII

Brown, S. W., Gummesson, E., Edvardsson, B., & Gustavsson, B. (1991), Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives, *Lexington Books*, Nova Iorque, 3-53

Byers, J. W., Proserpio, D., Zervas, G., (2013), The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry, *Boston U. School of Management Research*, 2013:16

Cabral, C. (2015), O aluguel de temporada: um estudo exploratório do site Airbnb e a qualidade em serviços, Obtido em: <http://www.repositorio.uff.br/jspui/bitstream/1/1581/1/362%20-%20Carolina%20Cabral.pdf>

Capucho, J. (2016), Segurança já leva turistas a trocarem França por Portugal, *Diário de Notícias*, <http://www.dn.pt/portugal/interior/seguranca-ja-leva--turistas-a-trocarem-franca-por-portugal-5362492.html> (Publicado a 30-08-2016, acedido a 15-06-2017)

Chuang, H., Chen, Y., Lin, C. & Yu, P. (2016), Featuring the e-service quality of online website from a varied perspective, Obtido em: <https://hcis-journal.springeropen.com/articles/10.1186/s13673-016-0058-1>

Dixon, M. J. & Walsman, M. C. (2014), Using Behavioral Research to design better customer experiences, *The Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 55, 221-227

Eckhar, G. M., Fleura, B., 2015, The Sharing Economy isn't about sharing at all, Harvard Business Review, Obtido em: <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>

Egan, J. (2001), Relationship Marketing, Exploring relational strategies in Marketing, *Financial Times Prentice Hall*, Londres, 3-26

Fornell, C. (1992), National customer satisfaction barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56 (January), 6-21.

Grönroos, C. (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Vol.18 (4), 36-44

Grönroos, C. (2000), Service Management and Marketing: a customer relationship management approach (Second Edition), *John Wiley & Sons Ltd*, West Sussex, 232-260

Grönroos, C. & Gummesson, E. (2012), The emergence of the new service marketing: Nordic School perspectives, *Journal of Service Management*, Vol.23 (4), 479-497

Guttentag, D. (2015), Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector, *Current Issues in Tourism*, 18 (12), 1192-1217

Halvorsrud, R., Kvale, K. & Følstad, A. (2016), Improving service quality through customer journey analysis, *Journal of Service Theory and Practice*, 26 (6), 840-867,

Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A., (2016), The Sharing Economy: Why people participate in Collaborative Consumption, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 67, 2047-2059

Harrison, D., Coughlin, C., Hogan, D. & Shakun, E. (2017), Airbnb's Global Support to Local Economies: Output and Employment, *Nera Economic Consulting*, Março 2017

Heo, C. Y., (2016), Sharing Economy and prospects in tourism research, *Annals of tourism research*, Vol.58, 156-170

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr, W. E. & Schlesinger, L. A. (1994), Putting the Service-Profit Chain to Work, *Harvard Business Review*, Março/Abril 1994, 164-170

- Hill, M. M. & Hill, A. (2009), Investigação por Questionário, *Edições Sílabo*, Lisboa
- Hill, N. (1996), Handbook of Customer Satisfaction Measurement, *Gower Publishing Limited*, Hampshire, 1-16
- Johnson, M. D. & Gustafsson, A. (2003), Competing in a Service Economy, University of Michigan Business School Management Series, Jossey-Bass, 1-49
- Johnson, R., Kong, X. (2011), The Customer Experience: a road-map for improvement, *Managing Service Quality: Na International Journal*, Vol.21(1), 5-24
- Juul, M. (2017), Tourism and the SHaring Economy, European Parliamentary Research Service, Member's Research Service, Janeiro 2017
- Kathan, W., Matzler, K. & Veider, V. (2016), The sharing Economy: Your business model's friend or foe?, *Business Horizons*, Vol. 59 (6), 663-672
- Kotler, P. (2005), Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos (2ª Edição), *Pearson Prentice Hall*, São Paulo, 39-57
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1994), Principles of Marketing (Fifth Edition), *Prentice-Hall International Edition*, New Jersey, 3-10
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009), Marketing Management (13th Edition), *Pearson International Edition*, New Jersey, 44-71
- Kumar, R. (2011), Research Methodology: a step-by-step guide for beginners, *Sage Publications Ltd*, Londres, 1-15
- Lauterbach, D., Truong, H., Shah, T. & Adamic, L. (2009), Surfing in a web of Trust: Reputation and Reciprocity on Couchsurfing.com, *09 Proceedings of the 2009 International Conference on Computational Science and Engineering*, Vol. 4, 346-353
- Ledo, W. (2017), Turismo mundial cresceu 3,9% em 2016, *Jornal de Negócios*, <http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/turismo-mundial-cresceu-39-em-2016> (Publicado a 17-01-2017, acedido a 15-06-2017)
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2016), Services Marketing (Eight Edition), *World Scientific Publishing Co, Inc.*, London, 4-43
- Luca, M. (2016), Designing Online Marketplaces: Trust and Reputation Mechanisms, *Harvard Business School*, 17 (017)
- Marques, N. & Rosa, S. M. (2015), A casa é sua, os milhões são dele, Expresso, <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2015-12-08-A-casa-e-sua-os-milhoes--sao-dele> (Publicado a 08-12-2015, acedido a 17-06-2017)
- Meyer, C., Schwager, A. (2007), Understanding Customer Experience, *Harvard Business Review*, Fevereiro 2007, 116-128

- Möhlmann, M. (2015), Collaborative Consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again, *Journal of Consumer Behavior*, 14 (3), 193-207
- Nemati, B., Gazor, H., MirAshrafi, S. N. & Aમેlele, K. N. (2012), Analyzing e-service quality in service-based website by e-servqual, *Management Science Letters*, 2, 727-734
- Nenonen, S., Rasila, H. & Käinä, S. (2008), Customer journey – a method to investigate user experience, Helsinki University of Technology
- Oh, H. (1999), Service Quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 18 (1), 67-82
- Parasuraman, A.P., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Outono 1985), 41-50
- Parasuraman, A.P., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40
- Peppers, D. & Rogers, M. (2005), Customers don't grow on trees, <https://www.fastcompany.com/53030/customers-dont-grow-trees> (14-06-2017)
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1998), Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, Obtido em <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Rawson, A., Duncan, E. & Conor, J. (2013), The truth about customer experience, *Harvard Business Review*, Obtido em: <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>
- Richardson, A. (2010), Understanding Customer Experience, *Harvard Business Review*, Obtido em: <https://hbr.org/2010/10/understanding-customer-experience>
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L. & Ramírez, G. C. (2016), How to create a realistic customer journey map, *Business Horizons*, 60, 143-150
- Seth, J. & Parvatiyar, A. (2000), Handbook of Relationship Marketing, *Sage Publications Inc.*, California, 3-31
- Schor, J., 2014, Debating the Sharing Economy, *Great Transition Initiative*, Outubro 2014
- Schor, J., Fitzmaurice, C. J., 2014, Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy, *Handbook of Research on Sustainable Consumption*: 410:425, Cheltenham, Edward Elgar Publishing Limited
- Shaw, C. & Ivens J. (2002), *Building Great Customer Experiences*, Nova Iorque, Palgrave Macmillan, 15-62

Stone, D. & Devine, J. (2013), From moments to journeys: a paradigma shift in customers experience excellence, *McKinsey & Company*, Obtido em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/from-moments-to-journeys-a-paradigm-shift-in-customer-experience-excellence#>

Thomas, L. (2017), Airbnb just closed a 1\$ billion round and became profitable in 2016, CNBC, <http://www.cnbc.com/2017/03/09/airbnb-closes-1-billion-round-31-billion-valuation-profitable.html> (Publicado a 09-03-2017, acessido a 17-06-2017)

Van Vliet, V. (2011), Marketing mix, the 4 P's (McCarthy), <https://www.toolshero.com//marketing/marketing-mix-4p-mccarthy/> (Publicado a 21-10-2013, acessido a 18-08-2017)

Verhoef, P. C. & Lemon, K. N. (2016), Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing*, Vol.80 n°6, 69-96

Zeithaml, V. A. (1987), Defining and Relating Price, Percieved Quality and Percieved Value, *Report/Marketing Science Institute*, 87-101

Airbnb gera mais de mil milhões de euros em Portugal em 2016, *Dinheiro Vivo.pt*, <https://www.dinheirovivo.pt/economia/airbnb-gera-mil-milhoes-euros-portugal-2016/> (Publicado 02-05-2017, acessido a 17-06-2017)

Atração de turistas “não tem precedentes” diz Turismo de Portugal, *DinheiroVivo.pt*, <https://www.dinheirovivo.pt/economia/atracao-de-turistas-por-portugal-nao-tem-precedentes-turismo-de-portugal/> (Publicado a 01-06-2017, acessido a 15-06-2017)

Portugal Ficha País (Outubro 2017), Aicep Portugal Global, <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/PortugalFichaPais.pdf> (Acedido em 20-10-2017)

The World Fact Book (Portugal) (2017), <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/po.html> (Acedido a 13-08-2017)

www.airbnb.com (Acedido em várias datas durante o ano de 2017)

<https://www.airdna.co/> (Acedido várias vezes entre Junho e Agosto de 2017)

<https://www.couchsurfing.com/> (Acedido várias vezes ao longo do mês de Junho de 2017)

www.homestay.com (Acedido a 19-06-2017)

<http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (Acedido a 13-08-2017)

9 Anexos:

Anexo I – 10 Dimensões da Qualidade de Serviço

Determinants of Service Quality

RELIABILITY involves consistency of performance and dependability.

It means that the firm performs the service right the first time.

It also means that the firm honors its promises. Specifically, it involves:

- accuracy in billing;
- keeping records correctly;
- performing the service at the designated time.

RESPONSIVENESS concerns the willingness or readiness of employees to provide service. It involves timeliness of service:

- mailing a transaction slip immediately;
- calling the customer back quickly;
- giving prompt service (e.g., setting up appointments quickly).

COMPETENCE means possession of the required skills and knowledge to perform the service. It involves:

- knowledge and skill of the contact personnel;
- knowledge and skill of operational support personnel;
- research capability of the organization, e.g., securities brokerage firm.

ACCESS involves approachability and ease of contact. It means:

- the service is easily accessible by telephone (lines are not busy and they don't put you on hold);
- waiting time to receive service (e.g., at a bank) is not extensive;
- convenient hours of operation;
- convenient location of service facility.

COURTESY involves politeness, respect, consideration, and friendliness of contact personnel (including receptionists, telephone operators, etc.). It includes:

- consideration for the consumer's property (e.g., no muddy shoes on the carpet);
- clean and neat appearance of public contact personnel.

COMMUNICATION means keeping customers informed in language they can understand and listening to them. It may mean that the company has to adjust its language for different consumers—increasing the level of sophistication with a well-educated customer and speaking simply and plainly with a novice. It involves:

- explaining the service itself;
- explaining how much the service will cost;
- explaining the trade-offs between service and cost;
- assuring the consumer that a problem will be handled.

CREDIBILITY involves trustworthiness, believability, honesty. It involves having the customer's best interests at heart.

Contributing to credibility are:

- company name;
- company reputation;
- personal characteristics of the contact personnel;
- the degree of hard sell involved in interactions with the customer.

SECURITY is the freedom from danger, risk, or doubt. It involves:

- physical safety (Will I get mugged at the automatic teller machine?);
- financial security (Does the company know where my stock certificate is?);
- confidentiality (Are my dealings with the company private?).

UNDERSTANDING/KNOWING THE CUSTOMER involves making the effort to understand the customer's needs. It involves:

- learning the customer's specific requirements;
- providing individualized attention;
- recognizing the regular customer.

TANGIBLES include the physical evidence of the service:

- physical facilities;
 - appearance of personnel;
 - tools or equipment used to provide the service;
 - physical representations of the service, such as a plastic credit card or a bank statement;
 - other customers in the service facility.
-

Anexo II – Questionário original SERVQUAL

(Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988)

- E1. They should have up-to-date equipment.
 - E2. Their physical facilities should be visually appealing.
 - E3. Their employees should be well dressed and appear neat.
 - E4. The appearance of the physical facilities of these firms should be in keeping with the type of services provided.
 - E5. When these firms promise to do something by a certain time, they should do so.
 - E6. When customers have problems, these firms should be sympathetic and reassuring.
 - E7. These firms should be dependable.
 - E8. They should provide their services at the time they promise to do so.
 - E9. They should keep their records accurately.
 - E10. They shouldn't be expected to tell customers exactly when services will be performed. (–)^b
 - E11. It is not realistic for customers to expect prompt service from employees of these firms. (–)
 - E12. Their employees don't always have to be willing to help customers. (–)
 - E13. It is okay if they are too busy to respond to customer requests promptly. (–)
 - E14. Customers should be able to trust employees of these firms.
 - E15. Customers should be able to feel safe in their transactions with these firms' employees.
 - E16. Their employees should be polite.
-
- E17. Their employees should get adequate support from these firms to do their jobs well.
 - E18. These firms should not be expected to give customers individual attention. (–)
 - E19. Employees of these firms cannot be expected to give customers personal attention. (–)
 - E20. It is unrealistic to expect employees to know what the needs of their customers are. (–)
 - E21. It is unrealistic to expect these firms to have their customers' best interests at heart. (–)
 - E22. They shouldn't be expected to have operating hours convenient to all their customers. (–)

- P1. XYZ has up-to-date equipment.
- P2. XYZ's physical facilities are visually appealing.
- P3. XYZ's employees are well dressed and appear neat.
- P4. The appearance of the physical facilities of XYZ is in keeping with the type of services provided.
- P5. When XYZ promises to do something by a certain time, it does so.
- P6. When you have problems, XYZ is sympathetic and reassuring.
- P7. XYZ is dependable.
- P8. XYZ provides its services at the time it promises to do so.
- P9. XYZ keeps its records accurately.
- P10. XYZ does not tell customers exactly when services will be performed. (–)
- P11. You do not receive prompt service from XYZ's employees. (–)
- P12. Employees of XYZ are not always willing to help customers. (–)
- P13. Employees of XYZ are too busy to respond to customer requests promptly. (–)
- P14. You can trust employees of XYZ.
- P15. You feel safe in your transactions with XYZ's employees.
- P16. Employees of XYZ are polite.

- P17. Employees get adequate support from XYZ to do their jobs well.
- P18. XYZ does not give you individual attention. (–)
- P19. Employees of XYZ do not give you personal attention. (–)
- P20. Employees of XYZ do not know what your needs are. (–)
- P21. XYZ does not have your best interests at heart. (–)
- P22. XYZ does not have operating hours convenient to all their customers. (–)

Anexo III – Questionário 1, referente à expectativa dos consumidores.

Qualidade de Serviço de um site de Reservas de Alojamento

O meu nome é Catarina Magalhães e frequento o mestrado em Gestão da ISCTE Business School.

Estou neste momento a desenvolver a minha dissertação final do mestrado e venho por este meio solicitar o preenchimento de um questionário denominado Servqual, que tem como principal objetivo a perceção da qualidade de serviço prestada por uma plataforma de reserva de alojamento particular online.

Esta parte do questionário pretende perceber numa primeira fase a expectativa criada face ao que será a qualidade de serviço neste setor.

O questionário demora cerca de 5 minutos e agradeço desde já a sua disponibilidade e ajuda na conclusão deste estudo.

Género *

- Feminino
- Masculino

Idade *

- < 18 anos
- 18 - 24 anos
- 25 - 30 anos
- 31 - 40 anos
- 41 - 50 anos
- 51 - 60 anos
- 61 - 65 anos
- > 65 anos

Habilitações Literárias *

- Até ao 9º ano
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outros...

Seguem-se agora algumas afirmações referentes à expectativa da qualidade * de serviço de um site de anúncios de alojamento turístico de curta duração e que devem ser classificadas numa escala desde Discordo Totalmente a Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Um site de pesquisa/reserva de alojamento deverá ter um motor de busca fácil de usar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um site de pesquisa/reserva de alojamento deverá ser visualmente apelativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação presente em cada anúncio de alojamento deverá ser adequada e suficiente para a escolha do cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os passos seguidos até ser reservado o alojamento deverão conter toda a informação necessária.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A resposta do proprietário do alojamento deverá ser dada dentro do prazo estipulado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caso existam problemas com o alojamento, o site de reserva de alojamento deverá ser acessível e encontrar rapidamente uma solução para o cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os anúncios de um site de reserva de alojamento deverão ser de confiança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A confirmação da reserva deverá ser recebida no tempo estipulado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As fotografias apresentadas nos anúncios de um site de reserva de alojamento deverão ser claras e reais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não é esperado pelo cliente, que o site de reserva de alojamento comunique qual o tempo que decorrerá até ser recebida a resposta do proprietário do alojamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O cliente não espera que o processo até à confirmação da reserva do alojamento seja rápido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os colaboradores do contacto e assistência ao cliente, não têm de estar sempre dispostos a ajudar o consumidor na resolução de problemas com a reserva do alojamento.	<input type="radio"/>				
Não é espectável que exista um atendimento rápido quando ocorre um imprevisto.	<input type="radio"/>				
É expectável que os proprietários dos alojamentos sejam de confiança.	<input type="radio"/>				
Os dados dos consumidores devem estar protegidos contra ataques.	<input type="radio"/>				
Os proprietários dos alojamentos devem ser educados e prestáveis.	<input type="radio"/>				
Os proprietários devem ter a ajuda adequada dos responsáveis do site de reservas na resolução de problemas.	<input type="radio"/>				
O site de reservas de alojamento não deverá dar atenção personalizada a cada cliente.	<input type="radio"/>				
Não é esperado que os proprietários deem atenção individualizada a cada cliente.	<input type="radio"/>				
Não é esperado que cada proprietário de alojamento entenda as necessidades do cliente.	<input type="radio"/>				
Não é esperado que cada proprietário tenha como principal objetivo satisfazer as necessidades do cliente.	<input type="radio"/>				
Não é esperado pelo cliente que o site de reservas esteja sempre disponível.	<input type="radio"/>				

Anexo IV – Questionário 2, referente à percepção de qualidade do serviço da plataforma Airbnb por parte dos consumidores.

Qualidade de Serviço do site Airbnb

O meu nome é Catarina Magalhães e frequento o mestrado em Gestão da ISCTE Business School.

Estou neste momento a desenvolver a minha dissertação final do mestrado e venho por este meio solicitar o preenchimento de um questionário denominado Servqual, que tem como principal, o questionário encontra-se adaptado ao serviço prestado pela plataforma Airbnb, que se trata de uma plataforma de aluguer de alojamento turístico online.

Este site realiza a ponte entre os proprietários, que possuem espaços dos quais não necessitam no seu todo ou a tempo inteiro, e os turistas, que procuram não só alojamento como também uma experiência que inclua um maior envolvimento com a cultura local.

O questionário demora cerca de 5 minutos e agradeço desde já a sua disponibilidade e ajuda na conclusão deste estudo.

Género *

- Feminino
- Masculino

Idade *

- < 18 anos
- 18 - 24 anos
- 25 - 30 anos
- 31 - 40 anos
- 41 - 50 anos
- 51 - 60 anos
- 61 - 65 anos
- > 65 anos

Habilitações Literárias *

- Até ao 9º ano
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outros...

Conhece o site Airbnb? *

- Sim
- Não

Alguma vez utilizou o site Airbnb? *

- Sim
- Não

Quando foi a primeira vez que utilizou o site Airbnb para reservar alojamento?

- No último mês
- Nos últimos 3 meses
- Nos últimos 6 meses
- No último ano
- Há mais de um ano

Com que frequência utiliza o site Airbnb para reserva de alojamento?

- Uma vez por ano
- 2 a 3 vezes por ano
- 4 a 5 vezes por ano
- Mais de 5 vezes por ano

Qual o objetivo com que usa o site Airbnb?

- Viagem em Trabalho
- Férias com a família
- Férias com companheiro (a)
- Férias com amigos
- Férias sozinho (a)
- Outros...

Seguem-se agora algumas afirmações referentes à qualidade de serviço do site Airbnb e que devem ser classificadas numa escala desde Discordo Totalmente a Concordo Totalmente.

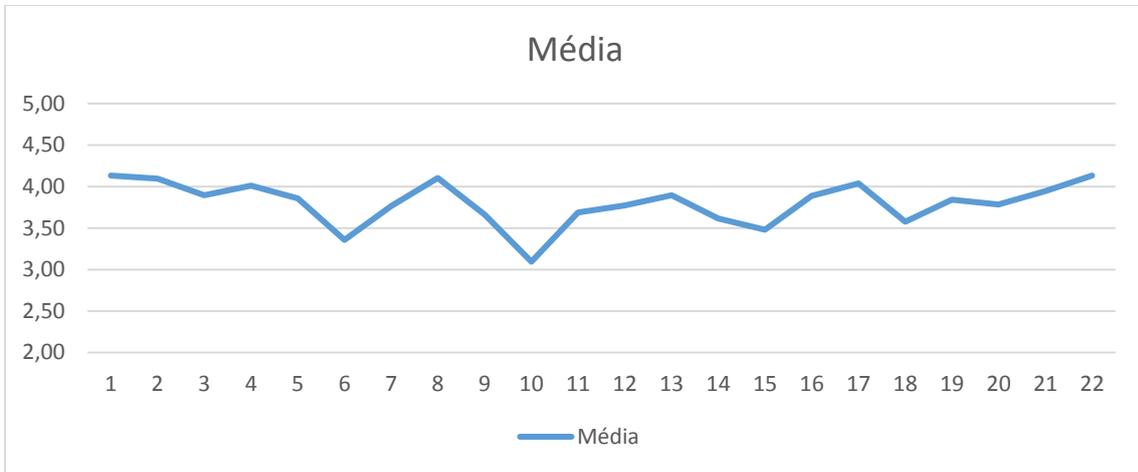
	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O Airbnb tem um motor de busca fácil de usar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site Airbnb é visualmente apelativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação presente em cada anúncio de alojamento é adequada e suficiente para a escolha do cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os passos seguidos até ser reservado o alojamento são os necessários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O tempo até ser recebida uma resposta do proprietário do alojamento é razoável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qualidade de Serviço em Plataformas Online: o caso Airbnb
Outubro 2017

Caso existam problemas com o alojamento, o Airbnb é acessível e encontra rapidamente uma solução para o cliente.	<input type="radio"/>				
Os anúncios de alojamentos do site Airbnb são de confiança.	<input type="radio"/>				
A confirmação da reserva é recebida no tempo estipulado.	<input type="radio"/>				
As fotografias apresentadas nos anúncios do site Airbnb são claras e reais.	<input type="radio"/>				
O Airbnb não comunica qual o tempo que decorrerá até ser recebida a resposta do proprietário do alojamento.	<input type="radio"/>				
O processo até à confirmação da reserva do alojamento por parte do Airbnb não é rápido.	<input type="radio"/>				
Os colaboradores do contacto e assistência ao cliente, não estão sempre dispostos a ajudar o consumidor na resolução de problemas com a reserva do alojamento.	<input type="radio"/>				
Não existe um atendimento rápido quando ocorre um imprevisto.	<input type="radio"/>				
Os proprietários dos alojamentos são de confiança.	<input type="radio"/>				
Os dados introduzidos no site estão protegidos.	<input type="radio"/>				
Os proprietários dos alojamentos do site Airbnb são educados e prestáveis.	<input type="radio"/>				
Os proprietários têm a ajuda adequada dos responsáveis do site Airbnb na resolução de problemas.	<input type="radio"/>				
O Airbnb não dá atenção personalizada a cada cliente.	<input type="radio"/>				

Os proprietários dos alojamentos anunciados no site Airbnb não dão atenção individualizada a cada cliente.	<input type="radio"/>				
Cada proprietário de alojamento do site Airbnb não entende as necessidades do cliente.	<input type="radio"/>				
O proprietário não tem como principal objetivo satisfazer as necessidades do cliente.	<input type="radio"/>				
O site Airbnb não está sempre disponível.	<input type="radio"/>				

Anexo V – Gráficos referentes ao questionário 2 (percepção da qualidade).



Média referente a cada uma das 22 questões do questionário 2 referente à percepção de qualidade do serviço prestado pela plataforma Airbnb.

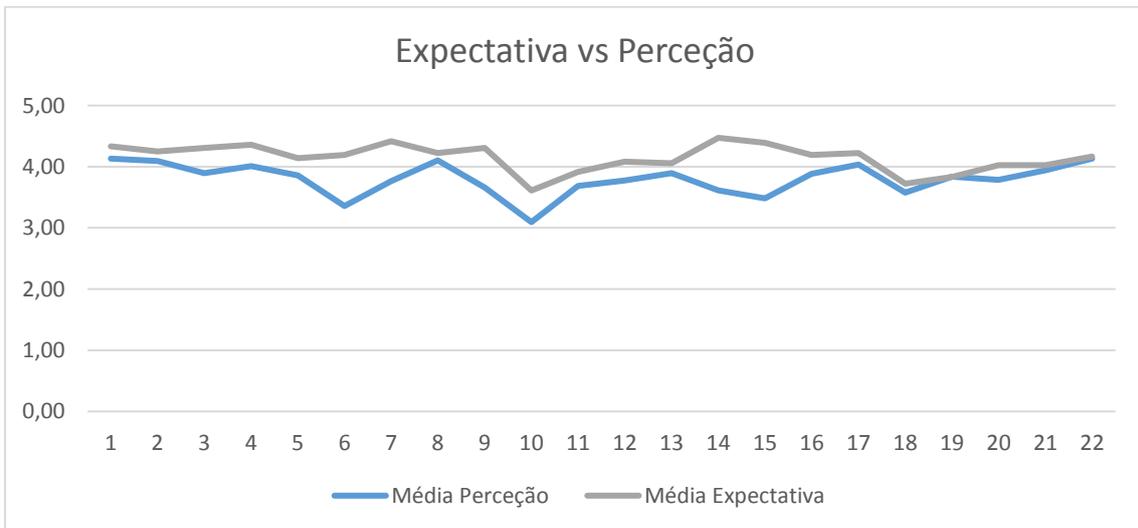


Gráfico onde é apresentada a comparação entre a expectativa e percepção de qualidade dos consumidores, comparação entre médias de questionário 1 e 2.

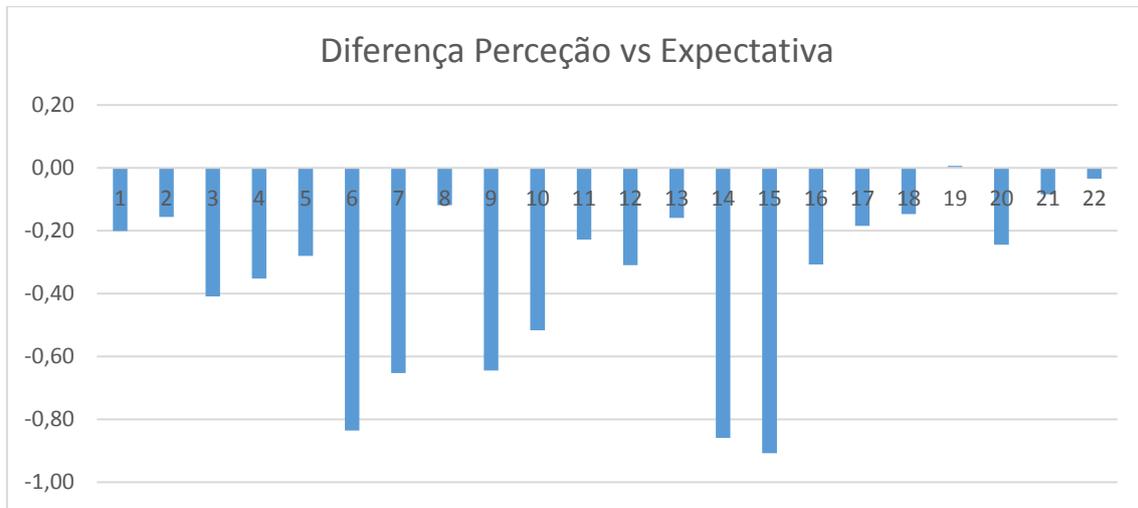


Gráfico onde é a apresentada a diferença entre o valor da média de expectativa de cada um dos 22 pontos e a média de qualidade percebida referente a cada uma das 22 afirmações.

Anexo VI – Tabela referente a comparação entre médias de expectativa e percepção de qualidade das 22 afirmações que compõem as duas versões do questionário SERVQUAL adaptado.

Afirmações	Média Percepção	Média Expectativa	Diferença/Gap
1	4,13	4,33	-0,20
2	4,09	4,25	-0,16
3	3,90	4,31	-0,41
4	4,01	4,36	-0,35
5	3,86	4,14	-0,28
6	3,36	4,19	-0,84
7	3,76	4,42	-0,65
8	4,10	4,22	-0,12
9	3,66	4,31	-0,65
10	3,09	3,61	-0,52
11	3,69	3,92	-0,23
12	3,77	4,08	-0,31
13	3,90	4,06	-0,16
14	3,61	4,47	-0,86
15	3,48	4,39	-0,91
16	3,89	4,19	-0,31
17	4,04	4,22	-0,18
18	3,58	3,72	-0,15
19	3,84	3,83	0,01
20	3,78	4,03	-0,24
21	3,94	4,03	-0,08
22	4,13	4,17	-0,03
Global	3,80	4,15	-0,35

