

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

“Isto é Surreal!”: O ser e parecer dos alojamentos Airbnb e a tomada de decisão dos consumidores

Maria Inês Sousa Rodrigues

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada (com Agregação),

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2023

Departamento de Sociologia

“Isto é Surreal!”: O ser e parecer dos alojamentos Airbnb e a tomada de decisão dos consumidores

Maria Inês Sousa Rodrigues

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada (com Agregação),

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2023

*Para o avô Horácio e a tia Luísa,
as minhas estrelas da sorte.*

Agradecimentos

A realização desta dissertação de mestrado não teria sido possível sem o apoio e incentivo de todos aqueles que intervieram neste meu percurso enquanto estudante universitária.

Por esse mesmo motivo gostaria de agradecer à Professora Doutora Cláudia Álvares por ter aceite o meu convite para ser a minha orientadora ao longo destes longos meses de trabalho, por se ter mostrado sempre disponível para atender a todas as minhas questões e aflições, e por me ter facultado inúmeros conselhos incalculáveis tendo em vista a melhoria da presente dissertação.

Agradeço a todos os professores que fizeram parte deste meu percurso pelo mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação e que despertaram o meu espírito crítico, contribuindo, também, para o desenvolvimento dos meus conhecimentos nas áreas da Cultura, da Comunicação e das Indústrias Criativas.

Dirijo também um agradecimento especial à minha mãe por ter sido o meu pilar durante todos estes anos, por ter acreditado sempre em mim, por me ter apoiado nos momentos mais desafiantes, e por me ter educado de forma a trabalhar arduamente para alcançar todos os meus sonhos e objetivos. Um grande obrigada a ti, mãe. E, ao meu pai e tios pelas palavras de carinho, pela preocupação constante, e pelos incentivos que me deram durante o meu percurso académico e não só. Sem vocês nada disto teria sido possível.

Por fim, gostaria de agradecer a todos os amigos e familiares que mesmo estando longe estão perto e que me deram força para terminar mais uma grande etapa da minha vida.

Resumo

As online customer reviews (OCRs) têm vindo a desempenhar um papel fundamental na tomada de decisão dos consumidores que adquiram bens e serviços através dos meios digitais. A existência destes sistemas de avaliação tem permitido garantir a credibilidade e a reputação de todos os usuários, marcas e empresas que comercializam online, tal como é o caso do Airbnb. A maioria das investigações que têm vindo a ser realizadas nesta área, apesar de variadas e ricas nas descobertas que produzem, tendem a utilizar como objeto de estudo OCRs de cariz positivo, deixando por explorar o seu lado menos favorável. Neste contexto, a presente investigação serviu-se de um conjunto de reclamações, publicadas no Portal da Queixa, para descobrir, em primeiro lugar, os aspetos dos quais os utilizadores do Airbnb se queixam mais e, posteriormente, averiguar de que forma é que os fatores em estudo influenciam a tomada de decisão dos consumidores que pretendam utilizar os serviços disponibilizados pelo Airbnb. Para tal, foi utilizada uma metodologia mista, segmentada em dois estudos, sendo o primeiro dedicado a uma análise de conteúdo assente nas reclamações recolhidas e o segundo referente a um inquérito por questionário relacionado com os resultados obtidos no estudo inicial e a tomada de decisão dos consumidores.

Palavras-chave: Airbnb, Avaliações Online de Clientes, Customer Complaint Behaviour

Abstract

Online customer reviews (OCRs) have been playing a key role in the decision making of consumers who purchase goods and services through digital media. The existence of these review systems has made it possible to ensure the credibility and reputation of all users, brands and companies that trade online, such as Airbnb. Despite being rich and varied in the findings produced, most of the research that has been carried out in this area, tends to use positive OCRs as an object of study, leaving their less favourable side unexplored. In this context, this research used a set of complaints, published on Portal da Queixa, to discover, firstly, the aspects about which Airbnb users complain the most and, subsequently, how the factors under study influence the decision-making process of consumers who want to use the services offered by Airbnb. To this end, a mixed methodology was used, segmented into two studies, the first dedicated to a content analysis based on the complaints collected and the second referring to an online survey related to the results obtained in the initial study and the decision-making process of consumers.

Key words: Airbnb, Online Customer Reviews, Customer Complaint Behaviour

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Capítulo 1. Introdução	1
Capítulo 2. Revisão da Literatura	3
2.1. Economia da Partilha	3
2.1.1. Conceptualização	3
2.1.2. Motivações	5
2.1.3. O Caso do Airbnb	6
2.2. <i>Online Customer Reviews</i> no Contexto do Airbnb	8
2.3. <i>Customer Complaint Behaviour</i> e o seu Impacto nos Meios de Hospedagem Colaborativos	11
Capítulo 3. Opções Metodológicas	13
3.1. Questão de Partida e Objetivos	13
3.2. Estratégias Metodológicas	14
3.2.1. Análise de Conteúdo	14
3.2.2. Inquérito por Questionário	15
Capítulo 4. Análise e Discussão dos Resultados	17
4.1. Estudo Nº 1 – Análise de Conteúdo	17
4.1.1. Caracterização da Amostra	17
4.1.2. Estratégia de Análise	18
4.1.3. Airbnb	19
4.1.4. Alojamentos	20
4.1.5. Comportamento dos Usuários	21
4.1.6. Outros	22
4.2. Estudo Nº 2 – Inquérito por Questionário	22
4.2.1. Caracterização da Amostra	22
4.2.2. Plataformas Digitais	24
4.2.3. Hábitos do Consumidor	25

4.2.4 Conteúdo das Reclamações	30
4.3. Discussão dos Resultados	36
Capítulo 5. Considerações Finais	39
Referências Bibliográficas	41
Anexos	48
Anexo A	48
Anexo B	49

Índice de Quadros e Figuras

Quadro 4.1.: Estatística da Variável “Mês da Publicação da Queixa”	17
Quadro 4.2.: Manual de Códigos para Análise de Conteúdo	19
Figura 4.1.: Género dos Inquiridos	23
Figura 4.2.: Faixa Etária dos Inquiridos	23
Figura 4.3.: Localidade dos Inquiridos	23
Figura 4.4.: Já alguma vez visitou alguma plataforma digital com o intuito de ler reclamações acerca do Airbnb antes de efetuar uma reserva?	24
Figura 4.5.: Se respondeu “Sim” à pergunta anterior, por favor indique as plataformas digitais que já visitou com esse propósito	25
Figura 4.6.: Na eventualidade de querer alugar um alojamento através do Airbnb procuro ler os comentários de outros hóspedes antes de tomar uma decisão	26
Figura 4.7.: - Os comentários negativos têm mais influência na minha tomada de decisão do que os comentários positivos	26
Figura 4.8.: Quando me deparo com um comentário negativo procuro ver se existem outros comentários com a mesma opinião	27
Figura 4.9.: Quando existem vários utilizadores que se queixam do mesmo problema desisto do alojamento em questão e procuro outras opções	27
Figura 4.10.: Mesmo que o número de comentários positivos seja superior ao número de comentários negativos procuro pensar duas vezes antes de alugar o alojamento	28
Figura 4.11.: Os comentários negativos, redigidos por hóspedes que já tenham tido inúmeras experiências de hospedagem com o Airbnb, são mais credíveis do que os comentários redigidos por hóspedes que tiveram apenas uma experiência de hospedagem	29
Figura 4.12.: Os comentários negativos mais longos e detalhados são mais credíveis do que os comentários negativos de pequena dimensão e com poucos detalhes	29

- Figura 4.13.:** A influência que os comentários negativos têm sobre a minha tomada de decisão varia de acordo com os problemas que estes abordam 30
- Figura 4.14.:** Qual o grau de influência que as reclamações referentes à falta de apoio ao cliente poderá ter em si? 31
- Figura 4.15.:** Qual o grau de influência que as reclamações referentes à falta de proteção dos usuários poderá ter em si? 31
- Figura 4.16.:** Qual o grau de influência que as reclamações referentes a problemas com reembolsos poderá ter em si? 32
- Figura 4.17.:** Qual o grau de influência que as reclamações referentes ao estado degradado dos bens essenciais prometidos aos hóspedes poderá ter em si? 32
- Figura 4.18.:** Qual o grau de influência que as reclamações referentes à imprecisão dos anúncios de certos alojamentos poderá ter em si? (Note-se que esta imprecisão se refere a todas as descrições, informações, e fotografias que não correspondem à realidade dos alojamentos) 33
- Figura 4.19.:** Qual o grau de influência que as reclamações referentes à falta de segurança, tal como a degradação das infraestruturas de certos alojamentos, poderão ter em si? 34
- Figura 4.20.:** Qual o grau de influência que as reclamações referentes à falta de higiene, tal como a sujidade de roupa da cama de certos alojamentos, poderá ter em si? 35
- Figura 4.21.:** Qual o grau de influência que as reclamações referentes à falta de privacidade, tal como a danificação dos estores de certos alojamentos, poderá ter em si? 35
- Figura 4.22.:** Qual o grau de influência que as reclamações referentes ao comportamento inadequado de certos anfitriões poderá ter em si? 36

Capítulo 1

Introdução

O surgimento do Airbnb, enquanto modelo de hospedagem colaborativo, tem vindo a revolucionar o mercado de aluguer turístico que, de acordo com Adamiak (2019), se concentrava em grande parte nas áreas costeiras e montanhosas de inúmeras localidades. O mesmo autor refere ainda que a ascensão do Airbnb permitiu utilizar a Internet enquanto intermediário para alugueres de curta duração nas grandes cidades (Adamiak, 2019: 3132), facilitando assim a participação de um vasto número de pessoas.

Uma vez que o aluguer deste tipo de alojamentos é realizado online, o Airbnb optou por integrar um sistema de avaliações no seu website, por forma a fomentar a credibilidade dos proprietários e da firma em questão. Deste modo, todos os hóspedes e anfitriões são convidados a avaliar e a partilhar a sua experiência de hospedagem com os demais da plataforma, de modo a informá-los acerca de diversos aspetos relacionados com o aluguer, nomeadamente as condições habitacionais, os bens disponíveis, entre outros.

As investigações que têm vindo a ser realizadas no seio do Airbnb ocupam-se, em grande parte, da análise de *online customer reviews* (OCRs) positivas, com o objetivo de perceber quais os fatores que mais influenciam a satisfação dos hóspedes deste tipo de alojamentos colaborativos. Complementarmente, Tsao et al. (2015) referem que o surgimento das plataformas digitais e sistemas de avaliação associados à Economia de Partilha acabaram por alterar o modo como os consumidores procuram informação antes de realizarem viagens ou tomarem outro tipo de decisões online.

Ainda de acordo com os mesmos autores, os sistemas de avaliação integrados nos websites que os interessados visitam permitem que estes últimos estejam em contacto com avaliações positivas e negativas, oferecendo assim uma grande variedade de pontos de vista que, por sua vez, os ajudarão a fazer a escolha mais acertada baseada nas suas necessidades (Tsao et al., 2015: 99). No entanto, na investigação levada a cabo por Danish et al. (2019), os autores concluíram que os consumidores têm tendência a ser mais influenciados por OCRs de cariz negativo.

Tendo em conta estes dados, a presente investigação foi realizada com o intuito de analisar um conjunto de OCRs negativas inerentes ao Airbnb e perceber de que forma é que estas influenciam a tomada de decisão dos consumidores que pretendam interagir com o modelo de hospedagem colaborativo em questão.

Capítulo 2

Revisão da Literatura

2.1. Economia de Partilha

2.1.1. Conceptualização

A Economia de Partilha tem vindo a ser objeto de estudo por parte de vários académicos e investigadores que procuram analisar este fenómeno do ponto de vista conceptual e também estratégico, tendo em conta o seu impacto económico e social nas mais diversas indústrias.

O aumento exponencial da produção e do consumo excessivos nos tempos hodiernos¹ têm vindo a contribuir para a emergência de alternativas mais sustentáveis focadas no poder comunitário ao invés de nas economias capitalistas (Daglis, 2022: 1323). No entender de Botsman e Rogers (2010), a Economia de Partilha ou o Consumo Colaborativo, tal como estes o apelidam, consiste numa nova “onda de negócios”, que utiliza a Internet como meio para reunir consumidores e fornecedores de serviços, para que estes possam proceder a trocas comerciais. No entanto, importa sublinhar que a definição deste fenómeno não é concisa entre aqueles que têm vindo a estudá-lo, devido à diversidade de intervenientes que dele fazem parte e das implicações que surgem a partir das suas ações no seio deste sistema socioeconómico.

A partilha, enquanto ato assente em interações sociais, não é novidade. Basta pensar no exemplo dos núcleos urbanos, revestidos por bibliotecas, campos de futebol, piscinas e parques municipais que podem ser utilizados por qualquer pessoa (Slee, 2017: 23). Contudo, a emergência da Economia de Partilha tem vindo a redefinir o conceito de partilha, enfatizando a importância de reutilizar bens que perderam a utilidade para os seus proprietários, mas que podem vir a ser valorizados por terceiros, conforme as suas necessidades (May et al., 2017).

Posto isto, apesar das dificuldades que têm vindo a ser manifestadas no que toca à caracterização deste sistema socioeconómico, o que é um facto é que também existem pontos em comum nas investigações já realizadas a seu respeito, nomeadamente a proliferação de modelos de negócio P2P (*peer-to-peer*) (Martin, 2016; Oh e Moon, 2016; Daglis, 2022) e o seu carácter social (Oh e Moon, 2016; Schor e Fitzmaurice, 2015) e sustentável (Cohen e Kietzmann, 2014; Martin, 2016; Slee, 2017).

¹ A expressão “tempos hodiernos” refere-se à atualidade (Priberam, 2022).

Os modelos de negócio P2P apresentam diversas particularidades que nos ajudam a compreender mais facilmente a abundância de serviços que a Economia de Partilha tem para oferecer a todos os interessados, sejam eles fornecedores de bens ou consumidores.

Em primeiro lugar, é possível recorrer à aquisição temporária de produtos através do pagamento de um valor mais baixo do que o habitual, sendo que tal não aconteceria se os mesmos produtos fossem adquiridos em primeira-mão e de forma definitiva (Botsman e Rogers, 2010: 71). Este tipo de aquisição pressupõe não só a otimização da utilização do produto adquirido (Schor e Fitzmaurice, 2015: 6), como também implica que o consumidor não necessite de se preocupar com questões associadas à sua manutenção e reparação.

Em segundo lugar, existem os sistemas de redistribuição de produtos em segunda mão que exigem a mudança de propriedade, ou seja, estes passam a estar na posse do comprador (Botsman e Rogers, 2010: 72). As trocas comerciais associadas aos mercados de redistribuição podem ser completadas por meio de produtos que possuam características e valores semelhantes ou através da sua venda por pontos, em plataformas digitais, ou dinheiro (Ibidem).

Complementarmente, os modelos de negócio P2P caracterizam-se pela troca de bens não só tangíveis, entre eles roupa, bicicletas, ou eletrodomésticos, como também intangíveis, nomeadamente dinheiro, tempo, espaços, e serviços preconizados por um fornecedor (Botsman e Rogers, 2010: 73). A possibilidade de comercializar este tipo de bens tem vindo a aumentar exponencialmente graças à utilização de plataformas digitais que permitem que estas trocas sejam realizadas independentemente do local onde os seus intervenientes se encontrarem.

A importância das tecnologias digitais para a realização de trocas comerciais inerentes à Economia de Partilha é também frequentemente mencionada pelos estudiosos da área (Felländer et al., 2015; May et al., 2017; Slee, 2017; Sutherland e Jarrahi, 2018). O seu sucesso deve-se ao facto de todos os participantes se encontrarem reunidos numa única plataforma, que oferece um conjunto variado de recursos, independentemente da sua localização, e realiza a mediação entre vendedores e consumidores (Sutherland e Jarrahi, 2018: 332).

Esta digitalização de serviços contribui para a diminuição dos custos de transação, principalmente aqueles que dizem respeito à procura de um determinado produto (Felländer et al., 2015: 18), e permite que a sua logística seja agilizada através da oferta de sistemas de segurança e avaliação ou, até mesmo, do fornecimento de espaços para a concretização de tarefas inerentes ao processo de partilha (Sutherland e Jarrahi, 2018: 332).

A utilização de plataformas digitais por parte da Economia de Partilha implica, ainda, que exista uma certa transparência, conforme abaixo explicitado, relativamente aos seus participantes, visto que a maioria das trocas comerciais se realiza de pessoa para pessoa. Deste

modo, as plataformas em questão oferecem um conjunto de informações a respeito dos seus utilizadores e os sistemas de avaliação disponíveis nas mesmas permitem que estes se classifiquem mutuamente após a realização de uma troca comercial, para que a sua reputação e credibilidade sejam reforçadas (Felländer et al., 2015: 16). Tendo em conta que os serviços e bens comercializados através destas plataformas não permitem avaliação prévia e atendendo ao facto de grande parte das interações entre vendedores e compradores acontecer pelo meio digital (McKnight e Chervany, 2001 apud Ter Huurne et al., 2017: 486), os sistemas de avaliação online acabam por fortalecer a confiança que os usuários depositam uns nos outros e, também, no mediador das transações.

2.1.2. Motivações

Na sua investigação, Schor e Fitzmaurice (2015) chegaram à conclusão de que existem três fatores predominantes que incentivam à participação de terceiros na Economia de Partilha, nomeadamente o fator económico, o fator ecológico, e o fator social. Adicionalmente, Böcker e Meelen (2017) comprovaram que estas motivações podem divergir entre grupos sociodemográficos, fornecedores e consumidores, e, também, entre os bens que serão comercializados.

Do ponto de vista económico, sabe-se que a ascensão da Economia de Partilha coincidiu com a crise de 2008 (Böcker e Meelen, 2017: 30), o que por sua vez contribuiu para o aumento da procura por novas oportunidades de trabalho (Felländer et al., 2015: 16) e para a alteração dos padrões de consumo excessivo (Gansky, 2010 apud Böcker e Meelen, 2017: 30). Neste contexto, a Economia de Partilha permite que haja uma redução dos custos associados à procura e transação de um determinado produto (Felländer et al., 2015: 16), graças à existência de intermediários digitais que disponibilizam as suas plataformas para a realização de trocas entre fornecedores e consumidores (Sutherland e Jarrahi, 2018: 332).

Complementarmente, a emergência da Economia de Partilha acabou por contribuir para o surgimento de agentes económicos independentes capazes de desafiar os modelos de negócio tradicionais (Cohen e Kietzmann, 2014; Schor e Fitzmaurice, 2015), tal como é o caso dos anfitriões de alojamentos de Airbnb, que arrendam as suas propriedades por um valor mais baixo do que as unidades hoteleiras habituais. Este paradigma assume-se como uma fonte de rendimento extra para os proprietários destes alojamentos, permitindo, ao mesmo tempo, que os seus hóspedes desfrutem das propriedades por um valor mais simbólico.

No que concerne à questão da sustentabilidade, a Economia de Partilha também tem vindo a ocupar um lugar de destaque ao incentivar à reutilização de bens que já não têm uso para os seus proprietários. Esta prática permite aos seus intervenientes utilizar os bens em questão de forma mais eficiente, reduzindo assim a aquisição de produtos em primeira mão, cuja produção contribui para o aumento da emissão de gases poluentes da atmosfera.

Contudo, no entender de Skjelvik et al. (2017), o setor dos transportes é aquele que apresenta mais potencial no que diz respeito às iniciativas que podem vir a ser implementadas para a incrementação de hábitos e estilos de vida mais sustentáveis. Os impactos de fenómenos como a poluição sonora e atmosférica, o congestionamento das rodovias e os acidentes rodoviários podem vir a ser reduzidos com a ajuda de alternativas como o *carpooling*, que consiste na partilha de uma viatura, bem como dos gastos a si associados, por duas ou mais pessoas, ou o aluguer de veículos por um determinado período (Ibidem).

Este tipo de iniciativas, para além de serem mais sustentáveis, também estimulam a alteração do comportamento dos consumidores no que diz respeito à forma como estes se deslocam, fazendo assim com que adiram a atividades de partilha capazes de corresponder às suas necessidades, ao invés de optarem pela aquisição de um veículo pessoal (Mi e Coffman, 2019: 1). O exemplo dos transportes rodoviários implica, ainda, que se fale no caso da partilha de bicicletas, que se tem vindo a tornar num fenómeno global cuja ação, normalmente apoiada pelos Governos (Felländer et al., 2015: 36), tem um impacto significativo na redução de emissões de gases com efeito de estufa (Mi e Coffman, 2019: 1).

Por fim, o fator social assume, também, uma grande importância ao permitir que tanto os proprietários de bens e fornecedores de serviços como os consumidores estabeleçam relações mais pessoais dentro de uma comunidade, ao contrário do que seria expectável se estas interações fossem realizadas entre grandes empresas e consumidores (Botsman e Rogers, 2010: 70-71). Tussyadiah e Pesonen (2016), por exemplo, chegaram à conclusão de que os viajantes tendem a aderir à partilha de alojamentos, nomeadamente através da plataforma Airbnb, uma vez que esta lhes permite interagir mais facilmente com a comunidade local, possibilitando assim que se envolvam em conversas e atividades que enriquecerão a sua estadia nos destinos por si eleitos.

2.1.3. O Caso do Airbnb

A emergência do Airbnb tem vindo a revolucionar o setor do turismo, desafiando os meios de hospedagem mais tradicionais, ao permitir que milhões de anfitriões e hóspedes em todo o

mundo se reúnam numa única plataforma para proceder ao aluguer de propriedades por um preço mais competitivo do que as restantes ofertas do setor. Neste sentido, a plataforma em que o Airbnb opera assume-se enquanto intermediária durante e após o processo de aluguer dos alojamentos, cobrando uma taxa entre os 6% e os 12% pelo serviço prestado (Felländer et al., 2015: 23). Sabe-se, ainda, que o website oficial dispõe de um conjunto de ferramentas que agilizam a procura pelo alojamento ideal para cada hóspede, permitindo que este realize a sua pesquisa tendo em conta aspetos como a localização geográfica, os preços, e a data em que pretende efetuar a sua reserva (Janssens et al., 2021: 1).

Apesar da plataforma online do Airbnb estar encarregue de verificar a identidade dos seus utilizadores, o que é um facto é que o controlo de qualidade dos alojamentos e do serviço prestado pelos seus anfitriões é assegurado pela existência de um sistema de avaliações que permite a todos os usuários partilhar publicamente a sua experiência de hospedagem assim que esta se encontrar devidamente concluída.

Tendo em conta que os modelos de negócio associados à Economia de Partilha são várias vezes alvos de críticas devido à assimetria de informação que antecede as trocas comerciais (Mavlanova et al., 2012: 241), estes sistemas de avaliação e verificação de identidade têm vindo a ser integrados nas plataformas com o intuito de reforçar a sua credibilidade, reduzindo ao mesmo tempo a incerteza relativamente à inexatidão dos bens ou serviços que estão a ser comercializados (Löw e Lüth, 2021: 3-4).

A questão da reputação e o estatuto dos anfitriões são duas das variáveis que mais afetam o preço (Cai et al., 2019: 237) e a popularidade dos alojamentos (Mauri et al., 2018: 41). No entanto, fatores como a localização, as características, os bens disponíveis e as regras das propriedades também demonstram ter uma grande influência no seu valor e demanda (Wang e Nicolau, 2017: 130).

De acordo com uma investigação realizada por Yao et al. (2019), os alojamentos de grandes dimensões, com acesso à cozinha e à rede WiFi, são aqueles que se encontram no topo das preferências dos hóspedes. Adicionalmente, os mesmos autores referem que a privacidade e a localização das propriedades também são bastante valorizadas pelos hóspedes, que preferem alugar unidades de alojamento inteiras, ao invés de quartos, principalmente se estas se encontrarem localizadas nos centros das cidades ou em áreas com sofisticadas redes de transportes públicos (Yao et al., 2019: 453).

Na sua investigação, Farias et al. (2021) partiram da perspectiva da teoria funcionalista de Gouveia (2003)² para identificar certos valores humanos derivados do engajamento em serviços de hospedagem colaborativos e chegaram à conclusão de que a maioria dos usuários se mostrava receptiva à mudança, ou seja, o caráter inovador do Airbnb é um dos principais motivos pelos quais os seus intervenientes aderem aos seus serviços. No entanto, de acordo com Cardoso (2018), os incentivos, por parte da firma, à criação de vínculos mais pessoais entre hóspedes e anfitriões, a existência de um modelo de negócio que apela a ambientes familiares e que valoriza pequenos empreendedores, e as recomendações realizadas por outros usuários, amigos, ou familiares são fatores que também acabam por influenciar positivamente a aderência aos meios de hospedagem colaborativos.

O Airbnb, enquanto modelo de hospedagem alternativo às unidades hoteleiras mais tradicionais, demonstra ter um impacto positivo no setor do turismo, contribuindo para o aumento da visibilidade de cada região (Strømmen-Bakhtiar e Vinogradov, 2019: 101). Para além disso, este é capaz de combater a solidão (Farmaki e Stergiou, 2019: 332), nos casos em que tantos os hóspedes como os anfitriões convivem dentro da mesma propriedade, e criar oportunidades de emprego, favorecendo também o comércio local (Balamanidis et al., 2021: 238). Contudo, existem várias investigações na área que têm vindo a alertar para a ascensão de diversos problemas associados ao Airbnb, nomeadamente a gentrificação, a turistificação, a discriminação online, e o aumento dos custos associados ao aluguer residencial (Brauckmann, 2017; Chamusca et al., 2019; Edelman et al., 2017).

2.2. Online Customer Reviews no Contexto do Airbnb

As *online customer reviews* (OCRs) tratam-se de comentários redigidos por consumidores, relativamente a um determinado tipo de produto ou serviço, que são publicados em plataformas digitais com o objetivo de avaliar o desempenho do bem ou serviço adquirido e a sua experiência de utilização (Zheng, 2021: 226).

De acordo com uma investigação realizada por Murphy (2018), 91% dos consumidores entre os 18 e os 34 anos de idade confiam tanto nas OCRs como em recomendações pessoais. Neste contexto, o seu papel é de extrema importância, uma vez que estas têm o poder de influenciar a tomada de decisão dos consumidores e de ditar o sucesso dos vendedores e das

² A teoria funcionalista, segundo a perspectiva do autor, permite compreender os valores humanos, organizados de acordo com funções psicossociais, como orientadores da ação humana, estando correlacionados com padrões comportamentais ou atitudes individuais (Gouveia, 2003: 440).

firmas responsáveis pelos produtos que estão a ser avaliados (Ghose e Ipeiritis, 2010; Singh et al., 2017).

A maioria das análises que têm vindo a ser realizadas em relação às OCRs reportam a existência de um fenómeno designado por *J-shaped distribution* (Zervas et al., 2021: 2), onde a generalidade das avaliações publicadas tende a ser positiva, com um total de 5 estrelas, exceto para alguns casos que contam apenas com 1 estrela. Porém, outra das particularidades deste fenómeno é o facto de dificilmente existirem avaliações entre estes dois polos, contribuindo assim para a existência de uma distribuição em forma de “J” (Hu et al., 2009: 144). Este caso é particularmente recorrente nas avaliações referentes aos alojamentos de Airbnb, uma vez que a própria plataforma encoraja os seus utilizadores a partilhar a sua experiência de hospedagem publicamente, de modo a fomentar a confiança subjacente à utilização de meios de hospedagem colaborativos (Guttentag, 2019: 815).

Bridges e Vásquez (2018), argumentam que a publicação de comentários negativos após a estadia dos hóspedes acaba por ser dificultada devido às interações que estes tiveram previamente com os seus anfitriões. Os mesmos autores, após terem analisado um conjunto de 400 comentários, chegaram à conclusão de que apenas 27 consistiam em avaliações que não eram inteiramente positivas, ou seja, reclamações que se faziam sempre acompanhar por elogios (Bridges e Vásquez, 2018: 2065).

A prevalência de comentários positivos nas plataformas digitais, como o caso do Airbnb, pode ser explicada por diversas razões, nomeadamente pela influência social dos seus intervenientes. Moe e Schweidel (2012 apud Li et al., 2019) explicam que os comentadores tendem a analisar os comentários publicados por outros utilizadores antes de procederem à avaliação do produto ou serviço que adquiriram, de modo a ajustar o seu ponto de vista ao dos restantes usuários.

A questão da influência social é de relativa importância uma vez que se caracteriza pela mudança do comportamento, hábitos, e crenças de um indivíduo em virtude de pressões externas ou imaginárias (Ewell et al., 2014: 6762). Segundo Cialdini (2009), esta é composta por seis princípios que variam de acordo com as circunstâncias em que os seus intervenientes se encontram, nomeadamente os princípios da autoridade, do compromisso, do agrado, da validação, da reciprocidade, e da escassez heurística.

No contexto do Airbnb, cada um dos princípios mencionados anteriormente tem a capacidade de influenciar vários aspetos inerentes ao comportamento dos seus utilizadores. Contudo, os princípios da validação e da reciprocidade são aqueles que atuam diretamente sob

as OCRs – Isto porque, o princípio da validação, tal como Moe e Schweidel (2012 apud Li et al., 2019) referem, leva a que os usuários utilizem o comportamento de outros como referência para determinar o tipo de atitude que devem adotar perante as circunstâncias em que se encontram. E, o princípio da reciprocidade que leva a que inúmeros hóspedes manifestem o seu agrado para com a experiência de hospedagem, mesmo que esta tenha sido desfavorável, de forma a retribuir a prestabilidade do anfitrião (Ewell et al., 2014: 6767).

Complementarmente, sabe-se que as OCRs são, na maior parte dos casos, publicadas através de perfis que permitem identificar os seus autores, contribuindo assim para a criação de uma identidade que se desenvolve dentro de um meio social (Askay, 2014: 1824). Neste contexto, o medo de exclusão ou de retaliação por parte dos usuários que possuam uma opinião adversa à da maioria acaba por fazer com que estes se retenham de partilhar as suas crenças com a restante comunidade, optando por se expressar em espaços onde estes não sejam reconhecidos (Ibidem).

O paradigma mencionado anteriormente assemelha-se à teoria da espiral do silêncio inicialmente introduzida por Elisabeth Noelle-Neumann em 1974. Segundo a autora, a opinião pública caracteriza-se pela opinião dominante relativamente a um determinado assunto que, por sua vez, tem a capacidade de controlar o comportamento de terceiros (Noelle-Neumann, 1974: 44). Assim sendo, quando um indivíduo se encontra perante um potencial conflito entre opiniões divergentes e se vê obrigado a considerar a sua posição, começa por avaliar a diversidade de opiniões existentes no meio social em que se encontra, por forma a tentar perceber quais são as ideias que vão ao encontro daquilo que defende ou que, por outro lado, contradizem a sua opinião (Noelle-Neumann, 1974: 43).

Quando a opinião expressa publicamente se encontra em sintonia com os pareceres de um indivíduo, é mais provável que este não se abstenha de se expressar livremente ou corra o risco de se isolar, ao contrário do que aconteceria caso o mesmo indivíduo verificasse que a opinião maioritária não corresponde ao seu ponto de vista. Neste contexto, as ideias com menos expressão têm tendência para ser cada vez menos ouvidas enquanto as ideias mais apoiadas têm tendência a destacarem-se cada vez mais, dando assim origem a um processo em espiral, nas palavras da autora, que torna uma das fações dominante (Noelle-Neumann, 1974: 44).

No entender de Luca e Zervas (2016), as OCRs podem, ainda, ser manipuladas pelas firmas com o objetivo de impulsionar a sua reputação, pagando assim a terceiros para redigirem comentários falsos acerca dos seus produtos, de modo a assegurar o sucesso dos mesmos. Contudo, esta prática contribui para o aumento da descrença nos sistemas de avaliações, uma

vez que os testemunhos dos consumidores poderão ser tanto verídicos como falsificados (Slee, 2017: 95).

Tal como Chan et al. (2017 apud Kamble et al., 2020) referem, os comentários online, sejam eles positivos ou negativos, não têm uma influência homogénea nos consumidores, ou seja, aquilo que é significativo para um determinado indivíduo poderá não ter a mesma importância para outro. Os autores explicam ainda que esta variação poderá resultar de inúmeros aspetos, nomeadamente dos dados demográficos dos consumidores, uma vez que estes últimos se deixam influenciar por terceiros que possuam características demográficas semelhantes às suas (Chan et al. 2017 apud Kamble et al., 2020: 61).

Numa outra investigação, centrada na capacidade dos consumidores para avaliar a credibilidade das OCR, verificou-se que os usuários intitulados de “*top reviewers*”, isto é, que avaliam produtos e serviços frequentemente, são considerados peritos e mais fiáveis do que os restantes utilizadores que partilham as suas experiências de consumo na mesma plataforma (Shan, 2016: 637). Por outro lado, Zhao et al. (2015), após terem analisado um conjunto de atributos relacionados com as OCR, chegaram à conclusão de que estas últimas tendem a ser mais influentes consoante os detalhes que apresentam. Isto indica que quanto mais específicas e pormenorizadas forem as OCR mais aceitáveis e persuasivas se tornarão para os leitores (Kamble et al., 2020: 80).

2.3. *Customer Complaint Behaviour* e o seu Impacto nos Meios de Hospedagem Colaborativos

O termo *Customer Complaint Behaviour* (CCB) pode ser definido enquanto “[...] uma ação tomada por um indivíduo que envolve a comunicação de algo negativo relativamente a um produto ou serviço [...]” (Jacoby e Jaccard, 1981 apud Nimako e Mensah, 2014: 59), ou seja, aquele descreve o comportamento dos consumidores para com as firmas sempre que o desempenho dos produtos ou serviços adquiridos não corresponda às expectativas criadas pelos reclamantes, antes ou durante o processo de aquisição dos mesmos (Day, 1977). Segundo Liu e McClure (2001), este tipo de comportamento está diretamente relacionado com o nível de insatisfação do consumidor, que por sua vez é incitado a manifestar o seu descontentamento após o contacto com o produto ou serviço em questão.

Sabe-se que o modelo cognitivo-emotivo, desenvolvido para estudar a reação de um determinado indivíduo face a um evento negativo, tem vindo a ser implementado nas investigações dedicadas ao CCB, de forma a demonstrar que este comportamento se trata de

um mecanismo que permite a todos os indivíduos lidar com experiências de consumo desagradáveis (Kim et al., 2010: 977). Assim sendo, este processo é composto por dois tipos de avaliações: a primária, que consiste na avaliação da experiência de consumo insatisfatória para o consumidor; e, a secundária, que consiste na avaliação das capacidades do consumidor para lidar com tal experiência (Ibidem).

A avaliação primária implica que o consumidor reflita acerca da sua experiência de consumo, de modo a perceber a severidade do problema, isto é, se o nível de insatisfação do consumidor for baixo, então este não terá tanta necessidade de manifestar o seu desagrado para com o responsável, ao contrário do que aconteceria caso o seu nível de insatisfação fosse elevado (Richins, 1983: 76).

Por outro lado, a avaliação secundária dedica-se aos mecanismos utilizados pelos consumidores, por forma a lidar com a sua insatisfação. Segundo Kim et al. (2010), estas estratégias podem ser divididas em quatro aspetos: não tomar quaisquer medidas; propagar *words of mouth* (WOM) negativas referentes ao fornecedor de serviços; reclamar diretamente com o fornecedor de serviços; ou, reclamar junto de terceiros.

Neste caso, verifica-se que estas estratégias variam de acordo com a entidade à qual os consumidores se dirigem – seja ela pública ou privada – com o grau de intensidade da reclamação, e com o tipo de comportamento que os reclamantes decidem adquirir (Crié, 2003: 61). Contudo, importa ter em conta que estes mecanismos divergem conforme as circunstâncias em que a experiência de consumo ocorreu (Susskind, 2005: 162-63) e, também, de acordo com a natureza e importância do bem ou serviço que foi adquirido (Crié, 2003: 61).

No que toca aos meios de hospedagem colaborativos, sabe-se que os consumidores consideram as avaliações e os comentários, publicados em plataformas digitais, como uma ferramenta indispensável durante a procura de alojamentos. De acordo com Mellinas et al. (2016), os sistemas de avaliação são particularmente impactantes no setor do turismo e da indústria hoteleira, uma vez que têm o poder de influenciar a confiança que os hóspedes depositam nos serviços disponibilizados pelos mesmos (Cheng e Jin, 2019: 374). Contudo, importa ter em conta que os consumidores tendem a valorizar mais os comentários negativos do que os comentários positivos, principalmente se existir um consenso entre as avaliações dos usuários (Tsao et al., 2015: 106).

Phua (2019), por exemplo, após ter analisado 664 reclamações inerentes aos serviços prestados pelo Airbnb, chegou à conclusão de que a maioria dos reclamantes se mostrava insatisfeita com as funcionalidades do website oficial, com o apoio ao cliente, e com o comportamento dos anfitriões. Neste contexto, torna-se perceptível que os aspetos mencionados

anteriormente têm a capacidade de influenciar, ainda que de forma negativa, diversas propriedades que integram o Airbnb.

Numa outra investigação, Fernandes e Fernandes (2018) referem que os hóspedes que manifestam o seu desagrado perante o Airbnb pela primeira vez são mais propícios a fazê-lo novamente, por essa razão se a firma e os proprietários dos alojamentos procurarem perceber as causas do desagrado dos seus hóspedes então serão capazes de incrementar os níveis de satisfação destes últimos e, também, a qualidade do serviço prestado (Arora e Chakraborty, 2021: 71).

A influência dos comentários negativos deve-se em grande parte à ideia de que os reclamantes não têm razão para ocultar a verdade relativamente à sua experiência de hospedagem (Kamble et al., 2020: 77), ou seja, o manifesto do seu desagrado acaba por ser sempre credível para potenciais interessados nos mesmos serviços de hospedagem. Neste contexto, para além de difundirem rumores sobre a baixa qualidade de um produto ou serviço, os comentários negativos também têm a capacidade de influenciar ou alterar a atitude de outros consumidores (Kamble et al., 2020: 77). Complementarmente, este tipo de informação tem tendência para se propagar mais rapidamente do que os comentários positivos e a sua dimensão poderá resultar no aparecimento de dificuldades para a organização à qual se dirige (Sparks e Browning, 2011: 1312).

Capítulo 3

Opções Metodológicas

3.1. Questão de Partida e Objetivos

A revisão de literatura anteriormente apresentada teve como principal objetivo refletir acerca da importância das OCR, nomeadamente negativas, nos modelos de hospedagem colaborativos, tal como é o caso do Airbnb. Assim sendo e de forma a explorar detalhadamente a sua influência no comportamento e atitudes dos consumidores, foi criada a seguinte questão de partida:

Q1: De que forma é que as reclamações referentes ao Airbnb têm a capacidade de influenciar a tomada de decisão dos consumidores que pretendem envolver-se com este modelo de hospedagem colaborativo?

Para que seja possível realizar um estudo coerente, assente nas estratégias metodológicas mais eficazes para responder à questão de partida, é crucial que se desenvolva também um conjunto de objetivos que, por sua vez, facilitarão a execução de cada fase inerente à presente

investigação e contribuirão para a criação de conhecimento empírico na área de estudo que a concerne.

Neste âmbito, o primeiro objetivo trata de perceber quais os aspetos, referentes ao Airbnb, dos quais os seus utilizadores se queixam mais. Para tal, será utilizada uma amostra recolhida através do Portal da Queixa, uma vez que este último facilita o acesso ao tipo de conteúdo pretendido para completar o primeiro objetivo da investigação. Em seguida, procura-se perceber, através da elaboração de um inquérito por questionário, de que forma é que as reclamações inerentes ao Airbnb influenciam a tomada de decisão dos consumidores. Para além destes dois propósitos, também se pretende propor um conjunto de recomendações que visa atenuar as adversidades mencionadas pelos reclamantes.

3.2. Estratégias Metodológicas

3.2.1. Análise de Conteúdo

Para a presente investigação foi utilizada uma técnica de tratamento de dados de cariz qualitativo, sendo ela a análise de conteúdo. Esta técnica, apesar de estar associada aos meios de comunicação em massa (Lombard et al., 2002: 588), tem vindo a ser implementada nas mais diversas áreas de investigação e caracteriza-se por permitir que os dados sejam quantificados e analisados qualitativamente (Bryman, 2012; Gbrinch, 2007 apud Vaismoradi, 2013).

No entender de Bardin (1977) a análise de conteúdo permite compreender uma mensagem para além dos seus significados imediatos, ou seja, permite que esta seja analisada de forma mais detalhada. Para além de facilitar a verificação do conteúdo de uma mensagem, este tipo de análise também possibilita que se desenvolva um conhecimento mais elaborado acerca da mesma, permitindo assim compreendê-la para lá do que esta aparenta ser (Bardin, 1977: 29). O autor acrescenta ainda que a análise de conteúdo possui uma função “heurística”, que incentiva à descoberta, e uma função de “administração da prova”, onde o investigador, já ciente da problemática teórica que pretende abordar, tem a liberdade para utilizar outros métodos que o ajudarão a desenvolver novas interpretações (Bardin, 1977: 30).

A análise de conteúdo, pode ser temática, caso o seu objetivo seja o de analisar os “significados”, ou léxica, se por outro lado for utilizada com o intuito de analisar os “significantes” (Bardin, 1977: 34). Para além disso, sabe-se que esta é composta por um conjunto de procedimentos sistemáticos e objetivos que permitem descrever o conteúdo das mensagens recolhidas para análise (Bardin, 1977: 38). Deste modo, o investigador deve adaptar os procedimentos analíticos às características do material que pretende analisar e ao “[...] tipo de questão que procura resolver.” (Bardin, 1977: 42).

Este método de análise de dados foi utilizado numa primeira fase da investigação com o propósito de identificar os principais aspetos dos quais os utilizadores do Airbnb se queixam mais. Consequentemente, os resultados obtidos foram utilizados para desenvolver a secção N° 3 do inquérito por questionário que, por sua vez, permitirá responder à questão de partida, explicitando a forma como as reclamações inerentes ao Airbnb influenciam a tomada de decisão dos consumidores.

Neste contexto, tendo em conta que o website oficial do Airbnb apresenta um aglomerado volumoso de comentários positivos (Zervas et al., 2021: 2), optou-se por proceder à recolha de dados através do Portal da Queixa, visto que se trata da “[...] maior rede social de consumidores do país [...]” (Portal da Queixa, s.d). Assim sendo, a amostra utilizada consiste num total de 62 reclamações, todas elas referentes ao ano de 2022. A respeito das estratégias utilizadas para a recolha de dados, foi apenas necessário estabelecer um limite temporal, de preferência atual, e rico no que concerne ao seu conteúdo.

Já a exploração dos dados recolhidos foi realizada com recurso a um software designado por MAXQDA. A escolha deste programa resume-se à facilidade com a qual se organizam os dados e à vasta oferta de funcionalidades que facilitam o trabalho do investigador, nomeadamente com a criação de sumários relativos a cada código.

3.2.2. Inquérito por Questionário

De forma a ir ao encontro do segundo objetivo, delineado para a presente investigação, foi necessário recorrer à utilização de um inquérito por questionário. Tal como Treadwell (2014) explica, existem diversos tipos de inquéritos por questionário, cada um deles com as suas especificidades. Contudo, de modo a responder às necessidades deste estudo, optou-se por utilizar um inquérito por questionário transversal, uma vez que permite captar um conjunto de opiniões, num dado momento, sem que estas sejam alteradas noutras instâncias (Treadwell, 2014: 154).

Geralmente, os inquéritos por questionário visam saber mais acerca dos dados demográficos dos respondentes, o que é que estes sabem acerca da problemática em estudo, as suas atitudes, e o seu comportamento (Treadwell, 2014: 155). A estrutura dos inquéritos por questionário deve ser simples e tem como principal função clarificar tanto as perguntas como as respostas delineadas pelo investigador, de forma a obter as informações necessárias para a análise dos resultados (Treadwell, 2014: 156).

No âmbito da presente investigação, o inquérito por questionário foi escolhido com o intuito de obter os dados que permitirão responder à questão de partida. No entanto, também se deve

ter em conta que este método de recolha de dados apresenta um conjunto de vantagens para o investigador. Primeiramente, os inquéritos por questionário permitem que os inquiridos respondam a um vasto número de perguntas de forma rápida e eficaz (Llieva et al., 2022: 4). Em segundo lugar, os inquéritos por questionário podem ser realizados em diversos meios, nomeadamente por chamada telefónica, email, ou até mesmo através de redes sociais online, facilitando assim a sua circulação e permitindo que estes alcancem um vasto número de pessoas (Treadwell, 2014: 153). Van Selm e Jankowski (2006) referem, ainda, que este método de recolha de dados é vantajoso do ponto de vista económico, uma vez que implica uma quantidade de gastos bastante reduzida que, em muitos casos, acaba por ser nula. Por outro lado, também se sabe que os inquéritos por questionário carecem de um contacto mais pessoal entre o investigador e os inquiridos (Evans e Mathur, 2018: 858). Adicionalmente, Andrade (2020) explica que este método, quando realizado em meios digitais, acaba por ser pouco inclusivo, uma vez que implica que os inquiridos tenham acesso à Internet e saibam navegar neste tipo de plataformas.

Relativamente ao questionário utilizado na segunda fase da investigação, sabe-se que este se manteve em circulação durante duas semanas, entre os dias 13 de abril de 2023 e 27 de abril de 2023, e foi criado através do *Google Forms*, permitindo assim que, posteriormente, este fosse distribuído por inúmeras plataformas digitais, nomeadamente o *Whatsapp*, *Instragram* e *Facebook*.

No que diz respeito à sua estrutura, o questionário é composto pelo consentimento informado (Anexo A) e por 3 secções e 22 perguntas, tal como é possível verificar através do Anexo B. Assim sendo e de forma a facilitar a participação e a análise dos resultados, foram criadas apenas perguntas de resposta fechada, medidas com a Escala de Likert, o que por sua vez contribuiu para uma maior adesão por parte dos inquiridos. Neste contexto, a secção N° 1 ocupa-se dos dados demográficos dos participantes; a secção N° 2 encontra-se associada às suas atitudes perante as reclamações referentes ao Airbnb; e, a secção N° 3 concerne ao conteúdo das reclamações.

Tendo em conta que o questionário foi desenvolvido com o intuito de poder ser respondido por qualquer pessoa, a sua disseminação acabou por ser facilitada. Neste contexto, a amostra utilizada é composta por 232 inquiridos, todos eles participantes aleatórios, com idades compreendidas entre os 18 e os 66, ou mais, anos. As faixas etárias presentes no questionário foram criadas com o intuito de incluir qualquer tipo de participante, desde que este seja maior de idade.

Por fim, o tratamento dos dados recolhidos foi realizado com recurso ao software *Excel*, por forma a analisar as respostas dos participantes, criando também gráficos capazes de ilustrar os resultados obtidos.

Capítulo 4

Análise e Discussão dos Resultados

4.1. Estudo N° 1 - Análise de Conteúdo

4.1.1. Caracterização da Amostra

Antes de apresentar os resultados inerentes ao Estudo N° 1, importa em primeiro lugar caracterizar a amostra que foi recolhida previamente com o intuito de proceder à análise de conteúdo e, posteriormente, identificar os principais aspetos dos quais os utilizadores do Airbnb se queixam mais. Neste contexto, tendo em conta que as reclamações inerentes a este meio de hospedagem colaborativo foram recolhidas através de uma plataforma digital com acesso aberto ao público e de forma a proteger a identidade dos seus intervenientes, foram criadas apenas três variáveis para caracterizar a amostra, nomeadamente: o Género; o Mês da Publicação da Queixa; e, o Estado da Reclamação.

Assim sendo, no total, foram analisadas 62 reclamações, publicadas no Portal da Queixa, todas elas referentes ao ano de 2022. Relativamente aos dados quantitativos da amostra, sabe-se que 39 reclamantes pertencem ao género feminino (representando 62,9% da amostra) e 23 reclamantes pertencem ao género masculino (correspondente a 37,1% da amostra). No que diz respeito ao mês em que as reclamações foram publicadas, verifica-se que a moda é o mês de agosto, com 13 casos que correspondem a 20,97% da amostra. No entanto, tal como é possível constatar através do Quadro 4.1, os meses de julho (N=10, representando 16,13% da totalidade) e junho (N=7, correspondente a 11,29% da amostra) também apresentam valores consideráveis face aos restantes meses do ano. Este fenómeno poderá ser explicado pelo período sazonal em questão, período este caracterizado por um aumento significativo de todas as práticas ligadas ao setor do turismo, nomeadamente o arrendamento de alojamentos para passar férias.

Quadro 4.1 – Estatística da Variável “Mês da Publicação da Queixa”

	Frequência	Percentagem	Percentagem (válida)
Janeiro	3	4,84	4,84
Fevereiro	3	4,84	4,84
Março	0	0,00	0,00

Abril	6	9,68	9,68
Mai	3	4,84	4,84
Junho	7	11,29	11,29
Julho	10	16,13	16,13
Agosto	13	20,97	20,97
Setembro	4	6,45	6,45
Outubro	5	8,06	8,06
Novembro	6	9,68	9,68
Dezembro	2	3,23	3,23
TOTAL (válido)	62	100,00	100,00
Omissos	0	0,00	-
TOTAL	62	100,00	-

Fonte: Produzido pela própria com o MAXQDA

No que concerne ao estado das publicações, é importante referir que o Portal da Queixa funciona apenas como uma plataforma que facilita a comunicação entre consumidores e marcas, ou seja, apesar de não dispor de um papel interventivo, este permite que as marcas cuidem da sua reputação, possibilitando ao mesmo tempo que os consumidores adquiram mais informações acerca das mesmas (Portal da Queixa, s.d.). Tendo isto em conta, os reclamantes, para além de manifestar o seu desagrado para com inúmeras entidades, também dispõem de uma ferramenta que lhes permite alterar o estado das suas reclamações mediante o desenvolvimento das mesmas. Assim sendo, durante a recolha de dados, verificou-se que das 62 reclamações, 38 (61,29%) apresentavam-se “Sem Resolução”, 22 (35,48%) encontravam-se “Resolvidas”, e apenas 2 (3,23) ainda estavam “Em Tratamento”.

4.1.2. Estratégia de Análise

Tendo em conta que a caracterização da amostra já foi realizada, importa agora apresentar a estratégia de análise utilizada na presente investigação, com o objetivo de justificar o sistema de códigos produzido para analisar as reclamações que foram recolhidas previamente.

Segundo Bryman (2012), é durante esta fase que o investigador procura categorizar os textos em análise de acordo com um conjunto de temas. Assim sendo, a codificação “[...] permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto [...]” (Bardin, 1977: 103) e deve ser efetuada de acordo com um conjunto de regras pré-estabelecidas (Ibidem).

De modo a desenvolver o sistema de códigos mais adequado à amostra em estudo, foi necessário, em primeiro lugar, proceder à leitura dos textos que a compõem. Neste âmbito, durante o processo de familiarização com as reclamações recolhidas, foi desenvolvido um manual de códigos provisório, onde constavam as principais categorias que posteriormente seriam utilizadas para analisar a amostra (Quadro 4.2). Subsequentemente, o manual de códigos foi revisto tendo em conta a sua relevância para a presente investigação e a sua pertinência tendo em conta os objetivos delineados inicialmente. Finalmente, após a verificação da validade de cada código, concluiu-se que seria possível proceder à análise das reclamações recolhidas através do Portal da Queixa.

Quadro 4.2 – Manual de Códigos para Análise de Conteúdo

1. Airbnb	0
1.1 Apoio ao Cliente	35
1.2 Débitos e Reembolsos	13
1.3 Política de Proteção dos Usuários	14
1.4 Falhas com Reservas	7
1.5 Faturas	8
1.6 Pagamentos	6
2. Alojamentos	0
2.1 Bens Disponíveis	14
2.2 Anúncios	12
2.3 Segurança	10
2.4 Higiene	4
2.5 Privacidade	6
3. Comportamento dos Usuários	0
3.1 Hóspedes	3
3.2 Anfitriões	26
4. Outros	6

Fonte: Produzido pela própria com o MAXQDA

4.1.3. Airbnb

Em primeiro lugar e tal como é possível verificar através do manual de códigos anteriormente disponibilizado, o código de primeiro nível *Airbnb* foi originado a partir de um conjunto de reclamações que manifestavam a insatisfação dos seus autores para com os serviços prestados

pelo Airbnb enquanto mediador da plataforma. De um modo geral, verifica-se que o código de segundo nível *Apoio ao Cliente* é aquele que apresenta mais segmentos codificados (N=35) face aos restantes subcódigos e diz respeito à incapacidade dos operadores do apoio ao cliente em resolver problemas associados a reembolsos, envio de faturas, questões de assédio moral, e estadias. Complementarmente, verifica-se que existem vários casos a reportar o tempo de espera para a resolução destas adversidades e, também, o comportamento de vários operadores que cancelam as incidências sem estas se encontrarem devidamente resolvidas, demonstrando um elevado nível de despreocupação e empatia para com os seus clientes.

Relativamente à *Política de Proteção dos Usuários*, com 14 segmentos codificados, sabe-se que os reclamantes, enquanto hóspedes, foram alvo de discriminação ou viram os seus dados pessoais serem utilizados por terceiros. No entanto, os operadores do Airbnb não foram capazes de resolver tais situações. Já os códigos de segundo nível *Débitos e Reembolsos* (N=13) e *Falhas com Reservas* (N=7) interseitam-se, na medida em que são frequentemente mencionados pelos mesmos reclamantes, e dizem respeito a falhas com os processos de aluguer. Estas falhas estão associadas a problemas com o sistema de pagamentos, o cancelamento imerecido de reservas, débitos indevidos, e atrasos nos reembolsos.

A questão do envio de *Faturas* (N=8) por parte da firma é também motivo de desagrado por parte de alguns reclamantes, uma vez que apesar de terem requerido uma fatura com número de contribuinte aquando da reserva da sua estadia, aquela nunca chegou a ser enviada, impossibilitando assim que apresentassem as suas despesas às finanças. Por outro lado, o código de segundo nível *Pagamentos* (N=6) é composto por casos idênticos e afeta alguns dos anfitriões da amostra, refletindo os atrasos de pagamentos que lhes são devidos, atrasos estes que implicam longos meses de espera. Este paradigma é particularmente preocupante se se tiver em conta que o aluguer de alojamentos é a principal fonte de rendimento para muitos dos seus proprietários.

4.1.4. Alojamentos

De acordo com a maioria dos reclamantes que manifestaram a sua insatisfação para com os alojamentos que alugaram, o principal problema colocava-se sob a categoria *Bens Disponíveis* (N=14), sendo que estas últimas dizem respeito a bens essenciais, equipamentos ou recursos que os anfitriões permitem aos seus hóspedes utilizar durante a estadia. Neste contexto, os reclamantes demonstraram um elevado nível de insatisfação para com os bens essenciais e

equipamentos prometidos pelos proprietários, sendo que em muitos casos estes recursos não se encontravam disponíveis ou, então, não estavam em condições de serem utilizados.

Por sua vez, o código de segundo nível *Anúncios*, com 12 segmentos codificados, diz respeito a todas as descrições, informações, e fotografias inerentes a um determinado alojamento que não correspondem à sua realidade. Na maioria dos casos analisados, os reclamantes encontravam-se insatisfeitos com a localização e com o estado dos alojamentos que alugaram.

Complementarmente, a *Segurança* (N=10), a *Privacidade* (N=6) e a *Higiene* (N=4) dos alojamentos são aspetos que estão interligados, isto é, aspetos que geralmente coexistem nas queixas redigidas por alguns dos reclamantes. No que concerne à *Segurança* dos alojamentos, existe uma preocupação acentuada para com infraestruturas degradadas ou localizadas em áreas que não asseguram o conforto e a segurança dos seus hóspedes.

A questão da *Privacidade*, ainda que tenha menos expressão, encontra-se associada aos acessos aos alojamentos, sendo que nos casos analisados os reclamantes tiveram encontros indesejados com membros do *staff* ou viram-se obrigados a abdicar da sua privacidade visto que elementos como os estores das janelas não funcionavam corretamente. Por outro lado, o subcódigo *Higiene* reporta ocorrências em que tanto os alojamentos como os bens disponíveis prometidos aos hóspedes não se encontravam devidamente higienizados, apontando-se como exemplo toalhas, lençóis e colchões sujos.

4.1.5 Comportamento dos Usuários

Dado que um aceitável número de reclamações também refletia as interações entre hóspedes e anfitriões, concluiu-se que seria proveitoso e crucial criar um terceiro código de primeiro nível designado por *Comportamentos dos Usuários*, que, tal como o nome indica, visa explorar as atitudes de ambas as partes durante os períodos de interação mútua inerentes aos processos de hospedagem.

De acordo com o manual de códigos do presente estudo, o [*Comportamento*] dos Anfitriões é o código de segundo nível com mais segmentos codificados (N=26), demonstrando assim que o serviço prestado pelos proprietários dos alojamentos alugados não apresentava níveis de satisfação elevados. O mesmo se deve, em grande parte, quer à falta de empatia, quer à inacessibilidade que demonstraram ter para com os seus hóspedes. Os reclamantes referiram inúmeras vezes que sempre que ocorreu um problema durante a sua estadia, estivesse este relacionado com membros do *staff* ou com o próprio alojamento, os anfitriões desvalorizavam

as suas queixas e manifestavam pouco interesse em resolver quaisquer que fossem as suas questões. Complementarmente, existem casos em que os reclamantes foram desrespeitados ou assediados moralmente por anfitriões e apesar de terem reportado estas ocorrências ao apoio ao cliente, a firma nunca foi capaz de as resolver.

Relativamente ao [*Comportamento*] dos *Hóspedes* (N=3), verificou-se que as queixas se encontram relacionadas com o incumprimento das regras estabelecidas pelos proprietários dos alojamentos. Mais uma vez, os reclamantes procuraram obter ajuda por parte do apoio ao cliente, mas as suas necessidades não foram correspondidas.

4.1.6. Outros

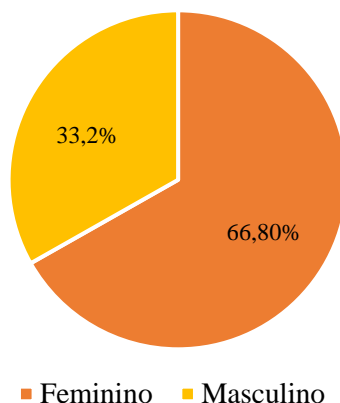
O código de primeiro nível *Outros* apresenta apenas 6 segmentos codificados, tal como demonstra o Quadro 4.2. No entanto, o seu contributo para esta análise não deixa de ser importante. Efetivamente, após a codificação de cada queixa ter sido realizada, foi possível concluir que todos os seus autores foram vítimas de burlas. Ainda que estes casos não estejam diretamente relacionados com os serviços prestados pelo Airbnb ou pelos seus anfitriões, verificou-se que as estratégias utilizadas em cada ocorrência eram semelhantes na medida em que ocorreram noutras plataformas digitais e recorreram ao nome da firma para enganar os reclamantes em questão.

4.2. Estudo Nº 2 – Inquérito por Questionário

4.2.1. Caracterização da Amostra

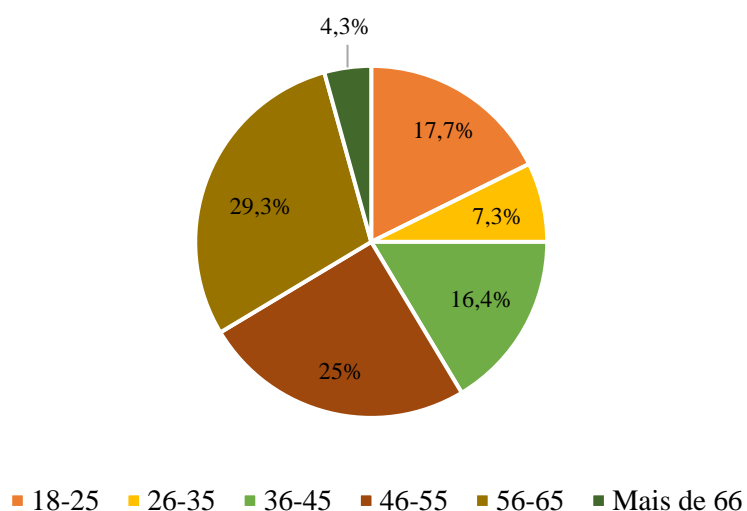
Antes de analisar os dados referentes às plataformas digitais utilizadas pelos inquiridos durante a procura de alojamentos, bem como os seus hábitos enquanto consumidores e a influência que as reclamações associadas ao Airbnb têm na sua tomada de decisão, importa em primeiro lugar caracterizar a amostra em estudo. Assim sendo, o questionário, utilizado na segunda parte da presente investigação, foi respondido por 232 pessoas, das quais 155 (66,8%) pertencem ao sexo feminino e 77 (33,2%) ao sexo masculino, tal como é possível verificar na Figura 4.1. Por outro lado, no que diz respeito às faixas etárias dos inquiridos, sabe-se que 29,3% da amostra (N=68) tem idades compreendidas entre os 56 e os 65 anos, seguindo-se de 25% (N=58) com idades entre os 46 e os 55, e 17,7% (N=41) com idades que vão dos 18 aos 25 anos. Adicionalmente, 16,4% da amostra (N=38) refere ter entre 36 e 45 anos, seguindo-se de 7,3% (N=17) com idades compreendidas entre os 26 e os 35, e a restante população, representando 4,3% (N=10) da amostra, diz ter mais de 66 anos de idade, tal como é possível constatar a partir da Figura 4.2.

Figura 4.1 – Género dos Inquiridos



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

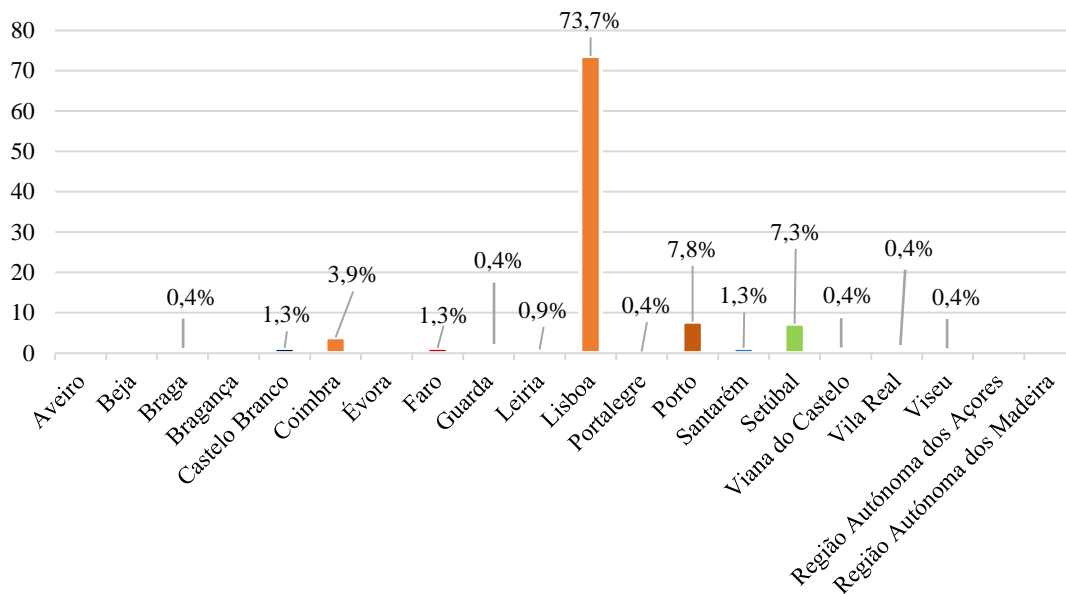
Figura 4.2 – Faixa Etária dos Inquiridos



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

No que diz respeito ao local onde os inquiridos residem, nota-se que a maioria da amostra, ou seja, 73,7% (N=171), se encontra em Lisboa, seguindo-se de 7,8% (N=18) no Porto, 7,3% (N=7) em Setúbal, 3,9% (N=9) em Coimbra, e a restante população encontra-se distribuída de Norte a Sul do país, tal como indica a Figura 4.3.

Figura 4.3 – Localidade dos Inquiridos

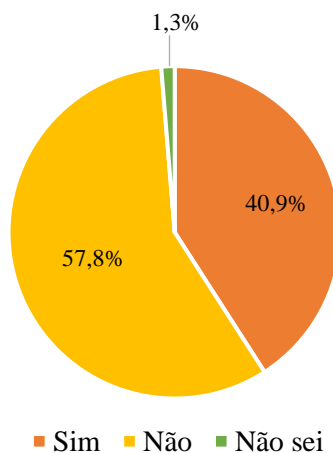


Fonte: Produzido pela própria com o Excel

4.2.2. Plataformas Digitais

De modo a iniciar o processo de investigação, com o objetivo de perceber de que forma é que as reclamações referentes ao Airbnb influenciam a tomada de decisão dos inquiridos, optou-se por esclarecer se estes últimos têm por hábito visitar determinadas plataformas digitais com o intuito de ler reclamações acerca do Airbnb antes de aderirem aos seus serviços. Ora tendo em conta os resultados, verificou-se que 57,8% (N=134) dos inquiridos respondeu que “Não”, seguindo-se de 40,9% (N=95) que respondeu que “Sim”, e apenas 1,3% (N=3) respondeu “Não sei”, tal como indica a Figura 4.4.

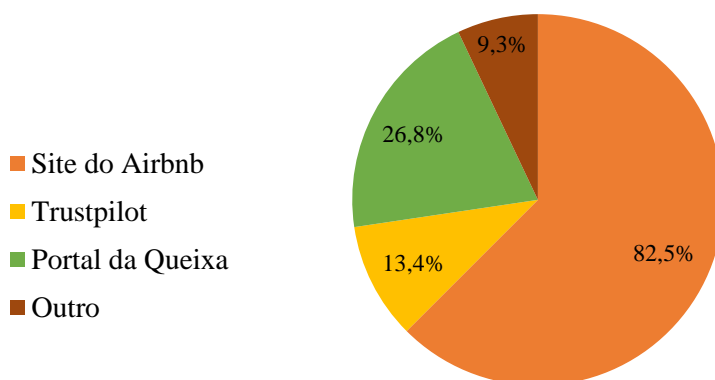
Figura 4.4 – Já alguma vez visitou alguma plataforma digital com o intuito de ler reclamações acerca do Airbnb antes de efetuar uma reserva?



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

Com o intuito de aprofundar a questão anterior, procurou-se perceber que tipo de plataformas digitais é que os inquiridos utilizam com o intuito de ler comentários negativos acerca do Airbnb. Uma vez que esta se tratava de uma pergunta que permitia aos inquiridos assinalar mais do que uma opção, o que se verificou foi que o número de respostas obtidas não corresponde ao número de respostas afirmativas da pergunta anterior. Independentemente das circunstâncias, 82,5% (N=80) dos inquiridos tende a utilizar o site do Airbnb para fins de pesquisa, 26,8% (N=26) prefere o Portal da Queixa, 13,4% (N=13) opta pelo Trustpilot e os restantes 9,3% (N=9) utilizam outras plataformas, conforme se pode conferir na Figura 4.5.

Figura 4.5 – Se respondeu “Sim” à pergunta anterior, por favor indique as plataformas digitais que já visitou com esse propósito



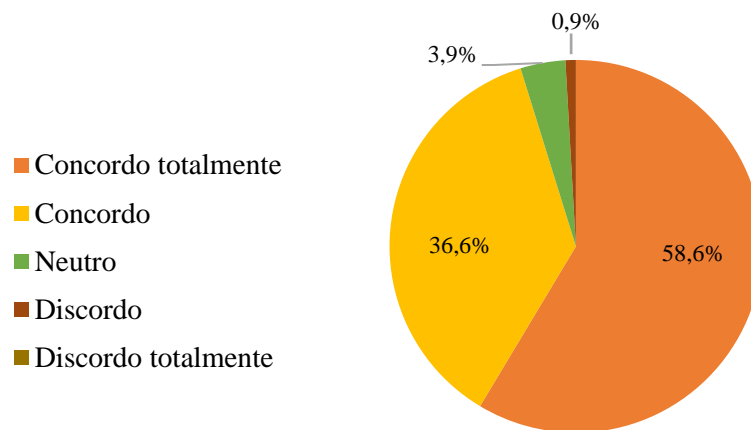
Fonte: Produzido pela própria com o Excel

4.2.3. Hábitos do Consumidor

A secção que se segue foi criada com o intuito de explorar de forma mais detalhada os hábitos dos inquiridos antes de aderirem aos serviços prestados pelo Airbnb enquanto modelo de hospedagem colaborativo. Importa ainda esclarecer que a secção em questão é composta por um conjunto de afirmações e respostas que foram elaboradas com o apoio da Escala de Likert, de modo a facilitar a sua compreensão.

Tendo em conta a primeira afirmação, correspondente à alínea 2.1. do questionário, verificou-se que 58,6% (N=136) dos inquiridos concorda totalmente com a possibilidade de lerem os comentários de outros hóspedes antes de tomarem uma decisão relativamente ao aluguer de um alojamento, 36,6% (N=85) concorda, 3,9% (N=9) mantém-se neutra, e 0,9% (N=2) discorda, assim como indicado na Figura 4.6.

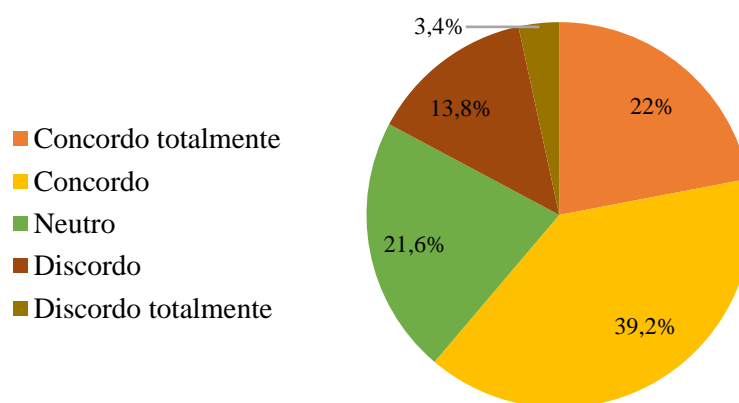
Figura 4.6 - Na eventualidade de querer alugar um alojamento através do Airbnb procuro ler os comentários de outros hóspedes antes de tomar uma decisão



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

Já na alínea 2.2., cujo objetivo era o de verificar se os comentários negativos têm mais influência na tomada de decisão dos inquiridos do que os comentários positivos, o que se constata é que existe uma distribuição heterogénea de respostas, ou seja, 39,2% (N=91) concorda com a afirmação, 22% (N=51) concorda totalmente, 21,6% (N=50) da amostra declara-se como neutra, 13,8% (N=32) discorda, e 3,4% (N=8) discorda totalmente, tal como demonstra a Figura 4.7.

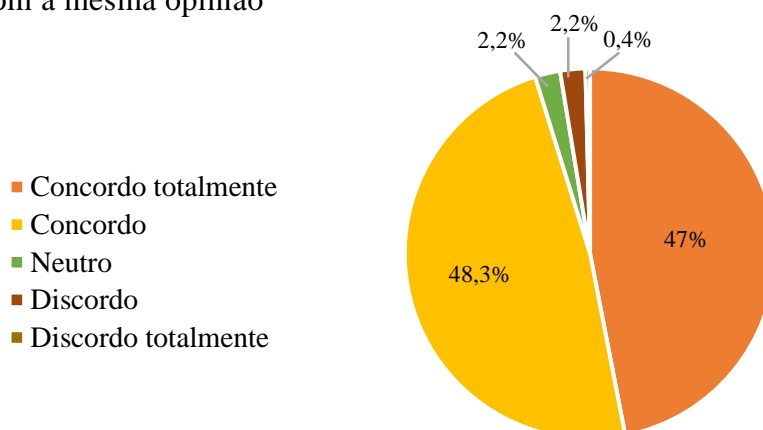
Figura 4.7 - Os comentários negativos têm mais influência na minha tomada de decisão do que os comentários positivos



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

A alínea que se segue, sendo ela a 2.3., foi criada com o intuito de tentar perceber se os inquiridos necessitam de confirmar a existência de outros comentários negativos ao se depararem com uma reclamação acerca do alojamento que pretendem alugar. Ora, neste caso, o que os dados demonstram é que 48,3% (N=112) da amostra concorda com a afirmação, seguindo-se de 47% (N=109) que concorda totalmente, 2,2% (N=5) é neutra, 2,2% (N=5) discorda e, por fim, apenas 0,4% (N=1) discorda totalmente, sendo que estes valores podem ser consultados através da Figura 4.8.

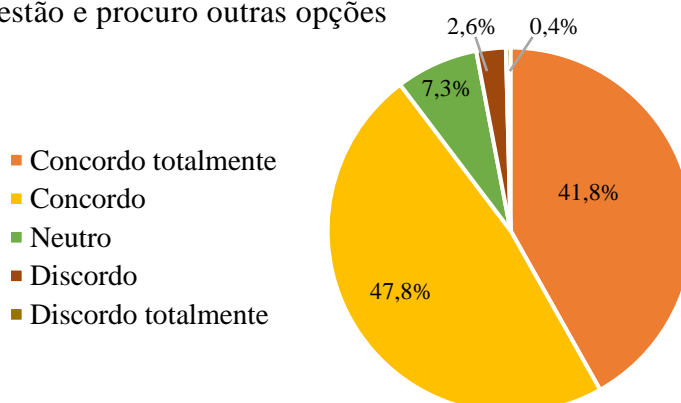
Figura 4.8 - Quando me deparo com um comentário negativo procuro ver se existem outros comentários com a mesma opinião



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

De modo a verificar se a semelhança de conteúdo presente nos comentários negativos exerce algum tipo de influência sob os inquiridos, optou-se por criar a alínea 2.4. Neste contexto, foi possível verificar que 47,8% (N=111) dos inquiridos concorda com a afirmação, 41,8% (N=97) concorda totalmente, 7,3% (N=17) é neutra, 2,6% (N=6) discorda, e 0,4% (N=1) discorda totalmente, conforme se poderá verificar na Figura 4.9.

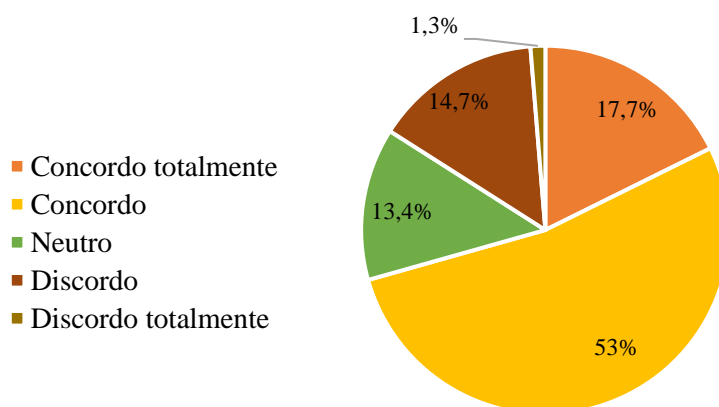
Figura 4.9 - Quando existem vários utilizadores que se queixam do mesmo problema desisto do alojamento em questão e procuro outras opções



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

De acordo com a alínea 2.5., que visa perceber se os inquiridos continuam a ser influenciados por comentários negativos mesmo existindo uma quantidade significativa de comentários positivos, o que se consta é que 53% (N=123) da amostra diz concordar com a afirmação, 17,7% (N=41) concorda totalmente, 14,7% (N=34) discorda, 13,4% (N=31) é neutra, e 1,3% (N=3) discorda totalmente, de acordo com a Figura 4.10.

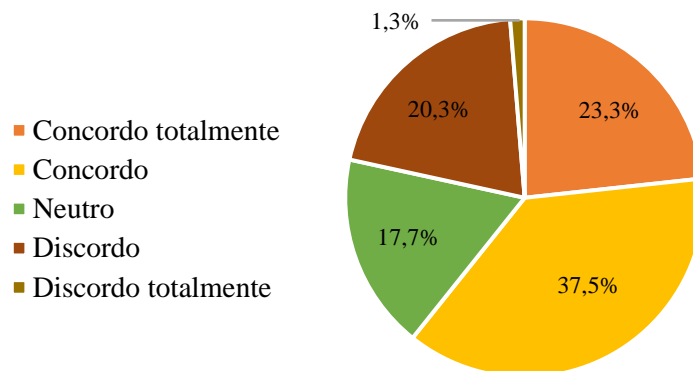
Figura 4.10 - Mesmo que o número de comentários positivos seja superior ao número de comentários negativos procuro pensar duas vezes antes de alugar o alojamento



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

Passando para a alínea 2.6. o que se pretendia era concluir se os comentários redigidos por hóspedes com inúmeras experiências de hospedagem exerceriam maior poder de influência sobre os inquiridos do que os comentários de hóspedes que tiveram apenas uma experiência de hospedagem. Neste caso, o que a Figura 4.11 demonstra é que 37,5% (N=87) dos inquiridos concorda com a afirmação, seguindo-se de 23,3% (N=54) que concorda totalmente, 20,3% (N=47) discorda, 17,7% (N=41) mantém-se neutra, e 1,3% (N=3) discorda totalmente.

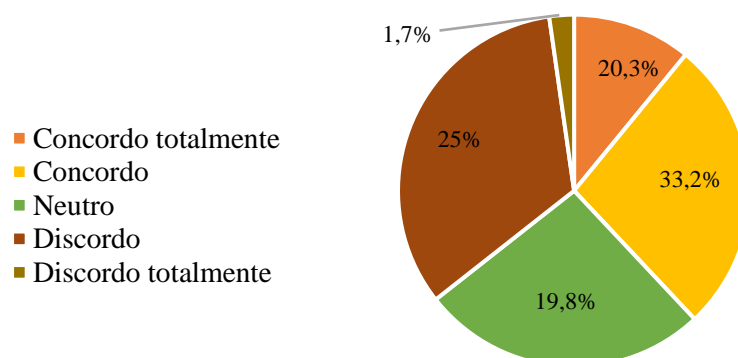
Figura 4.11 - Os comentários negativos, redigidos por hóspedes que já tenham tido inúmeras experiências de hospedagem com o Airbnb, são mais credíveis do que os comentários redigidos por hóspedes que tiveram apenas uma experiência de hospedagem



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

Tal como é possível verificar na Figura 4.12, a alínea 2.7. do inquérito por questionário, referente à estrutura e ao conteúdo dos comentários negativos, obteve os seguintes resultados: 33,2% (N=77) dos inquiridos concorda com o facto dos comentários negativos mais longos e detalhados serem mais credíveis do que os comentários de pequena dimensão e com poucos detalhes, 25% (N=58) discorda, 20,3% (N=47) diz concordar totalmente, 19,8% (N=46) é neutra, e 1,7% (N=4) discorda totalmente.

Figura 4.12 - Os comentários negativos mais longos e detalhados são mais credíveis do que os comentários negativos de pequena dimensão e com poucos detalhes

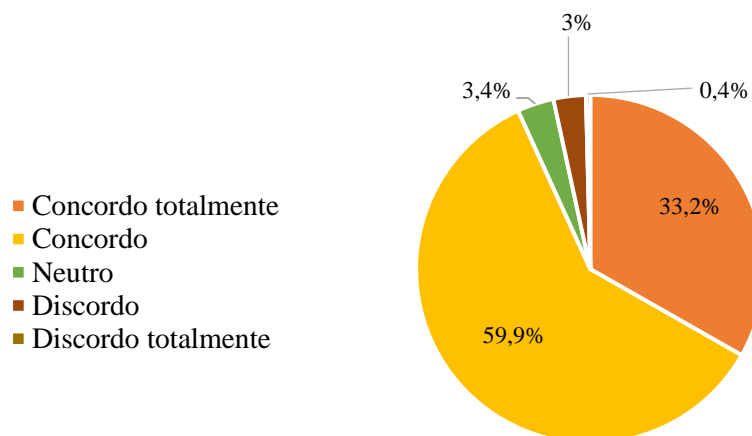


Fonte: Produzido pela própria com o Excel

De forma a concluir a presente secção foi criada a alínea 2.8. com o objetivo de esclarecer se diversos tipos de conteúdo, presentes nos comentários redigidos pelos usuários do Airbnb, têm múltiplos tipos de influência nos inquiridos. Ora, tal como a Figura 4.13 demonstra, 59,9%

(N=139) da amostra concorda com a afirmação, 33,2% (N=77) concorda totalmente, 3,4% (N=8) declara-se neutra, 3% (N=7) discorda, e 0,4 (N=1) discorda totalmente.

Figura 4.13 - A influência que os comentários negativos têm sobre a minha tomada de decisão varia de acordo com os problemas que estes abordam



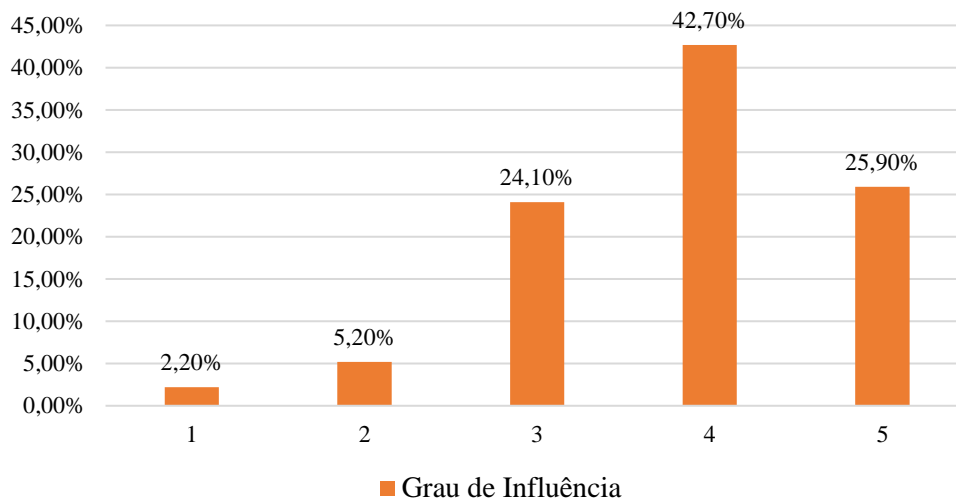
Fonte: Produzido pela própria com o Excel

4.2.4. Conteúdo das Reclamações

A última secção do questionário, desenvolvida com o propósito de analisar o tipo de reclamações que mais influencia a tomada de decisão dos inquiridos, foi criada com base na análise de conteúdo previamente apresentada e é composta por um conjunto de perguntas que, por sua vez, mede o grau de influência das reclamações referentes ao Airbnb através de uma escala de 1 a 5, onde 1 indica “pouca influência” e 5 indica “muita influência”.

Relativamente à alínea 3.1., os dados recolhidos demonstram que uma percentagem significativa dos participantes, isto é, 42,7% (N=99), considera que as reclamações inerentes à falta de apoio ao cliente têm um grau de influência 4 na sua tomada de decisão, seguindo-se de 25,9% (N=60) que considera que o aspeto em questão tem um grau de influência 5. Posteriormente, 24,1% (N=56) da amostra declara-se neutra ao assinalar um grau de influência 3 e, por último, 5,2% (N=12) assinalou um grau de influência 2, e 2,2% (N=5) optou por escolher o grau de influência 1, tal como é possível verificar na Figura 4.14.

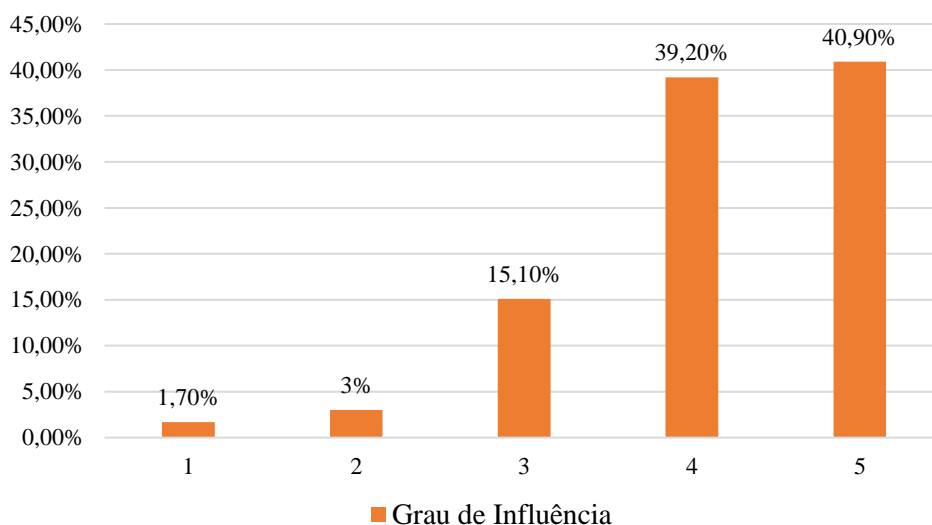
Figura 4.14 - Qual o grau de influência que as reclamações referentes à falta de apoio ao cliente poderá ter em si?



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

Já a Figura 4.15, correspondente à alínea 3.2., diz respeito ao grau de influência que as reclamações associadas à falta de proteção dos usuários poderá ter nos inquiridos e os resultados obtidos foram os seguintes: 40,9% (N=95) assinalou o grau de influência 5, em seguida 39,2% (N=91) escolheu o grau de influência 4, e 15,1% (N=35) manteve-se neutra ao optar pelo grau de influência 3. Em contrapartida, 3% (N=7) da amostra considerou como grau de influência o número 2 e 1,7% (N=4) o grau de influência número 1.

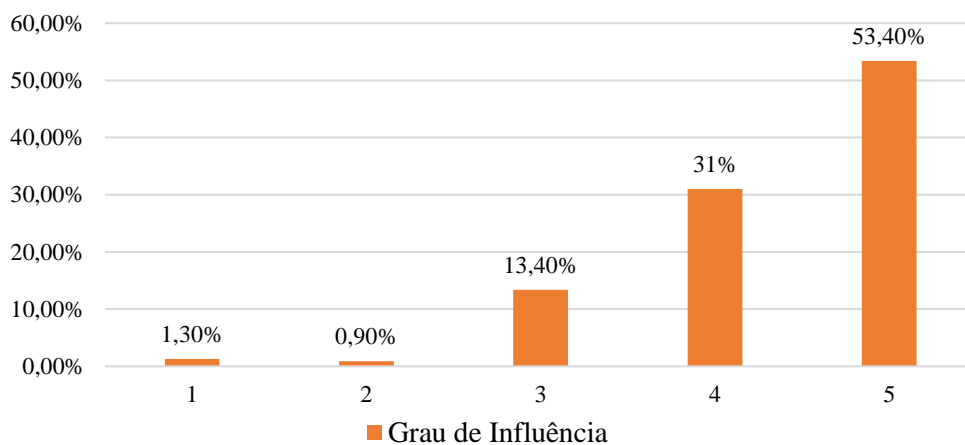
Figura 4.15 - Qual o grau de influência que as reclamações referentes à falta de proteção dos usuários poderá ter em si?



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

Em seguida, tal como atesta a Figura 4.16, a alínea 3.3. refere-se às reclamações que dão conta de problemas com reembolsos e, segundo os resultados obtidos, mais de metade da amostra, ou seja, 53,4% (N=124) respondeu que este tipo de incidentes tem um grau de influência 5 na sua tomada de decisão. Logo de seguida, 31% (N=71) considerou como grau de influência o número 4 e 13,4% (N=31) manteve-se neutra. Noutra plano, verifica-se que 1,3% (N=3) dos inquiridos assinalou, como grau de influência, o número 1 e 0,9% (N=2) o número 2.

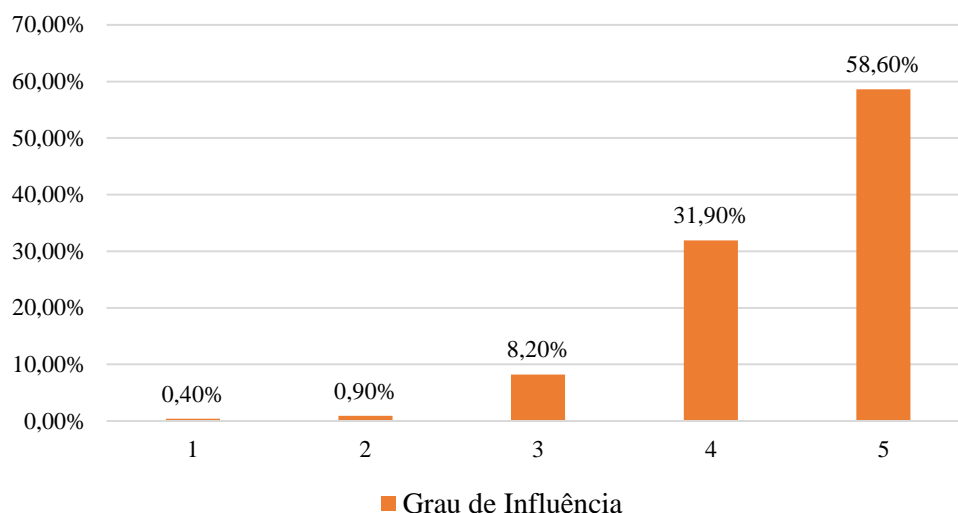
Figura 4.16 - Qual o grau de influência que as reclamações referentes a problemas com reembolsos poderá ter em si?



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

Passando para a alínea 3.4., representada pela Figura 4.17, o que se verifica é que 58,6% (N=136) da amostra assinalou o número 5 relativamente ao grau de influência que as reclamações inerentes ao estado degradado dos bens disponíveis poderá ter em si. De seguida, 31,9% (N=74) apontou o número 4, e 8,2% (N=19) escolheu o número 3, considerando-se assim neutra. Relativamente aos resultados mais baixos, 0,9% (N=2) escolheu como grau de influência o número 2 e 0,4% (N=1) o número 1.

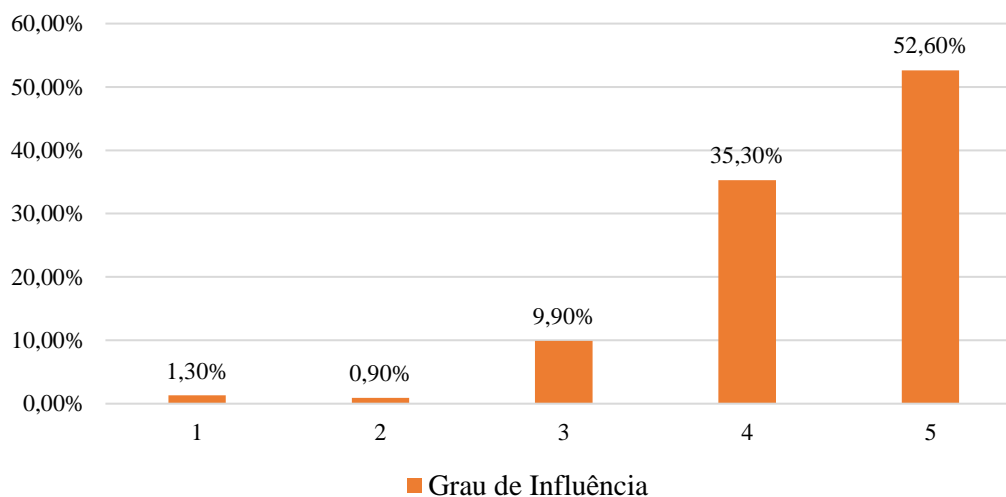
Figura 4.17 - Qual o grau de influência que as reclamações referentes ao estado degradado dos bens essenciais prometidos aos hóspedes poderá ter em si?



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

Passando à Figura 4.18, associada à alínea 3.5. do questionário, o que se conclui é que 52,6% (N=122) dos inquiridos escolheu o número 5 como grau de influência relativamente às reclamações que dão conta da imprecisão dos anúncios de certos alojamentos. Com uma percentagem ligeiramente mais baixa, encontram-se os inquiridos que assinalaram o número 4, representando assim 35,3% (N=82) da amostra. Seguidamente, 9,9% (N=23) optou por indicar o número 3 e 1,3% (N=3) e 0,9% (N=2) da amostra consideraram os números 1 e 2 respetivamente.

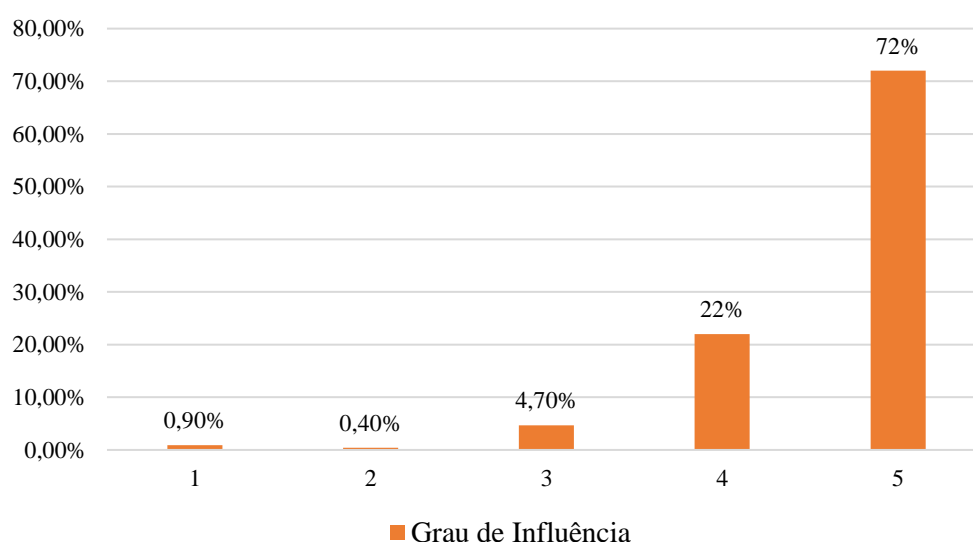
Figura 4.18 - Qual o grau de influência que as reclamações referentes à imprecisão dos anúncios de certos alojamentos poderá ter em si? (Note-se que esta imprecisão se refere a todas as descrições, informações, e fotografias que não correspondem à realidade dos alojamentos)



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

Adicionalmente, a alínea 3.6., referente ao grau de influência que as reclamações referentes à falta de segurança dos alojamentos poderá ter nos inquiridos, os resultados obtidos foram os seguintes: em primeiro lugar, com 72% (N=167), encontram-se os participantes que assinalaram o número 5, em segundo lugar, com 22% (N=51), surgem os participantes que escolheram a opção 4, contando-se, em terceiro lugar, os participantes que optaram pela resposta número 3 com 4,7% (N=11), e, por fim, 0,9% (N=2) dos participantes assinalou o grau de influência 1 e 0,4% (N=1) o grau de influência 2, conforme demonstra a Figura 4.19.

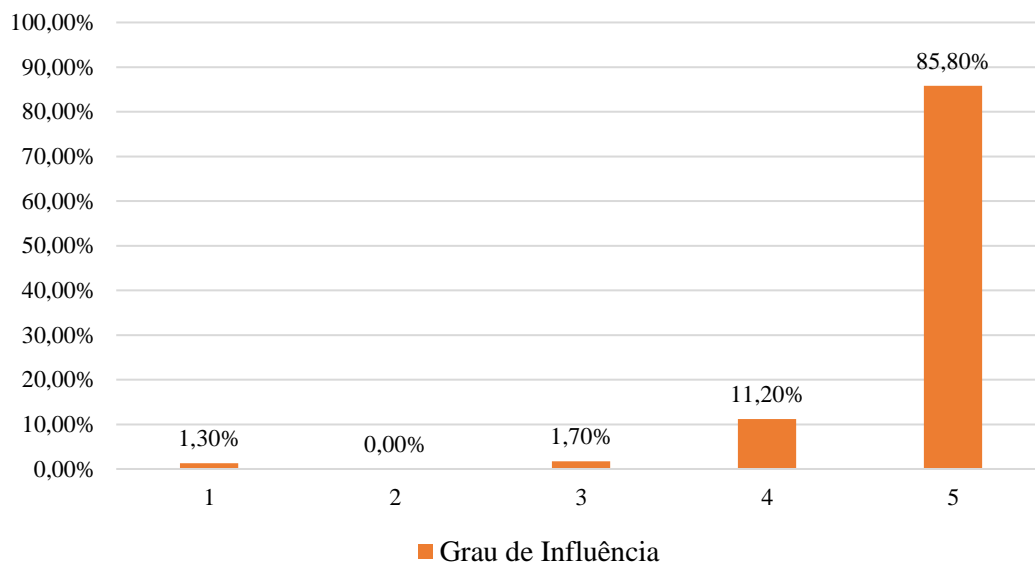
Figura 4.19 - Qual o grau de influência que as reclamações referentes à falta de segurança, tal como a degradação das infraestruturas de certos alojamentos, poderão ter em si?



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

Na sequência da alínea anterior, criou-se a alínea 3.7., que diz respeito às reclamações que retratam a falta de higiene dos alojamentos. Neste caso, 85,8% (N=199) da amostra considerou como grau de influência o número 5, 11,2% (N=26) optou pelo número 4, 1,7% (N=4) é neutra, e 1,3% (N=3) assinalou a opção 1, conforme atesta a Figura 4.20.

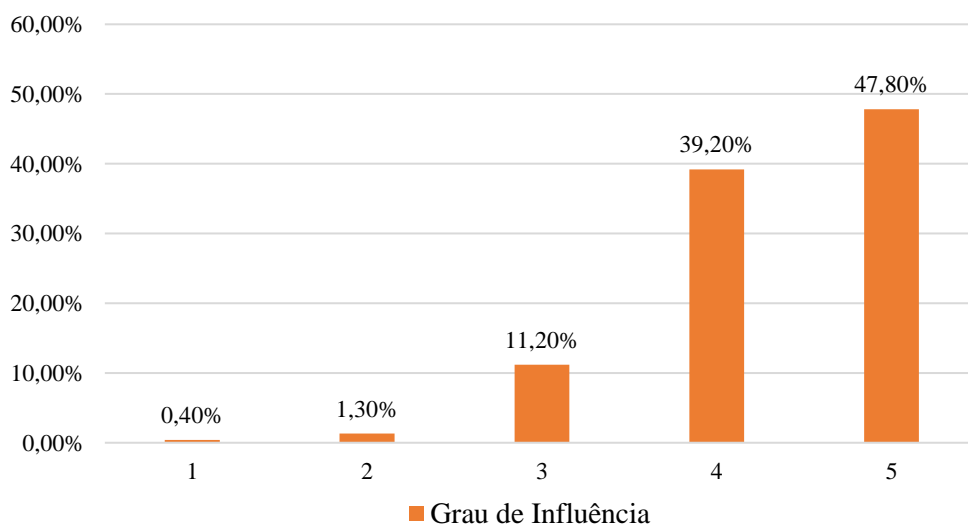
Figura 4.20 - Qual o grau de influência que as reclamações referentes à falta de higiene, tal como a sujidade de roupa da cama de certos alojamentos, poderá ter em si?



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

À semelhança das duas últimas alíneas apresentadas, a alínea 3.8. foi criada com o intuito de medir o grau de influência que as reclamações associadas à falta de privacidade nos alojamentos poderá ter nos participantes, tendo-se que 47,8% (N=111) da amostra assinalou a opção 5, 39,2% (N=91) a opção 4, 11,2% (N=26) a 3, 1,3% (N=3) a 2, e 0,4% (N=1) a opção 1, tal como atestado pela Figura 4.21.

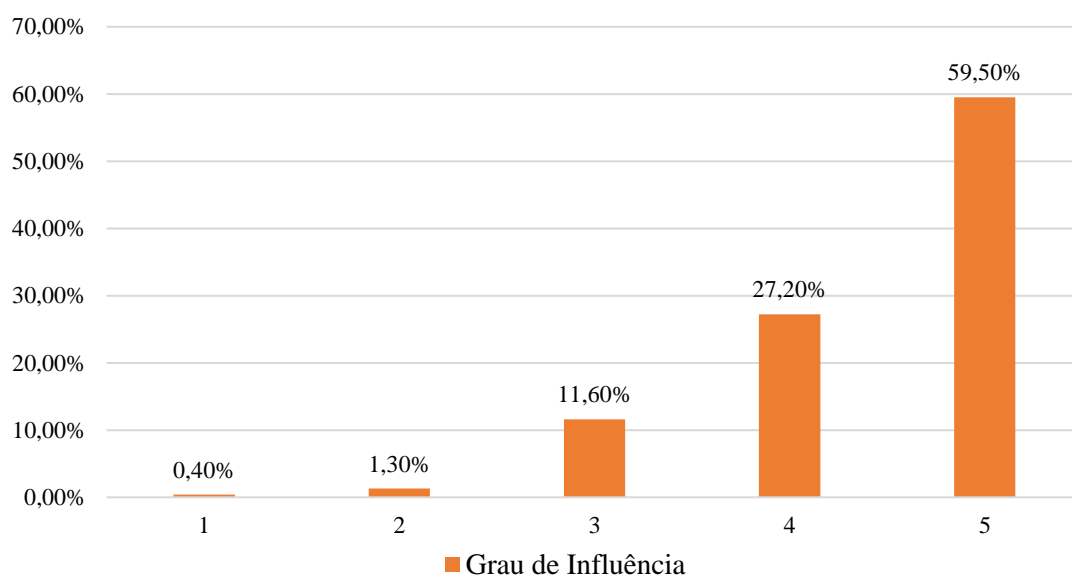
Figura 4.21 - Qual o grau de influência que as reclamações referentes à falta de privacidade, tal como a danificação dos estores de certos alojamentos, poderá ter em si?



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

Por fim, a Figura 4.22, que corresponde à alínea 3.9. do questionário, indica o grau de influência que as reclamações inerentes ao comportamento inadequado dos anfitriões poderá ter nos inquiridos, constatando-se que 59,5% (N=138) da amostra assinalou a opção 5, seguindo-se de 27,2% (N=63) que escolheu a opção 4 e 11,6% (N=27) optou pela opção 3, declarando-se neutra. Adicionalmente, 1,3% (N=3) enveredou pela opção 2 e 0,4% (N=1) pela opção 1.

Figura 4.22 - Qual o grau de influência que as reclamações referentes ao comportamento inadequado de certos anfitriões poderá ter em si?



Fonte: Produzido pela própria com o Excel

4.3. Discussão dos Resultados

A revisão da literatura anteriormente apresentada, para além de caracterizar o Airbnb enquanto modelo de hospedagem colaborativo, também serviu para refletir acerca da importância das OCR na tomada de decisão dos consumidores, principalmente aquelas que possuem uma conotação negativa relativamente ao produto ou serviço que se pretende adquirir. Neste contexto, a presente investigação teve como principal objetivo aprofundar os conhecimentos até agora adquiridos na área, contribuindo para o desenvolvimento de investigação relevante para o setor do Airbnb e os sistemas de avaliação online. Efetivamente, com a exposição dos dados recolhidos concluída, importa agora interpretá-los tendo em conta a revisão da literatura realizada.

A primeira parte do presente estudo, dedicada à análise de conteúdo de um conjunto de reclamações referentes ao Airbnb, começou por realçar a diversidade de opiniões e pontos de vista relativamente aos serviços prestados pelo meio de hospedagem em questão e, também, pelos seus anfitriões. À semelhança dos resultados obtidos por Phua (2019), o que se verificou foi que o apoio ao cliente, com 35 segmentos codificados, é o tema mais recorrente dentro do conjunto de dados analisados, ou seja, a maioria dos reclamantes encontra-se insatisfeita com o serviço que lhes foi prestado aquando do contacto realizado com os colaboradores da firma. As adversidades relatadas pelos reclamantes dizem respeito à incapacidade do apoio ao cliente em solucionar os contratemplos que surgiram antes ou durante a sua estadia e, também, em ceder informações concisas quanto a reembolsos.

Para além do apoio ao cliente, também é possível concluir que o comportamento dos anfitriões, com 26 segmentos codificados, é o segundo tema com mais expressão nas queixas analisadas. O tipo de comportamento relatado pelos reclamantes está em grande parte associado à indisponibilidade dos anfitriões para facultar a sua ajuda assim que esta é requerida. No entanto, também se contam casos em que os proprietários dos alojamentos adotaram comportamentos lamentáveis para com os seus hóspedes, estando estes relacionados com o assédio verbal.

Passando à segunda parte da investigação, estando ela relacionada com o inquérito por questionário concebido para responder à pergunta de partida, o que se começa por verificar é que 95,2%³ dos inquiridos (alínea 2.1.) tem por hábito ler os comentários de outros usuários antes de proceder ao aluguer de um determinado alojamento. Este valor remete-nos para a investigação de Murphy (2018), onde a autora revela que 91% da sua amostra confia tanto nas OCR como em recomendações pessoais, ou seja, os comentários publicados após a estadia dos usuários são de elevada importância para os inquiridos.

De acordo com a alínea 2.2. do questionário, 61,2% dos inquiridos acredita que os comentários negativos têm mais influência na sua tomada de decisão do que os comentários positivos e 70,7% (alínea 2.5.) diz preferir pensar duas vezes antes de alugar um alojamento mesmo que o número de comentários positivos seja superior ao número de comentários negativos. Os valores em questão demonstram de facto que os comentários de conotação negativa têm uma grande influência na tomada de decisão dos inquiridos, mesmo que estes estejam em minoria, tal como Tsao et al. (2015) já tinham concluído. Assim sendo, é possível

³ Os valores apresentados daqui em diante dizem respeito à soma das percentagens de inquiridos que responderam “concordo totalmente” e “concordo” no questionário.

deduzir que a existência deste tipo de comentários tem o poder de ditar o comportamento dos inquiridos durante a procura pelo alojamento ideal.

Mais se consta que o princípio da validação, mencionado por Moe e Schweidel (2012 apud Li et al., 2019), vai ao encontro dos resultados obtidos na alínea 2.4., uma vez que 89,6% dos inquiridos tende a desistir de um determinado alojamento quando os comentários negativos dos outros usuários se encontram em sintonia, ou seja, o comportamento destes últimos acaba por influenciar o tipo de atitude que os inquiridos adotam durante a sua tomada de decisão. No entanto, tal como Chan et al. (2017 apud Kamble et al., 2020) referem, as OCR, sejam elas positivas ou negativas, influenciam os seus leitores de diversas formas e, de acordo com a alínea 2.8. do questionário, 93,1% dos inquiridos revela que a influência dos comentários negativos sobre a sua tomada de decisão depende dos problemas abordados, reforçando a ideia de que os aspetos inerentes à experiência de hospedagem são assimilados de inúmeras maneiras pelos seus intervenientes e, por essa razão, apresentam graus de influência distintos.

Para além das conclusões anteriormente apresentadas, os resultados da alínea 2.6. também demonstram que 60,8% dos inquiridos pensa que os comentários negativos redigidos por hóspedes mais experientes são mais credíveis do que os comentários redigidos por hóspedes que tenham tido apenas uma experiência de hospedagem. Já na sua investigação, Shan (2016) também tinha revelado que os usuários que detêm o título de “*top reviewers*” são considerados peritos, ou seja, a reputação dos próprios hóspedes é de facto capaz de influenciar a tomada de decisão dos inquiridos.

Por outro lado, Zhao et al. (2015) demonstraram que as OCR são mais influentes de acordo com os detalhes que apresentam e, de acordo com a alínea 2.7., o que se verificou foi que 53,5% dos inquiridos acredita que os comentários negativos mais longos e detalhados são mais credíveis do que os comentários curtos e pouco detalhados. No entanto, importa referir que 26,7%⁴ discorda desta afirmação, ou seja, é possível que existam outros fatores que contribuam para esta divergência de opiniões, nomeadamente o conteúdo dos comentários em questão, tal como demonstra a alínea 2.8. do questionário.

Passando para a secção N° 3, composta por um conjunto de perguntas que visavam medir o grau de influência de inúmeros aspetos relacionados com o Airbnb na tomada de decisão dos inquiridos, o que se constata, após a análise dos resultados, é que a higiene é o aspeto que mais

⁴ O valor apresentado diz respeito à soma das percentagens de inquiridos que responderam “discordo” e “discordo totalmente” no questionário.

intervém na tomada de decisão dos participantes, com um total de 225 votos.⁵ Ou seja, de acordo com os inquiridos, os alojamentos que apresentam baixas condições de higiene são menos prováveis de ser alugados. Posteriormente, verificou-se também que as reclamações associadas à segurança dos alojamentos apresentam graus de influência bastante elevados nos inquiridos, com um total de 218 votos. Este valor demonstra que a degradação das infraestruturas poderá levar os inquiridos a procurar outras opções que garantam a sua segurança e bem-estar. Já no que diz respeito aos aspetos que menos influenciam a tomada de decisão dos inquiridos, contam-se o apoio ao cliente com apenas 159 votos e a falta de proteção dos usuários, enquanto estes utilizam o website do Airbnb, com 186 votos. É de notar que os aspetos mencionados anteriormente são da responsabilidade do Airbnb enquanto empresa, ou seja, os fatores associados ao serviço prestado pelos anfitriões é muito mais influente na tomada de decisão dos inquiridos.

Capítulo 5

Considerações Finais

As *online customer reviews* (OCRs) desempenham um papel fundamental nas trocas comerciais realizadas através dos meios digitais. Ora, à medida que os modelos de hospedagem colaborativos vão crescendo e ganhando reconhecimento em todo o mundo, torna-se necessário compreender o modo como as OCRs atuam durante a tomada de decisão dos consumidores.

Partindo da ideia de que os comentários negativos tendem a ser mais valorizados do que os comentários positivos no setor do turismo e da indústria hoteleira (Tsao et al., 2015: 106), a presente investigação procurou perceber o modo como este tipo de OCRs influencia a tomada de decisão dos consumidores que pretendem usufruir dos serviços prestados pelo Airbnb. As análises realizadas, tanto no primeiro como no segundo estudo, deram origem a um conjunto de conclusões que servirão para responder à pergunta de partida delineada no decorrer da investigação: “De que forma é que as reclamações referentes ao Airbnb têm a capacidade de influenciar a tomada de decisão dos consumidores que pretendam envolver-se com este modelo de hospedagem colaborativo?”.

Neste contexto é possível concluir que as OCRs negativas acerca do Airbnb afetam os seus leitores de diversas formas, tal como Chan et al. (2017 apud Kamble et al., 2020) já tinham afirmado. No entanto, o seu grau de influência é mais elevado do que o das OCRs positivas, em

⁵ O valor apresentado diz respeito à soma do número de inquiridos que escolheu a opção “4” e o número de inquiridos que escolheu a opção “5”.

grande parte porque se tratam de comentários referentes a um modelo de hospedagem colaborativo, onde a credibilidade e a reputação são cruciais para determinar o desempenho dos alugueres. Em segundo lugar, verificou-se que os usuários com várias experiências de hospedagem são tidos como mais fidedignos, ou seja, o seu histórico de avaliações e a sua reputação também contribuem para a tomada de decisão dos interessados em alugar um alojamento. Por fim, também foi possível constatar que o nível de influência das OCRs negativas varia de acordo com os temas que estas abordam e não consoante a sua dimensão, reforçando mais uma vez a ideia de que o seu grau de importância varia de pessoa para pessoa (Chan et al. 2017 apud Kamble et al., 2020).

Antes de passar às recomendações finais, importa lembrar que esta investigação foi realizada com o estrito propósito de analisar o impacto das OCRs do ponto de vista comunicacional, sendo por isso importante valorizar o trabalho de todos os colaboradores do Airbnb, sejam estes internos ou externos. Mais se informa que o conteúdo previamente analisado foi recolhido para fins meramente investigacionais, pelo que não se pode deixar de ressaltar o caráter inovador e eficiente do Airbnb enquanto modelo de hospedagem colaborativo. Assim sendo, de forma a fomentar o bom funcionamento dos serviços prestados pela firma, atenuando as adversidades mencionadas pelos reclamantes do primeiro estudo, seria importante que fossem criados mecanismos de segurança e regulamentação que permitissem proteger os utilizadores de falhas que possam vir a pôr em risco a sua experiência de hospedagem e, também, de comportamentos de terceiros que possam afetar a sua integridade física e psicológica.

Para investigações futuras, seria interessante verificar se existe algum tipo de fenómeno capaz de explicar as centenas de visualizações que as reclamações inerentes ao Airbnb, publicadas no Portal da Queixa, recebem. Adicionalmente, a realização de um inquérito por questionário constituído por perguntas de resposta aberta poderá ser favorável do ponto de vista exploratório uma vez que permitirá a todos os participantes relatar as suas experiências de forma mais detalhada, o que, por sua vez, poderá originar dados ainda não analisados.

Referências Bibliográficas

- Adamiak, C. (2019). Current state and development of Airbnb accommodation offer in 167 countries. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 3131-3149. doi: 10.1080/13683500.2019.1696758
- Andrade, C. (2020). The limitations of online surveys. *Indian journal of psychological medicine*, 42(6), 575-576. doi: 10.1177/0253717620957496
- Arora, S. D., & Chakraborty, A. (2021). Intellectual structure of consumer complaining behavior (CCB) research: A bibliometric analysis. *Journal of business research*, 122, 60-74. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.043>
- Balampanidis, D., Maloutas, T., Papatzani, E., & Pettas, D. (2021). Informal urban regeneration as a way out of the crisis? Airbnb in Athens and its effects on space and society. *Urban Research & Practice*, 14(3), 223-242. <https://doi.org/10.1080/17535069.2019.1600009>
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours. *The rise of collaborative consumption*, 1.
- Brauckmann, S. (2017). City tourism and the sharing economy—potential effects of online peer-to-peer marketplaces on urban property markets. *Journal of tourism futures*, 3(2), 114-126. doi: 10.1108/JTF-05-2017-0027
- Bridges, J., & Vásquez, C. (2018). If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless?. *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2057-2075. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1267113>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. (4ª Ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Cai, Y., Zhou, Y., & Scott, N. (2019). Price determinants of Airbnb listings: evidence from Hong Kong. *Tourism Analysis*, 24(2), 227-242. <https://doi.org/10.3727/108354219X15525055915554>
- Cardoso, D. M. C. (2018). *What reasons lead guests to choose Airbnb and Booking.com to book peer to peer rentals? A comparison between the two major booking platforms* [Dissertação de Mestrado]. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/117167/2/300875.pdf>
- Cialdini, R. B., & James, L. (2009). *Influence: Science and practice* (Vol. 4). Boston: Pearson education.
- Chamusca, P., Fernandes, J. R., Carvalho, L., & Mendes, T. (2019). The role of Airbnb creating a “new”-old city centre: facts, problems and controversies in Porto. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (83). <https://doi.org/10.21138/bage.2820>
- Cheng, M., & Jin, X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.004>

- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296. <https://doi.org/10.1177/1086026614546199>
- Cri , D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11, 60-79. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.dbm.3240206.pdf>
- Daglis, T. (2022). Sharing Economy. *Encyclopedia*, 2(3), 1322-1332. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2030088>
- Danish, R. Q., Hafeez, S., Ali, H. F., Shahid, R., & Nadeem, K. (2019). Impact of online consumer reviews on hotel booking intentions: The case of Pakistan. *European Scientific Journal ESJ*, 15(7), 144-159. doi:10.19044/esj.2019.v15n7p144
- Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *ACR North American Advances*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/9346/volumes/vol4/NA-04>
- Edelman, B., Luca, M., & Svirsky, D. (2017). Racial discrimination in the sharing economy: Evidence from a field experiment. *American economic journal: applied economics*, 9(2), 1-22. doi: 10.1257/app.20160213
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: A look back and a look ahead. *Internet research*. doi: 10.1108/IntR-03-2018-0089
- Ewell, P. J., Minney, J. A., & Guadagno, R. E. (2014). Social Influence Online: An Updated View. In *Encyclopedia of Information Science & Technology* (pp. 6762-6772). IGI Global. doi: 10.4018/978-1-4666-5888-2.ch665
- Farias, M. L., Barbosa, M. de L. de A., Dantas, B. L. de L., Silva, B. G. F., & Silva, L. A. (2021). Los valores humanos como predictores de actitudes colaborativas y la intención de utilizar la plataforma de alojamiento de Airbnb. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 375-386. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3991>
- Farmaki, A., & Stergiou, D. P. (2019). Escaping loneliness through Airbnb host-guest interactions. *Tourism Management*, 74, 331-333. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.006>
- Fell nder, A., Ingram, C., & Teigland, R. (2015). Sharing economy—Embracing change with caution. *N ringspolitiskt Forum Rapport 11*. 70 p. https://entreprenorskapsforum.se/wp-content/uploads/2015/06/Sharing-Economy_webb.pdf
- Fernandes, T., & Fernandes, F. (2018). Sharing dissatisfaction online: analyzing the nature and predictors of hotel guests negative reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 127-150. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1337540>
- Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2010). Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: Mining text and reviewer characteristics. *IEEE transactions on knowledge and data engineering*, 23(10), 1498-1512. doi: 10.1109/TKDE.2010.188
- Gouveia, V. V. (2003). A natureza motivacional dos valores humanos: evid ncias acerca de uma nova tipologia. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 8, 431-443. <https://doi.org/10.1590/S1413-294X2003000300010>

- Guttentag, D. (2019). Progress on Airbnb: a literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 814-844.
- Gyung Kim, M., Wang, C., & Mattila, A. S. (2010). The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: An integrative review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 975-991. doi: 10.1108/09596111011066635
- Hu, N., Zhang, J., & Pavlou, P. A. (2009). Overcoming the J-shaped distribution of product reviews. *Communications of the ACM*, 52(10), 144-147. <https://doi.org/10.1145/1562764.1562800>
- Janssens, B., Bogaert, M., & Van den Poel, D. (2021). Evaluating the influence of Airbnb listings' descriptions on demand. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103071. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103071>
- Kamble, Z., Doan, Q. T., Nguyen, H. N., Zeng, Z., & Zihui, L. L. (2020). The significance of online reviews for hotel entrepreneurial success. In *Entrepreneurial Development and Innovation in Family Businesses and SMEs* (pp. 75-86). IGI Global.
- Li, H., Zhang, Z., Meng, F., & Zhang, Z. (2019). "When you write review" matters: The interactive effect of prior online reviews and review temporal distance on consumers' restaurant evaluation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. doi:10.1108/IJCHM-01-2018-0058
- Liu, R. R., & McClure, P. (2001). Recognising cross-cultural differences in consumer complaint behaviour and intentions: an empirical examination. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 54-75. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760110365813>
- Ilieva, J., Baron, S., & Healey, N. M. (2002). Online surveys in marketing research. *International Journal of Market Research*, 44(3), 1-14. <https://doi.org/10.1177/147078530204400303>
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human communication research*, 28(4), 587-604. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- Löw, F., & Lüth, H. (2021). *Quality signals on Airbnb: A hedonic regression approach* (No. 189). Diskussionspapier. <https://www.hsu-hh.de/fgvwl/wp-content/uploads/sites/572/2021/05/WP189.pdf>
- Luca, M., & Zervas, G. (2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and Yelp review fraud. *Management Science*, 62(12), 3412-3427.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?. *Ecological economics*, 121, 149-159. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>
- Mauri, A. G., Minazzi, R., Nieto-García, M., & Viglia, G. (2018). Humanize your business. The role of personal reputation in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 36-43. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.017>
- May, S., Königsson, M., & Holmstrom, J. (2017). Unlocking the sharing economy: Investigating the barriers for the sharing economy in a city context. *First Monday*, 22(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i2.7110>

- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Koufaris, M. (2012). Signaling theory and information asymmetry in online commerce. *Information & management*, 49(5), 240-247. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.05.004>
- Mellinas, J. P., María-Dolores, S. M. M., & García, J. J. B. (2016). Effects of the Booking.com scoring system. *Tourism Management*, 57, 80-83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.015>
- Mi, Z., & Coffman, D. M. (2019). The sharing economy promotes sustainable societies. *Nature communications*, 10(1), 1214. <https://doi.org/10.1038/s41467-019-09260-4>
- Murphy, R. (2018, Dezembro). *Local Consumer Review Survey 2018*. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2018/>
- Nimako, S. G., & Mensah, A. F. (2014). Exploring customer dissatisfaction/satisfaction and complaining responses among bank customers in Ghana. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), 58. doi:10.5539/ijms.v6n2p58
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of communication*, 24(2), 43-51.
- Oh, S., & Moon, J. Y. (2016). Calling for a shared understanding of the "sharing economy". In *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: E-Commerce in Smart Connected World* (pp. 1-5). doi:10.1145/2971603.2971638
- Phua, V. C. (2019). Perceiving Airbnb as sharing economy: the issue of trust in using Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2051-2055. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1440539>
- Portal da Queixa. (2023). Sobre nós. Acedido em: 3 de Março de 2023 em <https://portaldaqueixa.com/about-us>
- Priberam. (2022). Hodiernos. Acedido em 3 de Março de 2023 em <https://dicionario.priberam.org/hodiernos>
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of marketing*, 47(1), 68-78. <https://doi.org/10.2307/3203428>
- Schor, J. B., & Fitzmaurice, C. J. (2015). Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. In *Handbook of research on sustainable consumption* (pp. 410-425). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781783471270.00039>
- Shan, Y. (2016). How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation. *Computers in Human Behavior*, 55, 633-641. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.013>
- Singh, J. P., Irani, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Saumya, S., & Roy, P. K. (2017). Predicting the "helpfulness" of online consumer reviews. *Journal of Business Research*, 70, 346-355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.008>
- Skjelvik, J. M., Erlandsen, A. M., & Haavardsholm, O. (2017). *Environmental impacts and potential of the sharing economy* (Vol. 2017554). Nordic Council of Ministers. <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1145502/FULLTEXT01.pdf>
- Slee, T. (2017). *What's Yours Is Mine: Against the Sharing Economy*. Or Books.

- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Strømmen-Bakhtiar, A., & Vinogradov, E. (2019). The effects of Airbnb on hotels in Norway. *Society and Economy*, 41(1), 87-105. <https://doi.org/10.1556/204.2018.001>
- Susskind, A. M. (2005). A content analysis of consumer complaints, remedies, and repatronage intentions regarding dissatisfying service experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(2), 150-169. <https://doi.org/10.1177/1096348004273426>
- Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328-341. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.07.004>
- Ter Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R., & Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 485-498. <https://doi.org/10.1002/cb.1667>
- Treadwell, D. (2014). *Introducing Communication Research: Paths of inquiry* (2nd ed.). Sage.
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W., & Lin, T. M. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99-111. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.008>
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of travel Research*, 55(8), 1022-1040. <https://doi.org/10.1177/0047287515608505>
- Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing & health sciences*, 15(3), 398-405. <https://doi.org/10.1111/nhs.12048>
- Van Selm, M., & Jankowski, N. W. (2006). Conducting online surveys. *Quality and quantity*, 40, 435-456. doi: 10.1007/s11135-005-8081-8
- Wang, D., & Nicolau, J. L. (2017). Price determinants of sharing economy based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb. com. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 120-131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.007>
- Yao, B., Qiu, R. T., Fan, D. X., Liu, A., & Buhalis, D. (2019). Standing out from the crowd—an exploration of signal attributes of Airbnb listings. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-02-2019-0106>
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2021). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *Marketing Letters*, 32, 1-16. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-020-09546-4>
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364. doi:[10.1108/IJCHM-12-2013-0542](https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542)

Zheng, L. (2021). The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework. *Journal of Business Research*, 135, 226-251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.038>

Anexos

Anexo A – Consentimento informado do inquérito por questionário

“Caro/a Leitor/a,

Eu, Maria Inês Rodrigues, venho por este meio solicitar a sua participação neste questionário online, desenvolvido no âmbito da minha dissertação de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação do ISCTE, sob a orientação da Professora Doutora Cláudia Álvares.

Esta investigação tem como principal objetivo perceber de que forma é que as reclamações referentes ao Airbnb têm o poder de influenciar a tomada de decisão dos seus consumidores.

Estima-se que o questionário tenha uma duração de cerca de 3 minutos. A sua participação é completamente voluntária. Não existem respostas corretas ou erradas pelo que peço que responda com a máxima sinceridade.

Os dados recolhidos serão somente utilizados para fins de investigação e a sua análise será realizada tendo em conta o todo da amostra, pelo que se assegura a máxima confidencialidade.

A participação neste questionário presume que leu e compreendeu as condições previamente apresentadas.

Se tiver alguma dúvida poderá contactar comigo, Maria Inês Rodrigues, através do seguinte endereço eletrónico: misrs@iscte-iul.pt.

Se pretender responder a este questionário, por favor prossiga para a pergunta Nº 1.1.

Obrigada.”

Anexo B – Estrutura do inquérito por questionário

“1. Dados Demográficos

1.1. Género

- Masculino
- Feminino
- Outro

1.2. Idade

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- + 66

1.3. Localidade

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

2. Reclamações

2.1. Já alguma vez visitou alguma plataforma digital com o intuito de ler reclamações acerca do Airbnb antes de efetuar uma reserva?

- Sim

- Não
- Não sei

2.2. Se respondeu “Sim” à pergunta anterior, por favor indique as plataformas digitais que já visitou com esse propósito.

- Site do Airbnb
- Portal da Queixa
- Trustpilot
- Outro

2.3. Na eventualidade de querer alugar um alojamento através do Airbnb procuro ler os comentários de outros hóspedes antes de tomar uma decisão.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

2.4. Os comentários negativos têm mais influência na minha tomada de decisão do que os comentários positivos.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

2.5. Quando me deparo com um comentário negativo procuro ver se existem outros comentários com a mesma opinião.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

2.6. Quando existem vários utilizadores que se queixam do mesmo problema desisto do alojamento em questão e procuro outras opções.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

2.7. Mesmo que o número de comentários positivos seja superior ao número de comentários negativos procuro pensar duas vezes antes de alugar o alojamento.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

2.8. Os comentários negativos, redigidos por hóspedes que já tenham tido inúmeras experiências de hospedagem com o Airbnb, são mais credíveis do que os comentários redigidos por hóspedes que tiveram apenas uma experiência de hospedagem.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

2.9. Os comentários negativos mais longos e detalhados são mais credíveis do que os comentários negativos de pequena dimensão e com poucos detalhes.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

2.10. A influência que os comentários negativos têm sob a minha tomada de decisão varia de acordo com os problemas que estes abordam.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

3. Conteúdo das Reclamações

As perguntas que se seguem questionam o grau de influência que as reclamações referentes ao Airbnb poderão ter em si e serão medidas numa escala de 1 a 5 onde 1 indica “pouca influência” e 5 indica “muita influência”.

3.1. Qual o grau de influência que as reclamações referentes à falta de apoio ao cliente poderá ter em si?

1 2 3 4 5

3.2. Qual o grau de influência que as reclamações referentes à falta de proteção dos usuários poderá ter em si?

1 2 3 4 5
3.3. Qual o grau de influência que as reclamações referentes a problemas com reembolsos poderá ter em si?

1 2 3 4 5

3.4. Qual o grau de influência que as reclamações referentes ao estado degradado dos bens essenciais prometidos aos hóspedes poderá ter em si?

1 2 3 4 5

3.5. Qual o grau de influência que as reclamações referentes à imprecisão dos anúncios de certos alojamentos poderá ter em si? (Note-se que esta imprecisão se refere a todas as descrições, informações, e fotografias que não correspondem à realidade dos alojamentos).

1 2 3 4 5

3.6. Qual o grau de influência que as reclamações referentes à falta de segurança, tal como a degradação das infraestruturas de certos alojamentos, poderá ter em si?

1 2 3 4 5

3.7. Qual o grau de influência que as reclamações referentes à falta de higiene, tal como a sujidade de roupa da cama de certos alojamentos, poderá ter em si?

1 2 3 4 5

3.8. Qual o grau de influência que as reclamações referentes à falta de privacidade, tal como a danificação dos estores de certos alojamentos, poderá ter em si?

1 2 3 4 5

3.9. Qual o grau de influência que as reclamações referentes ao comportamento inadequado de certos anfitriões poderá ter em si?

1 2 3 4 5"