



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**A ECONOMIA PARTILHADA EM PORTUGAL: A PERCEÇÃO E
O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

KARINE ALMEIDA FERNANDES

OUTUBRO - 2018

MESTRADO EM CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**A ECONOMIA PARTILHADA EM PORTUGAL: A PERCEÇÃO E
O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

KARINE ALMEIDA FERNANDES

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR PEDRO PICALUGA NEVADO

OUTUBRO – 2018

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Doutor Pedro Nevado, pelas críticas e sugestões assim como pela orientação ao longo da dissertação.

A todos os meus professores de Mestrado, mas também ao professor de licenciatura, Pedro Correia, pelos conhecimentos que adquiri ao longo deste percurso dando os recursos necessários para realizar a dissertação.

Ao Doutor José Salgado da Direção-Geral das Atividades Económicas e à Doutora Sónia Passos da Direção-Geral do Consumidor, pela disponibilidade, sugestões, partilha de conhecimentos e de recursos para a realização da dissertação.

Aos meus pais e ao meu irmão, pelo apoio constante e por nunca me deixarem desistir. A toda a minha família também, pelo carinho e preocupação demonstrados.

Às minhas amigas e amigos pela força e apoio que sempre me deram, pela paciência e compreensão e por todas as sugestões e opiniões.

Aos meus colegas de Mestrado pela partilha de conhecimento e de entreajuda.

A todos os que ajudaram a divulgar o questionário, obrigada.

A todos, um obrigada sincero.

Resumo

A revolução digital tem impulsionado a propagação e o aumento das tecnologias digitais, sobretudo da Internet e dos *smartphones*, permitindo um maior número de transações e conexões entre utilizadores. Desta forma, a economia digital permitiu o surgimento da economia partilhada, um novo modelo económico assente na partilha de bens e serviços em vez da sua posse.

Apresentando-se como um modelo recente e atual no qual se tem observado um crescimento considerável, pretende-se compreender este fenómeno no contexto português através da perceção e comportamento dos seus consumidores. Assim, formularam-se as seguintes perguntas de investigação: “Como é que a economia partilhada é percecionada pelos consumidores portugueses?” e “A economia partilhada será uma tendência no futuro em Portugal?”.

Foi desenvolvida uma abordagem metodológica qualitativa e quantitativa, tendo-se aplicado um questionário aos consumidores portugueses e recolhidos dados secundários para responder às perguntas de investigação definidas.

Os resultados obtidos demonstram que este fenómeno, enquanto conceito, é ainda desconhecido pela maioria dos consumidores portugueses, no entanto consideram que reunindo alguns fatores nomeadamente tecnológicos, económicos, ambientais e sociais este modelo será uma tendência no futuro em Portugal.

Este estudo veio contribuir, a nível académico, para um conhecimento mais aprofundado deste fenómeno, dado o seu recente surgimento e a existência de poucos estudos sobretudo no contexto português. A nível empresarial, o estudo fornece informações que deverão ser consideradas, uma vez que a economia partilhada vem alterar o modo de consumo predominante e tem provocado várias alterações na economia e legislação.

Palavras-chave: Economia partilhada, perceção, comportamento, consumidor português

Abstract

The digital revolution has driven the spread and increase of digital technologies, through the Internet and smartphones, allowing a greater number of transactions and connections between users. In this way, the digital economy has allowed the emergence of shared economy, a new economic model based on the sharing of goods and services instead of their ownership.

As a recent and current model in which there has been considerable growth, we intend to understand this phenomenon in the portuguese context through the perception and behaviour of its consumers. Thus, the following research questions were formulated: “How is the shared economy perceived by portuguese consumers?” and “Is the shared economy a future trend in Portugal?”.

It was developed a qualitative and quantitative methodological approach, and it was applied a questionnaire to portuguese consumers and secondary data were collected to answer the defined research questions.

The results obtained show that this phenomenon, as a concept, is still unknown by the majority of portuguese consumers, however they consider that bringing together some factors, namely technological, economic, environmental and social, this model will be a trend in the future in Portugal.

This study contributed, on an academic level, to a more detailed knowledge of this phenomenon, given its recent emergence and existence of few studies, especially in the portuguese context. On a business level, the study provides information that should be considered, since the shared economy come to change the predominant mode of consumption and it has led several changes in the economy and legislation.

Keywords: Shared economy, perception, behaviour, portuguese consumer

Índice

1.	Introdução.....	1
2.	Revisão de Literatura.....	3
2.1.	Economia digital.....	3
2.1.1.	Economia partilhada.....	4
2.1.1.1.	Economia partilhada em Portugal.....	12
2.2.	Perceção em Marketing.....	15
2.3.	Perguntas de investigação.....	17
3.	Metodologia.....	18
3.1.	Tipo de estudo.....	18
3.2.	População e amostra.....	18
3.3.	Recolha de dados.....	19
3.4.	Questionário.....	19
3.5.	Tratamento de dados.....	21
4.	Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados.....	22
4.1.	Caracterização da amostra.....	22
4.2.	Apresentação dos resultados.....	23
4.2.1.	Apresentação dos resultados da pergunta de investigação nº 1 “Como é que a economia partilhada é percecionada pelos consumidores portugueses?”.....	23
4.2.2.	Apresentação dos resultados da pergunta de investigação nº 2 “A economia partilhada será uma tendência no futuro em Portugal?”.....	27
4.3.	Análise e discussão dos resultados.....	31
4.3.1.	Análise e discussão dos resultados da pergunta de investigação nº 1 “Como é que a economia partilhada é percecionada pelos consumidores portugueses?”.....	31

4.3.2. Análise e discussão dos resultados da pergunta de investigação nº 2 “A economia partilhada será uma tendência no futuro em Portugal?”	34
5. Conclusões, Limitações e Sugestões de Investigação Futura	37
Referências Bibliográficas	40
Anexos.....	49

Índice de Figuras

Figura 1 - Ferramenta de medição sharing-exchange continuum com pontuações	9
Figura 2 - <i>Black Box Model</i>	15

Índice de Tabelas

Tabela I - Principais fatores da economia partilhada.....	4
Tabela II - Termos utilizados para definir economia partilhada.....	6
Tabela III - Principais características da economia partilhada.....	8
Tabela IV - Exemplos de plataformas nacionais e internacionais utilizadas no país	13
Tabela V - Questões do questionário e autores de referência	20
Tabela VI - Síntese dos dados sociodemográficos dos inquiridos	22
Tabela VII - Análise descritiva das questões nº1 e 2º do questionário	23
Tabela VIII - Análise descritiva da questão nº3 do questionário.....	24
Tabela IX - Análise descritiva da questão nº4 do questionário	25
Tabela X - Análise descritiva da questão nº9 do questionário	26
Tabela XI - Análise descritiva das questões nº 8 e 9 da outra parte do questionário	26

Tabela XII - Análise descritiva das questões nº 5 e 6 do questionário.....	27
Tabela XIII - Análise descritiva das questões nº7 e 8 do questionário	28
Tabela XIV- Análise descritiva da questão nº10 do questionário	29
Tabela XV- Análise descritiva das questões nº 6 e 7 da outra parte do questionário.....	30

Índice de Siglas e Abreviaturas

AML- Área Metropolitana de Lisboa

Apps- aplicações

B2B- *Business to Business*

B2C- *Business to Consumer*

B2P- *Business to Peer*

C2C- *Consumer to Consumer*

Dr.- Doutor

Dra.- Doutora

DGC- Direção-Geral do Consumidor

EUA- Estados Unidos da América

NUTS- Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

OECD- Organisation for Economic Co-operation and Development

Pwc- PricewaterhouseCoopers

P2P- *Peer-to-peer*

TI- Tecnologias de Informação

TIC- Tecnologias de Informação e Comunicação

1. Introdução

As economias globais e os meios de subsistência têm sido afetados pela revolução digital recente a nível mundial. As tecnologias digitais estão a provocar alterações nas economias e sociedades (Dahlman, Mealy & Wermelinger, 2016). Da mesma forma, têm afetado os métodos de produção e de trabalho (Coyle, 2017; Majkovski & Davitkovska, 2017), assim como os processos e operações de negócios, as estratégias e as capacidades das empresas e os produtos e serviços (Bharadwaj, Sawy, Pavlou & Venkatraman, 2013).

A economia digital tem provocado um aumento da produtividade e o crescimento dos países, manifestado pelo uso das tecnologias digitais (Dahlman *et al.*, 2016; OECD, 2017). O seu impacto é observado a nível global, pelo tráfego da Internet transfronteiriço total, por exemplo, que cresceu 18 vezes entre os anos de 2005 e 2012 (Baller, Dutta & Lanvin, 2016).

Um dos novos processos proporcionado pela economia digital que surgiu recentemente é a economia partilhada (Dahlman *et al.*, 2016), um novo modelo económico que se caracteriza pela partilha de bens e serviços em vez da sua posse ou aquisição (Belk, 2014a; Roh, 2016; Bardhi & Eckhardt, 2012; Hartl, Hofmann & Kirchler, 2016; Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016). Este modelo é facilitado pelas plataformas digitais de economia partilhada (Coyle, 2017; Dahlman *et al.*, 2016), que diferem de outras plataformas, uma vez que os indivíduos podem ser produtores e consumidores ao mesmo tempo (Coyle, 2017; Barnes & Mattsson, 2016).

Vários fatores contribuíram para o seu aparecimento nomeadamente a crise económica e financeira em 2008, o desenvolvimento das tecnologias digitais a baixos custos de transação, promovendo assim, a partilha de recursos inutilizados, e a questão da sustentabilidade (Barnes & Mattsson, 2016; Habibi, Davidson & Laroche, 2017; Hamari *et al.*, 2016; Heinrichs, 2013).

A revolução digital apresenta-se ainda numa fase inicial, o que levará a grandes mudanças no futuro. Desta forma, as empresas devem acompanhar essa evolução e considerar os desafios emergentes. Diariamente surgem ideias inovadoras via Internet criadoras de fortunas, pelo que se deve considerar a economia partilhada e as práticas de partilha como novas formas de consumo e novos paradigmas de negócio (Belk, 2014a). Apresentando-se como um modelo de negócio competitivo (Mohlmann, 2015), a economia partilhada “tem o potencial para servir como um conceito abrangente que pode reunir e redesenhar antigas e recentes formas alternativas de atividade económica e a sua conceptualização académica” (Heinrichs, 2013, p.230).

Em 2015, na Europa, as plataformas que operam em cinco principais setores da economia partilhada nomeadamente alojamento (arrendamento de curta duração), transporte, serviços domésticos, serviços profissionais e técnicos e financiamento colaborativo geraram perto de 4 mil milhões de euros em receitas (PricewaterhouseCoopers, 2016). Apresentando-se como um modelo recente e com um crescimento observável a nível global (Coyle, 2017) incluindo em Portugal, verificado pelo constante crescimento do número de plataformas no país (Dinheiro Vivo, 2015), decidiu-se assim abordar como tema, a economia partilhada em Portugal, na ótica dos seus consumidores. Desta forma, o problema a estudar versará sobre a perceção e o comportamento que os consumidores portugueses têm sobre esta temática. Considerando o problema de investigação referido, o objetivo principal é compreender a economia partilhada através da perceção e comportamento dos consumidores portugueses face a esse fenómeno.

A abordagem metodológica utilizada será qualitativa e quantitativa, aplicando-se como técnica de recolha de dados primária o questionário e serão ainda recolhidos dados secundários nomeadamente artigos científicos e livros de vários autores, relatórios de instituições, leis e decretos-lei, *websites* de plataformas *online* e realização de reuniões/entrevistas a profissionais de categoria superior.

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos, sendo o primeiro capítulo referente à Introdução, onde se procede à identificação e justificação, assim como à apresentação da relevância do tema de investigação, identificação do problema de investigação e indicação da metodologia adotada. O segundo capítulo diz respeito à Revisão de Literatura, onde se abordam os conceitos de economia digital e economia partilhada, sendo este último especificado em Portugal, e a perceção em Marketing. O terceiro capítulo refere-se à Metodologia utilizada, onde se procede à identificação e justificação da abordagem metodológica para posteriormente se realizar a Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados obtidos no quarto capítulo. O quinto e último capítulo diz respeito às Conclusões, Limitações e Sugestões de Investigação Futura.

2. Revisão de Literatura

No seguinte capítulo, respeitante à Revisão de Literatura, irá-se abordar os conceitos de economia digital e economia partilhada, sendo este último conceito desenvolvido no contexto português e, por fim, a perceção em Marketing. Este capítulo finaliza com as perguntas de investigação decorrentes da teoria apresentada.

2.1. *Economia digital*

O mundo do trabalho tem sido afetado por inúmeros fenómenos como a globalização ou a sustentabilidade ambiental, contudo a transformação digital parece ser a que terá um maior impacto na futura organização, sobretudo na natureza do trabalho (Cianni & Steckler, 2017). Bharadwaj *et al.* (2013) pormenorizam indicando que as estratégias, os processos e operações de negócios, as capacidades das empresas, os produtos e serviços e as principais relações em redes de negócio têm sido afetadas pelas tecnologias digitais.

As tecnologias, as aplicações inteligentes e outras inovações da economia digital, para além de poderem contribuir para a melhoria dos bens e serviços, possibilitam igualmente a inovação dos processos, modelos de negócios e estruturas organizacionais (OECD, 2017). Janevski, Petkovski & Popovski (2017) acrescentam que os investimentos tecnológicos também se relevam essenciais, ao apresentarem-se como novas soluções para a diminuição dos custos e promoção da inovação das empresas, tendo como objetivo aumentar as oportunidades e consequentemente obter um crescimento económico suportado. Desta forma, o crescimento, a produtividade e o desenvolvimento são proporcionados pela economia digital (Dahlman *et al.*, 2016).

De acordo com Dahlman *et al.* (2016, p. 11), indicar uma definição concreta é uma questão complexa, uma vez que “as tecnologias digitais intervêm cada vez mais em múltiplos aspetos da sociedade e da economia”, contudo a economia digital pode ser definida como a “amalgamação de várias tecnologias de uso geral e o conjunto de atividades económicas e sociais realizadas por indivíduos através da Internet e das tecnologias relacionadas.” Atualmente, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) fazem parte da vida pessoal das pessoas, empresas e governos, provocando a ligação entre as TIC e a economia (Janevski *et al.*, 2017).

Os céleres avanços tecnológicos também possibilitaram o acesso a uma rede mais abrangente permitindo um maior alcance a nível de transacções reciprocamente benéficas, proporcionadas pelo surgimento de um novo fenómeno conhecido por *sharing economy*, traduzido como economia de partilha ou economia partilhada (Dahlman *et al.*, 2016; Hamari *et al.*, 2016). A propagação das tecnologias digitais, sobretudo da Internet e dos *smartphones*, propiciaram, desta forma, o alcance a um maior número de utilizadores por parte das plataformas de economia partilhada (Constantiou, Marton & Tuunainen, 2017).

2.1.1. Economia partilhada

Em 2008, a crise económica e financeira a nível mundial contribuiu para o surgimento de alternativas ao capitalismo e consumismo (Heinrichs, 2013). Da mesma forma, a necessidade de diminuição dos custos do cliente, juntamente com o desenvolvimento tecnológico (Hamari *et al.*, 2016, Dahlman *et al.*, 2016) a baixos custos de transação, incentivaram as empresas e os consumidores a procurarem formas criativas de consumo pela combinação e partilha de recursos até então ociosos (Habibi *et al.*, 2017). Outro fator salientado a este nível é a sustentabilidade, demonstrando assim uma preocupação a nível ambiental e social (Barnes & Mattsson, 2016; Dahlman *et al.*, 2016; Hamari *et al.*, 2016; Heinrichs, 2013). Assim, surgiram várias práticas integradas na noção de partilha (Habibi *et al.*, 2017) proporcionadas por fatores económicos, tecnológicos, culturais e sociais e com menor importância dos fatores ambientais, segundo Barnes e Mattsson (2016). Owyang, Tran & Silva (2013) também identificam, mas mencionam apenas três fatores: sociais, económicos e tecnológicos. Estes fatores podem ser observados detalhadamente na seguinte tabela.

Tabela I

Principais fatores da economia partilhada

Autores	Fatores	Elementos
	Sociais	- Aumento da densidade populacional; - Aposta na sustentabilidade; - Sentimento comunitário; - Altruísmo geracional.
	Económicos	- Rentabilização do excesso ou de recursos inutilizados,

Owyang <i>et al.</i> (2013)		<ul style="list-style-type: none"> - Aumento da flexibilidade financeira; - Acesso sobre a propriedade; - Afluência de fundos de capital de risco.
	Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociais; - Dispositivos móveis e plataformas; - Sistemas de pagamentos (<i>e-commerce</i> e plataformas de pagamento <i>online</i>).
Barnes & Mattsson (2016)	Económicos	<ul style="list-style-type: none"> - Benefícios financeiros para os indivíduos (ganhar mais com menos dinheiro, consciência de custo e necessidade de alternativas mais baratas); - Custos de transação mais baixos através das Tecnologias de Informação (TI); - Baixo custo de propriedade ou posse; - Crise económica global (incluindo austeridade e recessão); - Falta de oportunidades de emprego convencionais;
	Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Internet, telemóveis e tecnologia inteligente; - Relações digitais e redes sociais (<i>social networking</i>); - Custos de transação mais baratos através das TI.
	Sociais/ Culturais	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de oportunidades de emprego convencionais; - Disposição para ligação social; - Consumidores mais instruídos e alfabetizados em (TI); - Mudança social do individualismo para a comunidade local.
	Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> - Necessidade de uso mais eficiente dos recursos; - Sustentabilidade ambiental (consciência e preocupações com questões ambientais, desenvolvimento sustentável).

Fonte: Elaboração própria com base em vários autores.

Num sentido amplo, a noção de partilha não é considerada uma nova tendência ou conceção, contudo tem ganho expressividade na última década através do surgimento da economia partilhada (Belk, 2014a; Brinko, Nielsen & Meel, 2015). A economia partilhada ou economia de partilha é um conceito referido por vários autores de diversas formas, como se pode verificar na tabela II. Desta forma, não existe uma definição universal pelo que são utilizados, por vezes, inúmeros termos como sinónimos nomeadamente “consumo colaborativo”, “economia colaborativa”, “partilha”, “anticonsumo”, “*peer-to-peer economy*”, “*gig economy*”,

“*access-based consumption*” ou “*on demand economy*” (Brinko *et al.*, 2015; Botsman, 2013; Dahlman *et al.*, 2016; Hartl *et al.*, 2016; Roh, 2016; Schor, 2014).

Tabela II

Termos utilizados para definir economia partilhada

Autores	Termo utilizado	Definições
Bardhi e Eckhardt (2012, p. 881)	<i>Access-based consumption</i>	“Transações que podem ser mediadas pelo mercado, nas quais não ocorre transferência de propriedade”
Barnes e Mattsson (2016, p. 200)	Consumo colaborativo	“Uso de tecnologias de mercado <i>online</i> e redes sociais para facilitar a partilha de recursos P2P (tais como espaços, dinheiro, produtos, competências e serviços) entre indivíduos que podem ser tanto fornecedores como consumidores”
(Belk, 2007 citado por Belk, 2014, p. 1596) Belk (2014a, p. 1597)	Partilha Consumo colaborativo	“Ato e processo de distribuir o que é nosso para o uso de outrem e/ou o ato e processo de receber ou retirar algo de outros para o nosso próprio uso” “Indivíduos coordenando a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outra compensação”
Botsman (2013)	Economia colaborativa Economia de partilha ou partilhada <i>Peer Economy</i>	“Qualquer economia assente em redes distribuidoras de comunidades e indivíduos conectados versus instituições centralizadas, transformando como podemos produzir, consumir, e aprender” “Um modelo económico baseado na partilha de bens inutilizados desde espaços e competências a produtos físicos com benefícios monetários ou não” “Mercados de pessoas para pessoas que facilitam a partilha e a troca direta de bens construídos com base na confiança dos pares”.
(Botsman & Rogers, 2010, citado por Parguel,	Consumo Colaborativo	“Sistemas de partilha organizada, empréstimo, negociação, aluguer, doação e troca entre comunidades de pares”

Lunardo & Benoit-Moreau, 2017, p. 3)		
Owyang <i>et al.</i> (2016, p. 4)	Economia colaborativa	“Um modelo económico onde a propriedade e o acesso são partilhados entre empresas, <i>startups</i> e indivíduos”

Fonte: Elaboração própria com base em vários autores.

A noção de economia partilhada é utilizada por autores como Bocker e Meelen (2017), Hamari *et al.* (2016) e Meelen e Frenken (2015), definindo-a estes últimos como “consumidores ou (empresas) que concedem um ao outro acesso temporário aos seus ativos físicos subutilizados (capacidade ociosa), possivelmente por dinheiro”. Meelen e Frenken (2015) consideram ainda que apresentam uma definição mais limitada que a referida por Botsman (2013), uma vez que a autora inclui a partilha de outros bens como competências, espaços e tempo para benefícios monetários ou não. A autora inclusive apresenta uma distinção entre os vários termos utilizados como sinónimos e a economia partilhada como *peer economy*, economia colaborativa e consumo colaborativo. Por sua vez, Hamari *et al.* (2016) mencionam outros elementos no conceito indicando que integra desenvolvimentos e tecnologias de TIC, que suporta a partilha de consumo de bens e serviços por meio das plataformas *online*.

Segundo Bocker e Meelen (2017), os termos *access-based consumption* proposto por Bardhi e Eckhardt (2012) e consumo colaborativo por Belk (2014a), envolvem serviços de *business to consumer* (B2C) de larga escala como Spotify ou Zipcar, indicando assim esta justificação para a utilização do termo economia partilhada. Barnes e Mattsson (2016) referem-se igualmente a este modelo pelo conceito de consumo colaborativo e destacam nele a relação entre as duas partes envolvidas, existindo uma partilha de recursos *peer-to-peer* (P2P) entre indivíduos, que podem ser simultaneamente fornecedores e consumidores. Já Owyang *et al.* (2016) utilizam a terminologia de economia colaborativa, indicando que tal modelo provoca eficiências de mercado que suportam novos produtos, serviços e crescimento de negócios.

Face aos vários conceitos apresentados, a economia partilhada é, então, um novo modelo económico baseado na partilha em vez da posse, ou seja, os consumidores têm preferência e pretendem ter um acesso temporário a bens e serviços do que os comprar e ficar com os mesmos,

resultando numa substituição do modo de consumo predominante (Belk, 2014a; Bardhi & Eckhardt, 2012; Dahlman *et al.*, 2016; Roh, 2016).

Segundo Constantiou *et al.* (2017), este novo modelo baseia-se numa junção de três vastos desenvolvimentos socioeconómicos, nomeadamente o acesso sobre propriedade também designado por *access-based consumption* ou *on-demand economy*, o modelo *peer-to-peer* igualmente denominado *peer-to-peer economy* e a alocação de recursos ociosos, também por vezes conhecido como consumo colaborativo, cuja explicação se apresenta na seguinte tabela.

Tabela III

Principais características da economia partilhada

1. Acesso sobre propriedade	As atitudes e comportamentos do consumidor estão a mudar cada vez mais do hiperconsumismo e da primazia de compra de bens para comprar o acesso a bens e produtos intangíveis (por exemplo, subscrever filmes da Netflix em vez de comprar DVDs, confiando na Uber em vez de comprar um carro).
2. <i>Peer-to-peer</i>	As redes e plataformas baseadas na Internet cada vez mais medeiam as interações e transações entre pares tipicamente coordenadas por relações de confiança e reputação pessoal (por exemplo, compra de bens em segunda mão no Ebay).
3. Alocação de recursos ociosos	Cada vez mais indivíduos participam casualmente em atividades económicas recorrendo a recursos de propriedade privada (ativos e mão de obra), que permaneceriam inativos (por exemplo, alugando espaço de armazenamento privado e inutilizado em ShareMyStorage).

Fonte: Constantiou *et al.* (2017), p. 234.

Os diferentes termos utilizados para se referirem às recentes práticas e atividades de partilha *online* podem complicar a distinção entre onde a partilha termina e a comercialização começa (Belk, 2014b; Meelen & Frenken, 2015). Desta forma, alguns autores argumentam que o uso do termo partilha tornou-se infundado, devido aos interesses corporativos das plataformas de fins lucrativos (Rivera, Cassidy & Apesteguía, 2017; Schor, 2014). Apesar de algumas práticas serem denominadas ou popularizadas como sendo de partilha, para Habibi *et al.* (2017) existem vários graus de verdadeira partilha, pelo que um baixo nível de partilha, designado por Belk (2014a; 2014b) como pseudo-partilha, referem-se mais a práticas de troca regidas por

normas de mercado, enquanto as com um alto grau de partilha são as indicadas para a co-criação de consumo e valores de partilha positivos como a socialização e as ligações comunitárias. Assim, Habibi *et al.* (2017) propõem uma ferramenta de medição designada *sharing-exchange continuum*, representada na figura 1, para que se estabeleça onde se posicionar e delimitar a natureza da prática e para que as intervenções dos gestores coincidam com a mesma, de forma a geri-la.

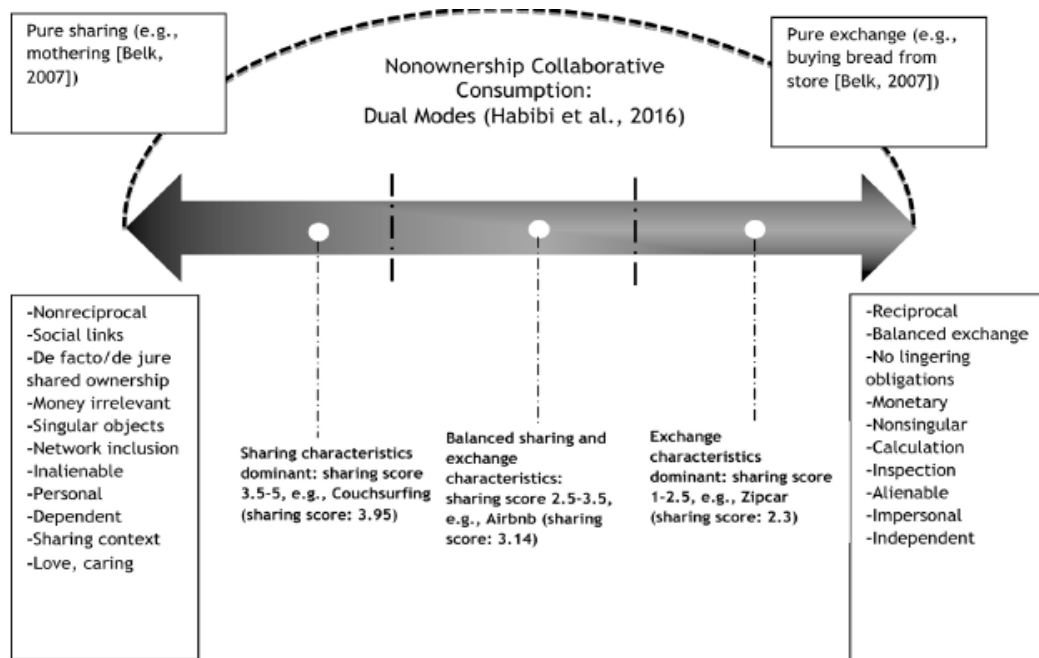


Figura 1- Ferramenta de medição *sharing-exchange continuum* com pontuações

Fonte: Habibi *et al.* (2016), p. 116.

Pelas definições apresentadas, é possível ainda compreender que relacionado com este paradigma está as plataformas digitais, que utilizam a tecnologia digital como meio de ligação entre os consumidores de um produto ou serviço e os seus prestadores (Coyle, 2017). No mesmo sentido, Rivera *et al.* (2017) referem que a tecnologia digital e a sua infraestrutura permitem este modelo, sendo que as funcionalidades tecnológicas de plataformas como os *websites* e as aplicações (*apps*) possibilitam e facilitam as trocas e a partilha entre pares. As plataformas de economia partilhada distinguem-se de outros tipos de plataforma por permitirem juntar vários

fornecedores e consumidores, o que também é designado de comunidade ou mercado de pares ou consumidores (*peer-to-peer- P2P*) (Coyle, 2017).

Economicamente, a PwC (2016) prevê que em 2025, a nível mundial os cinco principais setores da economia partilhada representem aproximadamente 310 mil milhões de euros em receitas. Desta forma, revela ser um fenómeno mundial recente considerável (Coyle, 2017).

Os diversos desenvolvimentos nas TIC proporcionaram o aparecimento das plataformas *online* que possibilitam a partilha. Repositórios de *open source software* tais como SourceForge and Github, enciclopédias online colaborativas como a Wikipedia, sites de partilha de conteúdo como o Youtube e Instagram, financiamento P2P como os microcréditos nomeadamente a Kiva, assim como serviços de *crowdfunding*, como a Kickstarter, são alguns exemplos distintos que integram o modelo conhecido como economia partilhada (Hamari *et al.*, 2016).

Este paradigma pode ser dividido em três tipos: os sistemas de serviços de produtos, os mercados de redistribuição e os estilos de vida colaborativos (Botsman & Rogers, 2010 citado por Parguel *et al.*, 2017). Para além desta delimitação, a primeira tipologia é associada a serviços de *Business to Consumer* (B2C) e os dois últimos são relativos a uma partilha de *Consumer to Consumer* (C2C) (Bardhi & Eckhardt, 2012).

O primeiro modo referido envolve “atividades relacionadas com o aluguer ou partilha de bens duráveis ou semi-duráveis” (Botsman & Rogers, 2010 citado por Parguel *et al.*, 2017, p.5) não existindo transferência de propriedade de bens, apresentando-se como exemplos ZipCar, Bla Bla Car e Neighborgoods nos Estados Unidos da América (EUA). O segundo tipo engloba “atividades de doação, permutação ou venda de bens pré-adquiridos com uma efetiva transferência de propriedade, onde a troca não envolve necessariamente compensação material ou financeira” (Botsman & Rogers, 2010 citado por Parguel *et al.*, 2017, p.5), surgindo como exemplos mais divulgados e antigos, eBay e Craigslist e mais recentes, ThredUp e Threadflip para vestuário e sites como Freecycle e Yerdle para troca livre (Schor, 2014). O último tipo resulta da junção dos “indivíduos com interesses comuns para partilhar e trocar bens intangíveis tais como o tempo, espaço, competências e dinheiro, por exemplo, espaços de trabalho partilhados como Hub Culture, jardins como Lanshare” (Botsman & Rogers, 2010, p.73 citado por Bardhi & Eckhardt, 2012) e alojamento como CouchSurfing e Airbnb (Parguel *et al.*, 2017) (cf. Anexo 1).

Schor (2014) também apresenta uma classificação idêntica, indicando quatro tipos: recirculação de bens idêntico aos mercados de redistribuição; maior utilização de bens duráveis e partilha de bens produtivos, que correspondem aos sistemas de serviços e produtos da outra tipologia, diferenciando no entanto entre partilha de ativos para consumo e para produção (Parguel *et al.*, 2017) como *hackerspaces* que surgiram de sessões informais de *hackers*, *co-working spaces* ou escritórios comuns e *makerspaces* que providenciam a partilha de materiais; e a troca de serviços tais como os *time banks*¹. Este autor ainda categoriza as práticas ou atividades da economia partilhada pela orientação de mercado, com ou sem fins lucrativos, e estrutura de mercado, P2P e *business-to-peer* (B2P) (cf. Anexo 2).

De acordo com Schor (2014), para além da tendência ou novidade das plataformas e estímulo das novas tecnologias, os fatores que tendem a motivar os utilizadores são económicos, uma vez que os *sites* de economia partilhada apresentam por vezes um menor custo relativamente às alternativas de mercado; ambientais, isto é, vários *sites* reconhecem-se como soluções verdes e a partilha é uma forma de diminuir as pegadas de carbono e permite um menor consumo de recursos, uma vez que reduz a procura por novos bens ou instalações; e sociais, como o desejo de aumentar as conexões sociais, em que os utilizadores expressam esse sentimento de conhecer novas pessoas ou os seus vizinhos.

Por sua vez, Mohlmann (2015) identifica dez fatores na escolha por uma opção de partilha, nomeadamente a pertença comunitária, a poupança de custos, o impacto ambiental, a familiaridade, a capacidade de Internet, a qualidade do serviço, a capacidade do *smartphone*, a afinidade com a tendência, a confiança e a utilidade. Hamari *et al.* (2016) também indicam, em menor número, os fatores que levam os indivíduos a participarem neste modelo distinguindo entre motivações intrínsecas onde se inserem a sustentabilidade e o usufruto da atividade, e as motivações extrínsecas que incluem os benefícios económicos e a reputação.

Mais recentemente, Bocker e Meelen (2017) também mencionaram os mesmos fatores que Schor (2014), considerados mais importantes na decisão de um indivíduo em participar em atividades e práticas de partilha, sendo que a nível empírico apresentam resultados a nível dos

¹ *Time banks* ou bancos do tempo são “*sites* de troca multilateral sem fins lucrativos baseados na comunidade, nos quais os serviços são negociados tendo em conta o tempo gasto, de acordo com o princípio de que o tempo de cada membro é igualmente valorizado” (Schor, 2014, p.3).

setores da economia partilhada, dos grupos socioeconómicos e de utilizadores e prestadores. A nível dos fatores económicos, alguns estudos empíricos comprovam que os benefícios económicos estimulam a participação do indivíduo (Bardhi & Eckhardt, 2012; Hamari *et al.*, 2016; Mohlmann, 2015; Tussyadiah, 2015). No entanto, em termos de fatores ambientais não há uma clara evidência, pois de acordo com Hamari *et al.* (2016), a sustentabilidade não apresenta uma associação direta com a intenção, assim como no estudo de Mohlmann (2015) e de Bardhi & Eckhardt (2012), sendo que neste último, na plataforma exemplificada, a Zipcar, não se observaram preocupações ambientais entre as principais motivações. Por fim, nas motivações sociais, Tussyadiah (2015) comprova que conhecer e interagir com comunidades locais é um fator importante considerado pelos utilizadores, neste caso no aluguer de alojamento, no entanto num outro seu estudo (Tussyadiah, 2016) é demonstrado que os benefícios sociais afetam negativamente a intenção entre os hóspedes de apartamentos ou casas, procurando assim esse tipo de alojamento para evitar interações sociais.

Numa perspetiva futura, Barnes e Mattsson (2016) apresentam as direções para o futuro desenvolvimento da economia partilhada, que inclui fatores ambientais, económicos, tecnológicos, sociais/culturais, de negócio e legais.

2.1.1.1. Economia partilhada em Portugal

Em Portugal, a economia partilhada ainda é recente, mas tem crescido como se verifica pelo surgimento de várias plataformas digitais nacionais (Deco Proteste, 2016a; Dinheiro Vivo, 2015) nos mais variados setores (cf. Anexo 5), desde financiamento coletivo com a PPL Crowdfunding Portugal (Público, 2014b) e empréstimo coletivo com a Raize na área das finanças (Dinheiro Vivo, 2017), ao setor de transportes pelo *carsharing*, ou seja, a partilha ou aluguer de viaturas com a CityDrive, ou a ocupação de lugares livres em veículos com outros passageiros também conhecido como *carpooling* pela Boleia.net. É possível ainda deslocar-se pelas motas da ecooltra ou de bicicletas com a gira-bicicletas de lisboa (MindShare, 2017). No alojamento, surge a Uniplaces para arrendamento de quartos e residências a estudantes universitários de qualquer parte do mundo (Dinheiro Vivo, 2015) e na alimentação ocorre a partilha de refeições caseiras no trabalho, na própria casa ou na casa de vizinhos, (Público, 2014a; Consumer Value Creation, 2016) onde a Portuguese Table (2017) é mais direcionada para os turistas.

Para além dos setores tradicionais, há ainda outros tipos de plataformas (cf. Anexo 5) como para a realização de pequenas tarefas ou de contratação para qualquer tipo de trabalho, de mercados para troca e venda de produtos usados, troca de livros, espaços de trabalho partilhados e bancos do tempo (Comité Económico e Social Europeu, 2014; Deco Proteste, 2015). Para além das plataformas nacionais, as mais conhecidas e indicadas pelos meios de comunicação são as plataformas Airbnb, Uber, Cabify e Bla Bla Car, sendo a primeira de aluguer de alojamento e as restantes do setor dos transportes (Jornal de Negócios, 2017; Dinheiro Vivo, 2015).

Tabela IV

Exemplos de plataformas nacionais e internacionais utilizadas no país

Tipo/setor	Plataformas portuguesas	Plataformas internacionais
Alimentação	Comida da Vizinha, Cook4me, EatTasty, Portuguese Table	EatWith, VizEat, Bom Appetour
Alojamento	Uniplaces	Airbnb, HomeAway, CouchSurfing, Troca Casa, HouseTrip,
Cultura - Troca de livros e bookcrossing	Book in Loop, Winking Books	BookCrossing
Empresas - <i>Coworking</i> ou espaços de trabalho partilhados	Avila Spaces, CoworkLisboa, Village Underground Lisboa, OPO'Lab, JavaCowork	Coworker
Finanças - Financiamento coletivo ou <i>Crowdfunding</i> - Empréstimo coletivo ou <i>Peer-to-peer Lending</i> ou <i>crowdlending</i>	Massivemov, Nós Queremos, PPL Crowdfunding Portugal Raize, Portugal Crowd	Zarpante, Gofundme Bondora, Bancaclub
Mercados de troca e venda de produtos usados	Custo Justo, Grandmercado, Coisas.com, Banco de Trocas	OLX, Etsy
Tempo	Bancos do Tempo	
Trabalho - Microtarefas e contratação para determinados trabalhos	Rede Barteer, Zaask	TaskRabbit, Fiverr
Transporte/ mobilidade	Boleia.net, Deboleia, Viagens por Tostões, Booking Drive, CityDrive, CarAmigo, DriveNow, ecootra, gira-bicicletas de Lisboa, SADORENT, ShareaCar, Galpshare	Uber, Cabify, BlaBlaCar

Fonte: Elaboração própria.

O perfil do consumidor português pode ser descrito como recetivo a este tipo de consumo, sendo a sua experiência no geral satisfatória. A poupança é o principal motivo para a sua adesão e a compra e venda de produtos usados é a principal atração dos consumidores (Deco Proteste, 2016b).

A Deco Proteste (2016a, 2016c) tem abordado este tema pelo consumo colaborativo como um fenómeno da economia de partilha junto dos consumidores. Elaborou, por exemplo, um Código de Conduta para as plataformas digitais dada a falta de regulação e responsabilização referidas por especialistas num debate realizado por esta entidade. Este incide em três eixos designadamente a responsabilidade, a transparência e a confiança, que espera que as empresas adotem (Deco Proteste, 2016a).

Segundo Tussyadiah (2015), a falta de confiança é um dos fatores que impedem o consumo colaborativo, referindo três tipos de relações de confiança distintos nomeadamente entre utilizadores, com a tecnologia e com a empresa. Identifica ainda outros fatores como a falta de perceção de benefícios económicos e os sistemas de tecnologia complexos, ou seja, falta de eficácia da tecnologia ou familiaridade.

A nível de regulamentação, têm-se verificado novas alterações em alguns setores onde as plataformas operam. De acordo com o Decreto-Lei n.º128/2014, de 29 de agosto, no caso do alojamento local veio estabelecer-se um regime jurídico próprio de exploração dos estabelecimentos até à mais recente alteração com a Lei n.º62/2018, de 22 de agosto, do regime de autorização da sua exploração. Surgiu também uma ligação entre a Airbnb e o Turismo de Portugal em que os dados dos novos anfitriões passam a ser partilhados pelo Turismo de Portugal facilitando a deteção de infração à lei (Jornal de Negócios, 2017). Por sua vez, nos transportes, foi estabelecido o regime jurídico da atividade de transporte individual e remunerado de passageiros em veículos descaracterizados a partir de plataforma eletrónica como a Uber e a Cabify pela Lei n.º 45/2018, de 10 de agosto e ainda, foi alterado o regime de acesso e exercício das atividades de aluguer e partilha de veículos de passageiros sem condutor pelo Decreto-Lei n.º 47/2018, de 20 de junho. No financiamento colaborativo houve igualmente alterações pela Lei n.º3/2018, de 9 de fevereiro, primeira alteração à Lei n.º102/2015, de 24 de agosto.

Na Europa, a Comissão Europeia tem igualmente fornecido orientação jurídica e política aos cidadãos, operadores do mercado e autoridades tributárias dada a incerteza quanto à aplicação dos quadros jurídicos em vigor (Comissão Europeia, 2016).

2.2. Perceção em Marketing

Para que as empresas sejam bem-sucedidas, é essencial que o comportamento do consumidor seja compreendido. O seu estudo permite saber quem são os clientes, o que pretendem, como utilizam e reagem ao produto (Furaiji, Latuszynska & Wawrzyniak, 2012; Kumar, Jonh & Senith, 2014). A tomada de decisão de compra pelos consumidores é um processo frequente no seu quotidiano. Determinar o que compram, quanto e onde, envolve a realização de estudos pelos *marketers* (Kotler & Armstrong, 2005).

Compreender as causas do comportamento de compra do consumidor é, no entanto, uma tarefa complexa em que frequentemente as respostas persistem na mente do consumidor. Neste contexto, o modelo de comportamento de consumidor, conhecido como *model stimulus-response* ou *black box model* ajuda a desenvolver esta questão (Kotler & Armstrong, 2005). Este modelo está estruturado em três partes, como pode ser observado na figura 1 (Furaiji *et al.*, 2012).

Estímulo externo	Black Box (Mente do comprador)	Respostas
<p>Marketing mix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produto - Preço - Distribuição - Promoção 	<p>Influências internas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crenças/attitudes/valores - Aprendizagem - Motivação - Perceção - Personalidade - Estilo de vida 	<p>Compra</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produto - Marca - Fonte - Quantia - Método de pagamento
<p>Outro</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demográfico - Económico - Situacional - Social - Estilo de vida 	<p>Processo de tomada de decisão</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solução de problemas - Procura de informação - Avaliação alternativa - Compra - Avaliação pós-compra 	<p>Não compra</p>

Figura 2 - *Black Box Model*.

Fonte: Furaiji *et al.* (2012), p. 77.

O modelo indica que a mente do consumidor, designada como *black box*, é influenciada pelo marketing mix e outros estímulos que produzem determinadas respostas. A este nível, a gestão de marketing pretende perceber o que ocorre na sua mente. Enquanto as características do comprador afetam a forma como o próprio percebe os estímulos, o processo de tomada de decisão resulta na compra (Kotler & Armstrong, 2005; Furaiji *et al.*, 2012).

As características do comprador no modelo são definidas por fatores que se devem considerar para compreender o seu comportamento (Furaiji *et al.*, 2012). Desta forma, é necessário referir que existem vários fatores ou características que influenciam o comportamento e o processo de tomada de decisão de compra do consumidor. Vários autores procederam à sua enumeração, diversificando na estrutura e classificação (Furaiji *et al.*, 2012; Kotler & Armstrong, 2005; Kumar *et al.*, 2014; Lejniece, 2011).

De acordo com Lejniece (2011), o comportamento do consumidor é afetado por três principais categorias, nomeadamente os fatores psicológicos, os fatores pessoais e os fatores sociais, sendo que os primeiros e os segundos referidos são indicados como fatores internos e o último como fator externo. No mesmo sentido, Kotler e Armstrong (2005) também identificam os fatores sociais, pessoais e psicológicos acrescentando ainda os fatores culturais, como influenciadores da decisão de compra do consumidor. Apesar de normalmente não serem passíveis de controlo, os *marketers* têm de considerar estas características. Furaiji *et al.* (2012) enunciam os mesmos fatores, mas incluem um quinto, o *marketing mix*. Segundo estes autores, os fatores têm como propósito apoiar os *marketers* na escolha da estratégia de segmentação do mercado e de grupos específicos de consumidores-alvo.

Considerados como elementos do processo mental dos consumidores, os fatores psicológicos integram a atitude e personalidade, o conhecimento e as capacidades, a motivação e a perceção (Lejniece, 2011). Por sua vez, em diferentes obras, Kotler (2009) e Kotler e Armstrong (2005) referem que a motivação, a perceção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes são os quatro principais processos psicológicos a afetar a tomada de decisão de um indivíduo.

Destacando o elemento psicológico da perceção, este consiste no “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informação para criar uma imagem significativa do mundo” (Kotler, 2009, p. 203). A quantidade de estímulos que um indivíduo enfrenta no dia a dia, passam por um processo de interpretação, denominado por perceção (Ferreira, Neves & Caetano, 2001). Cada um recebe, organiza e interpreta a informação sensorial de forma diferente (Kotler & Armstrong, 2005). O fenómeno percetivo acontece quase automaticamente e sem se ter grande consciência do mesmo (Ferreira *et al.*, 2001).

A perceção é mais do que uma relação estímulo-resposta. Nesta relação, entre esses elementos, incluem-se outras variáveis nomeadamente o organismo, o sujeito e a situação, surgindo assim uma fórmula mais completa e representativa da relação referida. Assim, este

processo automático depende do indivíduo, do objeto percebido e do contexto que rodeia a percepção (Ferreira *et al.*, 2001). É de destacar também que as percepções são influenciadas por alguns dos processos psicológicos referidos por Kotler e Armstrong (2005) e Lejniece (2011), nomeadamente a motivação, a atenção e a aprendizagem (Ferreira *et al.*, 2001).

Em marketing, as percepções sobrepõem-se à realidade ao nível de importância, uma vez que são estas que influenciam o comportamento atual dos consumidores (Kotler, 2009). A distinta interpretação ao mesmo estímulo por diferentes indivíduos ocorre devido a três processos perceptuais designadamente a atenção seletiva, a distorção seletiva e a retenção seletiva (Farzana, 2012; Kotler & Armstrong, 2005; Kotler, 2009).

A atenção seletiva baseia-se na filtração da maior parte da informação exibida aos indivíduos, dada a impossibilidade de prestarem atenção aos vários anúncios divulgados todos os dias. Assim, é necessário um trabalho árduo dos *marketers* de forma a alcançar a atenção do consumidor. No segundo processo perceptual referido, a distorção seletiva, os indivíduos interpretam a informação de forma a ajustar-se aos seus pré-conceitos, isto é, de forma a suportar as suas crenças e ideias pré-definidas. Por último, a retenção seletiva traduz-se na parte da informação apresentada aos consumidores que é preservada pelos mesmos, sobretudo a que coincide com as suas crenças e atitudes (Farzana, 2012; Kotler & Armstrong, 2005; Kotler, 2009). Assim, dada a existência destes processos, os *marketers* têm uma tarefa complexa na medida em que as suas mensagens têm de ser percebidas (Kotler & Armstrong, 2005).

2.3. Perguntas de investigação

Segundo Creswell (2014), são definidas perguntas de investigação e não objetivos ou hipóteses num estudo qualitativo. Considerando a abordagem metodológica qualitativa adotada neste estudo, foram criadas duas perguntas de investigação.

Dada a atualidade do tema da economia partilhada, apresentando-se como um fenómeno recente e pouco desenvolvido em Portugal e uma vez que se pretende compreendê-lo através da percepção e comportamento do consumidor português, considera-se pertinente colocar como perguntas de investigação:

- Pergunta nº 1: “Como é que a economia partilhada é percecionada pelos consumidores portugueses?”;
- Pergunta nº 2: “A economia partilhada será uma tendência no futuro em Portugal?”.

3. Metodologia

No seguinte capítulo, referente à Metodologia, irá-se indicar a tipologia do estudo, a população e a sua amostra, a técnica de recolha de dados utilizada, a estrutura e composição do questionário aplicado e o tratamento de dados realizado.

3.1. *Tipo de estudo*

O presente estudo é qualitativo e quantitativo, combinando os dois tipos de técnicas de recolha e análise de dados, e exploratório uma vez que o seu propósito é compreender um problema ou fenómeno cuja natureza é desconhecida (Creswell, 2014).

O método de recolha de dados primário utilizado foi o inquérito por questionário *online*, normalmente aplicado em estudos exploratórios e associado a uma abordagem dedutiva, como neste estudo. Este método permite obter um número considerável de dados a um custo mais económico, sendo facilmente percebido pelos inquiridos (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

Quanto ao horizonte temporal, o estudo é transversal, uma vez que os dados foram recolhidos num determinado período de tempo (Creswell, 2014; Saunders *et al.*, 2009).

3.2. *População e amostra*

A população do estudo é constituída por consumidores portugueses que utilizam as plataformas *online*, facilitadoras do modelo da economia partilhada. Os utilizadores que não cumpriam este critério de inclusão eram redirecionados para outra parte do questionário.

A técnica de amostragem utilizada no estudo foi não probabilística conveniente e de propagação geométrica ou *snowball*, dado que os inquiridos foram selecionados pelo investigador por facilidade de acesso, aos quais foi solicitado a partilha do questionário com outros elementos da sua rede de contactos, aumentando assim a dimensão da amostra geometricamente (Creswell, 2014; Mâroco, 2014; Saunders *et al.*, 2009).

3.3. *Recolha de dados*

O inquérito por questionário foi a técnica de recolha de dados primária utilizada, elaborado nos formulários do Google e divulgado nas redes sociais Facebook e Instagram. A divulgação foi realizada junto dos contactos mais próximos como a família e amigos, em grupos específicos na primeira rede social referida e ainda foi solicitada a sua partilha com outros contactos.

A recolha de dados foi iniciada no dia 21 de junho e finalizada no dia 3 de agosto, obtendo-se um total de 313 questionários completos. Foram ainda recolhidos dados secundários nomeadamente artigos científicos e livros de vários autores, relatórios de instituições como da Deco Proteste, da Comissão Europeia, do Comité Económico e Social Europeu, leis e decretos-lei e *websites* de plataformas *online* sobretudo através de reuniões/entrevistas realizadas com profissionais de categoria superior (cf Anexo 3).

3.4. *Questionário*

O questionário do estudo (cf. Anexo 4) é constituído por questões referentes a dados sociodemográficos do inquirido, seis questões de elaboração própria e as restantes formuladas através de diferentes autores da revisão de literatura, havendo apenas uma de resposta aberta e obrigatória, cuja formulação teve por base Barnes e Mattsson (2016). Das seis questões de elaboração própria, três foram criadas tendo por base a delimitação proposta pelo Comité Económico e Social Europeu (2014) e pela Deco Proteste (2015). Na questão 5, se o inquirido seleccionasse como resposta “nunca”, era remetido para outra parte do questionário. Essa parte é composta por duas questões de elaboração própria de resposta fechada e obrigatória e outras duas baseadas em autores de referência, como se pode observar na tabela III. Os conceitos de economia partilhada escolhidos para a elaboração do questionário tiveram por base o critério de fontes mais citadas na literatura e a diversidade de elementos que integram a definição. Quanto às motivações, escolheu-se Mohlmann (2015) pela sua delimitação detalhada em comparação com os restantes autores, permitindo realizar uma análise mais pormenorizada.

A tabela seguinte apresenta em detalhe as teorias utilizadas para as questões do questionário, evidenciando os respetivos autores.

Tabela V

Questões do questionário e autores de referência

Nº	Questões	Autores de referência
2	Conceito de economia partilhada	Barnes & Mattsson (2016); Belk (2014a); (Botsman e Rogers, 2010, citado por Parguel <i>et al.</i> , 2017); Hamari <i>et al.</i> (2016)
3	Principais fatores e desenvolvimentos futuros para a economia partilhada	Barnes & Mattsson (2016)
9	Motivos para a escolha de uma opção de partilha	Mohlmann (2015)
10	Conhecimento e experiência de utilização das plataformas	Deco Proteste (2016b,2016c)
9	Obstáculos à economia partilhada	Tussyadiah (2015)

Fonte: Elaboração própria com base em vários autores.

O questionário parte de questões de natureza mais global, ou seja, começa por uma breve apresentação do conceito de economia partilhada, apresentando de seguida questões acerca do modelo em si: se o conhece, qual é a perceção que tem do conceito e os fatores que considera que permitiram o seu surgimento. Incluí ainda questões mais específicas acerca do comportamento do consumidor, como os diferentes tipos de plataformas que conhece, a frequência com que as utiliza e de que forma, quais já utilizou e a que utiliza frequentemente, os motivos que o levam a recorrer a estas plataformas e questões relativas à sua utilização e satisfação, a nível de preocupação com questões problemáticas e o conhecimento que tem em como proceder assim como o conhecimento sobre o funcionamento da plataforma.

Relativamente às escalas de medida, foram utilizadas escalas de Likert com 5 categorias de resposta, (Rahi, 2017), tendo sido utilizadas em algumas questões escalas de frequência e de importância (de 1- Nada a 5- Sempre e 1- Nada importante a 5- Muito importante).

3.5. *Tratamento de dados*

Após a recolha de dados pelos formulários Google, iniciou-se a análise dos dados através do programa IBM SPSS Statistics, versão 20. No total, obteve-se 313 respostas ao questionário.

Foram excluídos 13 questionários, três por motivos de incoerência e os restantes 10 inquiridos, na questão 6, referiram que apenas utilizam as plataformas enquanto prestadores/fornecedores e o presente estudo tem como propósito compreender o modelo na ótica do consumidor. Foram também eliminadas duas respostas na questão 7 nos itens da alimentação e dos bancos do tempo, 5 respostas na questão 8 e 23 respostas na questão 10 nos itens 3 e 4 por motivos de incoerência. Para que não se apresentassem valores omissos em nenhuma questão em análise (Downey & King, 1998), procedeu-se à imputação pela moda, pois são atributos qualitativos que estão a ser analisados (Batista & Monard, 2003) (cf. Anexo 5).

4. Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados

Neste capítulo irá-se proceder à caracterização da amostra do estudo. Seguidamente, são apresentados os resultados obtidos através do questionário aplicado e posteriormente serão analisados e discutidos, para responder às duas perguntas de investigação definidas.

4.1. Caracterização da amostra

A amostra do estudo é constituída por um total de 300 inquiridos, sendo que 44 responderam “nunca” à frequência com que utilizam, enquanto consumidores, algum dos tipos de plataforma referidos no questionário. Desta forma, foram direcionados para outra parte do questionário elaborada para esse efeito. Os dados podem ser observados na tabela IV em detalhe.

Dos 300 inquiridos, 66% são do sexo feminino e 34% do sexo masculino, sendo que a faixa etária com maior resposta é entre os 21 e 34 anos com 71,3%, conhecida como a geração dos *Millennials* e de seguida a geração Z, menores de 20 anos com 18,3%. A nível da região onde habitam, 79% dos participantes são da Área Metropolitana de Lisboa (AML) e 16% do Norte. Quanto à ocupação profissional, verifica-se que 40,7% são estudantes e 33% trabalham por conta de outrem. Relativamente ao rendimento mensal bruto, nem todos os inquiridos responderam a esta questão (4,3%), contudo 38,7% indicou que não possui rendimentos e 29,3% recebe entre 581-1000 euros. Relativamente ao indicador da “Região (onde habita)”, este foi definido através da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS) de Portugal de nível II e para a “Idade” foi utilizado a classificação por gerações de Nielsen (2014).

Tabela VI

Síntese dos dados sociodemográficos dos inquiridos

Indicador	Opção de resposta	N	%	Ocupação				
Género	Feminino	198	66	Ocupação profissional	Estudante	122	40,7	
	Masculino	102	34		Trabalhador-estudante	60	20	
	Total	300	100		Trabalhador por conta própria	8	2,7	
Idade	<20	55	18,3		Trabalhador por conta de outrem	99	33	
	21-34	214	71,3		Desempregado	10	3,3	
	35-49	20	6,7		Reformado	1	0,3	
	50-64	10	3,3		Total	300	100	
	65+	1	0,3		Rendimento mensal bruto	Sem rendimentos	116	38,7
	Total	300	100			<580	43	14,3
Região (onde habita)	Norte	48	16			581-1000	88	29,3
	Área Metropolitana de Lisboa	237	79	1001-1500		26	8,7	
	Sul	11	3,7	1501-2000		7	2,3	
	Região Autónoma dos Açores	4	1,3	>2000		7	2,3	
	Região Autónoma da Madeira	0	0	Prefiro não responder		13	4,3	
				Total	300	100		

Fonte: Elaboração própria com base no questionário.

4.2. Apresentação dos resultados

4.2.1. Apresentação dos resultados da pergunta de investigação nº 1

“Como é que a economia partilhada é percecionada pelos consumidores portugueses?”

Para responder à pergunta de investigação nº 1, apresentam-se de seguida os resultados de algumas questões do questionário.

A maioria dos inquiridos não conhece ou já ouviu falar do conceito de economia partilhada ou economia de partilha. Relativamente aos conceitos de economia partilhada presentes no questionário na questão 2, os inquiridos percecionam este modelo principalmente pela 1ª noção, conceito de Barnes e Mattsson (2016) e pela 4ª noção de Hamari *et al.* (2016). Os resultados acima indicados podem ser observados na seguinte tabela.

Tabela VII

Análise descritiva das questões nº1 e 2º do questionário

Questão	Opções de resposta	Frequência	%
1	Sim	176	58,7
	Não	124	41,3
	Total	300	100

Questão	Opções de resposta	Frequência	%
2	1ª opção: “Uso de tecnologias de mercado <i>online</i> e redes sociais para facilitar a partilha de recursos (tais como espaços, dinheiro, produtos, competências e serviços) entre indivíduos que podem ser tanto fornecedores como consumidores”	118	39,3
	2ª opção: “Indivíduos coordenando a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outra compensação”	9	3
	3ª opção: “Sistemas de partilha organizada, empréstimo, negociação, aluguer, doação e troca entre comunidades de pares”	72	24
	4ª opção: “Conceito abrangente que engloba várias tecnologias e desenvolvimentos de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), para além de outros consumos colaborativos, que apoia a partilha do consumo de bens e serviços através de plataformas <i>online</i> ”.	101	33,7
	Total	300	100

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos do questionário.

Quanto à estatística descritiva² (cf. Anexo 6) da questão 3, dos fatores que os inquiridos consideram que permitiram o surgimento da economia partilhada em Portugal, os fatores tecnológicos apresentam a maior média, enquanto que os fatores com a menor média são os ambientais. O desvio padrão encontra-se próximo de um, exceto nos fatores ambientais.

A maioria dos inquiridos respondeu que considera todos os fatores como importantes, exceto os ambientais. Considerando a escala de importância nesta questão, a maioria dos inquiridos considera os fatores económicos como importantes. No entanto, como muito importantes foram mais indicados os fatores tecnológicos. Apenas 41,7% dos inquiridos considera os fatores ambientais como importantes, sendo os que apresentam a classificação mais baixa. A tabela VIII demonstra pormenorizadamente os dados obtidos desta questão, indicando a frequência e percentagem de resposta.

Tabela VIII

Análise descritiva da questão nº3 do questionário

Questão	Escala de likert	1		2		3		4		5		Total	
		Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	N	%
3	Fatores económicos	8	2,7	13	4,3	7	2,3	176	58,7	96	32	300	100
	Fatores tecnológicos	9	3	11	3,7	15	5	155	51,7	110	36,7	300	100
	Fatores culturais/sociais	5	1,7	18	6	44	14,7	152	50,7	81	27	300	100
	Fatores ambientais	8	2,7	27	9	60	20	125	41,7	80	26,7	300	100

Codificação: 1- Nada Importante; 2- Pouco Importante; 3- Indiferente; 4- Importante; 5- Muito Importante

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos do questionário.

Relativamente à questão 4, as plataformas que os inquiridos mais conhecem ou já ouviram falar são Olx (96,7%) de troca e venda de produtos usados, seguindo-se a Uber (94,3%) no setor de transportes. As plataformas Custo Justo de troca e venda de produtos usados, Cabify de transportes e Airbnb de alojamento também apresentaram elevadas taxas de resposta, como se pode observar na tabela IX.

² A análise das medidas de tendência central e de dispersão tiveram por base Mároco (2014).

Tabela IX

Análise descritiva da questão nº4 do questionário

Questão	Setor	Plataformas	Frequência	%	
4	Alimentação	Comida da vizinha	12	4	
		Cook4me	30	10	
		EatTasty	35	11,7	
		Portuguese Table	9	3	
		EatWith	3	1	
		Vizeat	2	0,7	
		BonAppetour	7	2,3	
	Alojamento	Uniplaces	115	38,3	
		Airbnb	201	67	
		HomeAway	62	20,7	
		CouchSurfing	88	29,3	
		Troca Casa	23	7,7	
		HouseTrip	35	11,7	
	Cultura nomeadamente troca de livros e <i>bookcrossing</i>	Book In Loop	20	6,7	
		Winking Books	19	6,3	
		BookCrossing	60	20	
	<i>Coworking</i>	CoworkLisboa	37	12,3	
		Village Underground Lisboa	110	36,7	
		Avila Spaces	15	5	
		OPO'Lab	5	1,7	
		JavaCowork	12	4	
		Coworker	20	6,7	
	Empréstimo coletivo	Raize	14	4,7	
		Portugal Crowd	26	8,7	
		Bondora	5	1,7	
		Bancaclub	5	1,7	
	4	Financiamento coletivo	Massivemov	5	1,7
			Nós Queremos	12	4
			PPL Crowdfunding Portugal	39	13
			Zarpante	3	1
		Tempo	Bancos do Tempo	27	9
			Trabalho como pequenas tarefas e contratação para determinados	Rede Barteer	6
		Zaask		36	12
TaskRabbit		19		6,3	
Fiverr		16		5,3	
Transporte		Uber	283	94,3	
		Cabify	209	69,7	
		Viagem por Tostões	1	0,3	
		Booking Drive	31	10,3	
		CityDrive	47	15,7	
		CarAmigo	21	7	
		DriveNow	62	20,7	
		ecooltra	59	19,7	
		gira-bicicletas de Lisboa	76	25,3	
		SADORENT	10	3,3	
		ShareaCar	18	6	
		GalpShare	23	7,7	
		boleia.net	52	17,3	
deboleia		18	6		
Blablacar		103	34,3		
Troca e venda de produtos usados		Custo Justo	268	89,3	
		OLX	289	96,3	
		GrandeMercado	20	6,7	
		Coisas	112	37,3	
		Etsy	37	12,3	
Banco de Trocas		7	2,3		

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos do questionário.

Quanto à questão 9, referente aos elementos que levam o consumidor a recorrer às plataformas, a poupança de custos é o que apresenta a maior média, enquanto o elemento com a menor média é a pertença comunitária. O desvio padrão encontra-se próximo de um para a maior parte dos elementos, exceto na pertença comunitária e na afinidade com a tendência (Anexo 6).

Para os consumidores, a poupança de custos é o principal elemento que os leva a recorrer às plataformas, tendo sido classificado como muito importante por 49,2%³ dos inquiridos seguindo-se a utilidade (46,5%) e a qualidade do serviço (44,5%). Por sua vez, foram classificados como importantes a familiaridade com a utilização das plataformas (53,1%), seguindo-se a confiança (52,3%), a capacidade da Internet (50%), a capacidade do *smartphone* (47,7%), o impacto ambiental (46,1%) e a afinidade com a tendência (39,8%). A pertença

³ Os valores apresentados dizem respeito às percentagens válidas presentes no anexo 10 para um total de 100%, não considerando assim os 44 inquiridos que são assumidos como valores omissos no SPSS.

comunitária é o elemento mais classificado como pouco importante por 21,5% dos inquiridos e nada importante por 14,8%. A tabela X apresenta estes dados detalhadamente.

Tabela X

Análise descritiva da questão nº9 do questionário

Questão	Escala de likert	1			2			3			4			5			Total	%	%válida
		Frequência	%	% válida	Frequência	%	% válida	Frequência	%	% válida	Frequência	%	% válida	Frequência	%	% válida			
9	Pertença comunitária	38	12,7	14,8	55	18,3	21,5	78	26	30,5	71	23,7	27,7	14	4,7	5,5	256	85,3	100
	Poupança de custos	2	7	0,8	7	2,3	2,7	7	2,3	2,7	114	38	44,5	126	42	49,2	256	85,3	100
	Impacto ambiental	10	3,3	3,9	18	6	7	61	20,3	23,8	118	39,3	46,1	49	16,3	19,1	256	85,3	100
	Familiaridade	5	1,7	2	13	4,3	5,1	42	14	16,4	136	45,3	53,1	60	20	23,4	256	85,3	100
	Capacidade da Internet	2	0,7	0,8	12	4	4,7	35	11,7	13,7	128	42,7	50	79	26,3	30,9	256	85,3	100
	Qualidade do serviço	3	1	1,2	5	1,7	2	16	5,3	6,3	118	39,3	46,1	114	38	44,5	256	85,3	100
	Capacidade do <i>smartphone</i>	6	2	2,3	10	3,3	3,9	28	9,3	10,9	122	40,7	47,7	90	30	35,2	256	85,3	100
	Afinidade com a tendência	16	5,3	6,3	17	5,7	6,6	82	27,3	32	102	34	39,8	39	13	15,2	256	85,3	100
	Confiança	3	1	1,2	4	1,3	1,6	21	7	8,2	134	44,7	52,3	94	31,3	36,7	256	85,3	100
Utilidade	2	0,7	0,8	4	1,3	1,6	11	3,7	4,3	120	40	46,9	119	39,7	46,5	256	85,3	100	

Codificação: 1- Nada Importante; 2- Pouco Importante; 3- Indiferente; 4- Importante; 5- Muito Importante

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos do questionário.

Por fim e conforme a tabela XI, no que diz respeito à questão 8, referente aos motivos pelos quais os inquiridos decidiram experimentar, os mais indicados são a poupança de custos e a utilidade. Por sua vez, os inquiridos que responderam “não” à possibilidade de experimentar estas plataformas, indicaram a falta de confiança entre utilizadores como principal motivo na questão 9.

Tabela XI

Análise descritiva das questões nº 8 e 9 da outra parte do questionário

Questão	Itens	Frequência	%	% válida
8	Pertença comunitária	5	1,7	11,4
	Poupança de custos	30	10	68,2
	Impacto ambiental	11	3,7	25
	Familiaridade	11	3,7	25
	Capacidade da Internet	6	2	13,6
	Qualidade do serviço	8	2,7	18,2
	Capacidade do <i>smartphone</i>	6	2	13,6
	Afinidade com a tendência	6	2	13,6
	Confiança	7	2,3	15,9
Utilidade	16	5,3	36,4	

Questão	Itens	Frequência	%	% válida
9	Falta de confiança entre utilizadores	2	0,7	4,5
	Falta de confiança entre os utilizadores e a tecnologia	1	0,3	2,3
	Falta de confiança entre os utilizadores e a empresa	0	0	0
	Falta de benefícios económicos	1	0,3	2,3
	Falta de eficácia da tecnologia ou familiaridade	1	0,3	2,3

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos do questionário.

4.2.2. Apresentação dos resultados da pergunta de investigação nº 2 “A economia partilhada será uma tendência no futuro em Portugal?”

De forma a responder-se à pergunta de investigação nº2, são apresentados os resultados das seguintes questões.

Na questão 5, referente à frequência com que o consumidor utiliza algum dos tipos de plataforma referidos no questionário, 39,7% dos inquiridos referiram que raramente utilizam os tipos de plataforma referidos e 32% indicou que utiliza às vezes. A partir desta questão, os inquiridos que responderam “nunca” foram remetidos para outra parte do questionário. Os inquiridos que referiram a frequência com que utilizam as plataformas, responderam na questão 6 que as utilizam sobretudo enquanto consumidores, como se pode observar na seguinte tabela.

Tabela XII

Análise descritiva das questões nº5 e 6 do questionário

Questão	Itens	Frequência	%
5	Nunca	44	14,7
	Raramente	119	39,7
	Às vezes	102	34
	Muitas vezes	32	10,7
	Sempre	3	1
	Total	300	100

Questão	Opções de resposta	Frequência	%
6	Consumidor	195	65
	Consumidor e Prestador/fornecedor	61	20,3
	Total	256	58,3

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos do questionário.

No que diz respeito à questão 7, na qual se pedia aos inquiridos para selecionarem todos os tipos de plataforma que já utilizaram enquanto consumidores, as mais assinaladas são as de transporte, de troca e venda de produtos usados e de alojamento.

A questão seguinte é mais focada em comparação com a questão anterior, pretendendo-se saber qual o tipo de plataforma que utilizam com maior frequência. Assim, os inquiridos responderam que são as plataformas do setor de transporte (40%) que utilizam mais enquanto tipo de plataforma. Outras plataformas foram identificadas nomeadamente as de alojamento (13%), de troca e venda de produtos usados (25,3%), de *coworking* ou espaços de trabalho partilhados e de cultura nomeadamente *bookcrossing* e troca de livros (0,3%). Estes são os tipos

de plataforma mais utilizados pelos consumidores portugueses, concluindo-se assim quais são as suas maiores necessidades. Os seguintes dados podem ser observados na tabela XIII.

Tabela XIII

Análise descritiva das questões nº 7 e 8 do questionário

Questão	Opções de resposta	Frequência	%	% válida
7	Alimentação	60	20	23,4
	Alojamento	132	44	51,6
	Bancos do tempo	3	1	1,2
	<i>Coworking</i> ou espaço de trabalho partilhados	15	5	5,9
	Cultura nomeadamente <i>bookcrossing</i> e troca de livros	9	3	3,5
	Empréstimo coletivo ou <i>peer-to-peer lending</i> ou <i>crowdlending</i>	4	1,3	1,6
	Financiamento coletivo ou <i>crowdfunding</i>	3	1	1,2
	Trabalho como pequenas tarefas ou contratação para determinados trabalhos	8	2,7	3,1
	Transporte	183	61	71,5
	Troca e venda de produtos usados	165	55	64,5

Questão	Opções de resposta	Frequência	%
8	Alimentação	19	6,3
	Alojamento	39	13
	Bancos do tempo	0	0
	<i>Coworking</i> ou espaço de trabalho partilhados	1	0,3
	Cultura nomeadamente <i>bookcrossing</i> e troca de livros	1	0,3
	Empréstimo coletivo ou <i>peer-to-peer lending</i> ou <i>crowdlending</i>	0	0
	Financiamento coletivo ou <i>crowdfunding</i>	0	0
	Trabalho como pequenas tarefas ou contratação para determinados trabalhos	0	0
	Transporte	120	40
	Troca e venda de produtos usados	76	25,3

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos do questionário.

Relativamente à questão 10 (cf. Anexo 6), referente à utilização das plataformas pelos consumidores, é composta por diferentes itens identificados na tabela XIV. O item “já teve experiências positivas com a sua utilização” é o que apresenta a maior média e o com menor média é o item das experiências negativas. O desvio padrão é superior a um, exceto para o 3º, 4º e 6º itens, que se encontram próximos de um.

Nesta questão, os consumidores referiram que se preocupam muito com questões relativas a reclamações, problemas ou consequências que possam surgir com a utilização das plataformas, no entanto, 38,7%⁴ indicam que às vezes têm conhecimento de como proceder nessas situações. Apenas 27% referem que esse conhecimento é muito frequente. Quanto ao tipo de experiências, 62,5% dos inquiridos tem muitas vezes experiências positivas e 40,2% indicam que raramente têm experiências negativas com a utilização das plataformas. Caso ocorra um problema, 28,5% dos inquiridos refere que toma muitas vezes medidas como a realização de uma reclamação na plataforma ou um comentário negativo ou uma queixa formal e 25% refere que

⁴ Os valores apresentados dizem respeito às percentagens válidas presentes no anexo 11 para um total de 100%, não considerando assim os 44 inquiridos que são assumidos como valores omissos no SPSS.

toma sempre medidas. A maioria dos consumidores conhece o funcionamento da plataforma, do serviço prestado, preços, meios de pagamento, condições contratuais, política de privacidade e tratamento de dados pessoais. Quanto à sua forma de contactar, também a maioria dos inquiridos sabe como o fazer.

Tabela XIV

Análise descritiva da questão nº10 do questionário

Questão	Escala de likert Itens	1			2			3			4			5			Total	%	% válida
		Frequência	%	% válida	Frequência	%	% válida	Frequência	%	% válida	Frequência	%	% válida	Frequência	%	% válida			
10	Preocupa-se com questões relativas a reclamações, problemas ou consequências que possam surgir com a utilização da mesma.	5	1,7	2	23	7,7	9	73	24,3	28,5	86	28,7	33,6	69	23	27	256	85,3	100
	Tem conhecimento de como proceder em caso de reclamações, problemas ou consequências que possam surgir com a utilização da plataforma.	10	3,3	3,9	38	12,7	14,8	99	33	38,7	69	23	27	40	13,3	15,6	256	85,3	100
	Já teve experiências positivas com a sua utilização.	4	1,3	1,6	6	2	2,3	39	13	15,2	160	53,3	62,5	47	15,7	18,4	256	58,3	100
	Já teve experiências negativas com a sua utilização.	60	20	23,4	103	34,3	40,2	75	25	29,3	17	5,7	6,6	1	0,3	0,4	256	58,3	100
	Se houver um problema, toma medidas nomeadamente a realização de uma reclamação na plataforma ou um comentário negativo ou uma queixa formal.	10	3,3	3,9	44	14,7	17,2	65	21,7	25,4	73	24,3	28,5	64	21,3	25	256	58,3	100
	Tem conhecimento sobre o funcionamento da plataforma, do serviço prestado, preços, meios de pagamento, condições contratuais, política de privacidade e tratamento de dados pessoais.	10	3,3	3,9	13	4,3	5,1	63	21	24,6	110	36,7	43	60	20	23,4	256	58,3	100
	Tem conhecimento de como contactar a plataforma, seja por via online, email, morada física, número de telefone ou formulário online.	8	2,7	3,1	23	7,7	9	67	22,3	26,2	103	34,3	40,2	55	18,3	21,5	256	58,3	100

Codificação: 1- Nunca; 2- Raramente; 3- Às vezes; 4- Muitas vezes; 5- Sempre

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos do questionário.

Na questão 11 “Considera que este modelo será uma tendência a vigorar no futuro do país?”, houve alguns inquiridos que não justificaram a sua resposta. Algumas respostas também não foram consideradas na análise, uma vez que não respondiam concretamente à questão. A maior parte dos inquiridos respondeu que sim a esta questão, justificando que será uma tendência no país sobretudo pela dependência e crescente acesso às novas tecnologias assim como pelo crescente número de plataformas digitais, da necessidade da sociedade em partilhar bens e serviços de forma rápida, simples, cómoda e prática, pelas vantagens económicas como a redução de custos, e por último, pela preocupação e consciência para uma economia sustentável e com

menor impacto ambiental. Os consumidores consideram que será um modelo que permitirá o desenvolvimento do país, proporcionando benefícios sobretudo económicos, mas também ambientais e sociais, sendo estes últimos menos referidos.

No entanto, há alguns consumidores que demonstram alguma incerteza quanto a essa possibilidade, fundamentando que poderá vir a ser uma tendência em Portugal dada a crescente tendência a nível mundial, a crescente procura por serviços fiáveis e com baixo custo, dependendo da responsabilidade dos prestadores de serviços, da evolução da economia e das TIC, da necessidade de grande adesão da população, de uma regulamentação bem estruturada e eficaz, da necessidade de uma maior utilização de alguns serviços e de obter novos produtos por um acesso temporário. Por último, dos inquiridos que referiram que não será uma tendência, apenas uma minoria indica os seus motivos, nomeadamente a necessidade de adaptação das pessoas para uma maior utilização desses serviços, a sua pouca divulgação e que um mundo mais tecnológico e desenvolvido pode ser prejudicial para o país.

Os 44 inquiridos, que responderam “nunca” na questão 5, foram direcionados para a outra parte do questionário. Assim, relativamente à questão 6 dessa parte do questionário “Estaria disposto a experimentar estas plataformas?”, apenas 4 inquiridos responderam que não. Quanto aos tipos de plataforma que estariam dispostos a experimentar, da questão 7, os mais referidos são os de transporte, troca e venda de produtos usados e alimentação, como se pode verificar na seguinte tabela.

Tabela XV

Análise descritiva das questões nº 6 e 7 da outra parte do questionário

Questão	Opções de resposta	Frequência	%	% válida
6	Não	4	1,3	
	Sim	18	6	
	Talvez	22	7,3	
7	Alimentação	20	6,7	45,5
	Alojamento	19	6,3	43,2
	Bancos do tempo	4	1,3	9,1
	Coworking ou espaço de trabalho partilhados	8	2,7	18,2
	Cultura nomeadamente <i>bookcrossing</i> e troca de livros	12	4	27,3
	Empréstimo coletivo ou <i>peer-to-peer lending</i> ou <i>crowdlending</i>	3	1	6,8
	Financiamento coletivo ou <i>crowdfunding</i>	3	1	6,8
	Trabalho como pequenas tarefas ou contratação para determinados trabalhos	7	2,3	15,9
	Transporte	28	9,3	63,6
	Troca e venda de produtos usados	26	8,7	59,1

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos do questionário.

4.3. *Análise e discussão dos resultados*

4.3.1. *Análise e discussão dos resultados da pergunta de investigação nº 1*

“Como é que a economia partilhada é percecionada pelos consumidores portugueses?”

Sendo a economia partilhada um novo modelo económico recente a nível mundial (Coyle, 2017) e em Portugal (Deco Proteste, 2016b; Dinheiro Vivo, 2015), que não apresenta uma definição comum, utilizando-se vários termos para se referir a este fenómeno (Brinko *et al.*, 2015; Botsmann, 2013; Dahlman *et al.*, 2016; Hartl *et al.*, 2016; Roh, 2016; Schor, 2014), entende-se que a perceção que os inquiridos têm do conceito de economia partilhada seja de desconhecimento, como evidenciam os resultados da primeira questão do questionário. Quase 60% refere que não conhece ou já ouviu falar do conceito de economia partilhada ou economia de partilha, no entanto 41,3% refere que conhece ou já ouviu falar desse conceito, pelo que não há uma diferença significativa entre os resultados.

Relacionado com este fenómeno, está a tecnologia digital e as plataformas *online*, uma vez que estas permitem a ligação entre a procura e a oferta de um bem ou serviço, ou seja, é o meio que proporciona a economia partilhada (Constantiou *et al.*, 2017; Coyle, 2017; Rivera *et al.*, 2017). Assim, é possível relacionar os resultados da questão 1 com os da questão 4. Quando se perguntou aos inquiridos se conhecem o fenómeno pelo conceito, a maioria respondeu que não, contudo quando na questão 4 se enumeram vários exemplos por setores ou tipos de plataformas nacionais e internacionais que operam no país e que facilitam a economia partilhada, os inquiridos conhecem a maior parte destes exemplos, sobretudo as plataformas de troca e venda de produtos usados, de transportes e de alojamento. Desta forma, se a primeira questão fosse enunciada doutra forma, ou seja, se incluísse alguns dos exemplos de plataformas, em particular os que foram mais indicados pelos próprios inquiridos ou se na introdução do questionário onde se apresenta uma pequena definição deste fenómeno se procedesse dessa forma, os resultados poderiam ser outros. Possivelmente, a maioria iria responder que conhecia este fenómeno, percecionando-o pelo seu conceito.

Quanto aos conceitos de economia partilhada presentes na questão 2, os inquiridos percecionam este modelo sobretudo pela 1ª noção, conceito de Barnes e Mattsson (2016) e pela

4ª noção de Hamari *et al.* (2016). Os dois conceitos têm em comum o fator tecnológico na sua definição, podendo significar que para os inquiridos, o conceito que melhor define este modelo deve ter esse elemento presente. A 1ª noção refere ainda que tipos de recursos são partilhados e os intervenientes possíveis, apresentando a 4ª noção uma definição mais limitada. Considerando que percecionam o conceito sobretudo pela 1ª noção, é possível que realizando a primeira questão com o conceito de consumo colaborativo, os resultados relativos à sua perceção seriam diferentes, respondendo a maioria dos inquiridos que conhece a economia partilhada.

De seguida, analisando os resultados obtidos na questão 3, é possível afirmar que estes são suportados pela teoria de Barnes e Mattsson (2016), uma vez que estes autores referem que os principais fatores que permitem o surgimento deste modelo são económicos, contudo os fatores tecnológicos e os sociais/culturais também são considerados importantes. Por sua vez, os fatores ambientais são os fatores com menor importância. Estes autores aprofundam ainda o seu estudo, demonstrando quais os elementos mais importantes em cada fator, contudo não é possível realizar essa comparação neste estudo. Assim, os consumidores portugueses percecionam que os fatores económicos são os que mais contribuíram para o surgimento do modelo no país, seguindo-se dos fatores tecnológicos, culturais/sociais e por último, os ambientais.

O comportamento do consumidor é influenciado por diferentes fatores (Furaiji *et al.*, 2012; Kotler & Armstrong, 2005; Lejniece, 2011). Um desses fatores são psicológicos, o foco deste estudo, pois integram, entre vários processos psicológicos, a perceção (Kotler & Armstrong, 2005; Lejniece, 2011). A perceção é um dos elementos psicológicos que afeta a tomada de decisão de um indivíduo. O fenómeno perceptivo também é influenciado por outros processos psicológicos como a motivação, a atenção e a aprendizagem. A questão seguinte, questão 9, refere-se aos motivos pelos quais os consumidores recorrem às plataformas. Dada esta explicação sobre a perceção, justifica-se a comparação dos resultados da questão 9 com esta temática.

Procedendo à análise da questão 9, Mohlmann (2015) refere que a utilidade, a confiança, a poupança de custos e a familiaridade são essenciais para a escolha de uma opção de partilha, tendo sido aplicado a utilizadores do serviço de partilha de viatura (car2go) e do serviço comunitário de alojamento (airbnb). A qualidade de serviço e a pertença comunitária também, contudo apenas se verificou no estudo referente ao serviço de partilha de viatura. Os restantes elementos, designadamente o impacto ambiental, a capacidade da internet, a capacidade de

smartphone e a afinidade com a tendência não são mencionados como determinantes para a escolha de uma opção de partilha. Desta forma, confrontando o presente estudo com o de Mohlmann (2015), os resultados apresentados não são totalmente suportados pela teoria utilizada. A pertença comunitária é considerada importante em pelo menos um dos estudos da autora, contudo no presente estudo, esse elemento apresenta uma menor importância. Os restantes elementos que não demonstraram ser determinantes, neste estudo são considerados como importantes. Apesar destas distinções, cinco elementos, nomeadamente a utilidade, a poupança de custos, a confiança, a familiaridade e a qualidade de serviço são percecionados como sendo importantes para o consumidor recorrer às plataformas. Destaca-se ainda que, se os consumidores acreditam que estes são os principais motivos, o processo perceptual envolvido nesta situação será a distorção selectiva, uma vez que neste processo os indivíduos interpretam a informação de forma a apoiar as suas crenças (Farzana, 2012).

Schor (2014) e Bocker e Meelen (2017) indicam igualmente os fatores que são considerados mais importantes na decisão de um indivíduo em participar nas práticas deste modelo, mas com uma classificação diferente de Mohlmann (2015), nomeadamente em fatores económicos, ambientais e sociais. Dada esta categorização, é possível propor um agrupamento dos dez elementos referidos pela autora segundo esta classificação. A poupança de custos seria integrada como fator económico, o impacto ambiental como fator ambiental e os restantes elementos como fatores sociais. Considerando agora esta identificação de fatores, segundo Bardhi e Eckhardt (2012), Hamari *et al.* (2016) e Tussyadiah (2015), as motivações económicas são relevantes para um indivíduo, tal como no presente estudo. Já os fatores ambientais, nos estudos de Hamari *et al.* (2016), de Mohlmann (2015) e de Bardhi e Eckhardt (2012) não estão entre as principais motivações, ao contrário dos resultados neste estudo, que consideram o impacto ambiental como importante. Por fim, as motivações sociais são vistas como fatores importantes para os utilizadores (Tussyadiah, 2015, 2016). Neste estudo, apenas a pertença comunitária apresenta uma menor importância, pelo que a teoria comprova os resultados obtidos.

Os inquiridos que nunca experimentaram este tipo de plataformas, responderam à outra parte do questionário. A questão 8 diz respeito aos motivos pelos quais os inquiridos decidiriam experimentar, sendo os mais referidos a poupança de custos e a utilidade. Estes resultados estão de acordo com o estudo de Mohlmann (2015) e da Deco (2016b), no entanto destaca-se que estes

foram aplicados a consumidores que utilizam efetivamente as plataformas e esta questão apenas foi respondida por inquiridos que estariam dispostos a experimentar.

Quanto à análise da questão 9 da outra parte do questionário, comparando com os resultados obtidos, no estudo empírico de Tussyadiah (2015), o primeiro fator mencionado também é a falta de confiança, seguindo-se a falta de eficácia e por fim a falta de benefícios económicos. No entanto, é de referir que o seu estudo foi aplicado a viajantes que utilizam plataformas de alojamento, integrando itens específicos nos fatores referidos. Os itens neste questionário, a nível da confiança, foram delimitados de forma distinta, pelo que não é possível fazer uma comparação a esse nível com o estudo da autora. Assim, os inquiridos não estão dispostos a experimentar, sobretudo pela falta de confiança percebida entre os intervenientes envolvidos.

4.3.2. Análise e discussão dos resultados da pergunta de investigação nº 2

“A economia partilhada será uma tendência no futuro em Portugal?”

Os inquiridos, através da questão 5, indicaram que utilizam pouco os tipos de plataforma de economia partilhada. No entanto, um estudo da Deco (2016b) não apresenta os mesmos resultados, referindo que cada vez mais os consumidores portugueses aderem a este tipo de práticas. Desta forma, segundo os resultados desta presente investigação, os inquiridos ainda não utilizam como uma prática habitual, porém quando lhes foi perguntado se consideram que será um modelo a vigorar no país, os consumidores portugueses responderam no geral positivamente.

Analisando a questão 10, segundo um estudo da Deco (2016b), raramente surgem problemas com este tipo de iniciativas e, nos casos em que ocorre, a maioria dos inquiridos não toma medidas. O presente estudo apenas apresenta os mesmos resultados relativamente à ocorrência de problemas, divergindo em relação à tomada de medidas.

Segundo Barnes e Mattsson (2016), para que a economia partilhada prevaleça no futuro, os autores referem que os desenvolvimentos económicos, tecnológicos e sociais/culturais serão importantes, destacando que as questões jurídicas possivelmente não serão totalmente resolvidas e que as questões ambientais, apesar de uma menor importância, acreditam que serão mais importantes no futuro. Relacionando com os resultados obtidos na questão 11, os consumidores

portugueses referem também que os fatores económicos, ambientais, tecnológicos e sociais são essenciais para que a economia partilhada seja uma tendência a vigorar no futuro do país. Uma regulamentação bem estruturada é outro fator indicado por alguns consumidores que não têm a certeza quanto a este fenómeno no futuro. Barnes e Mattsson (2016) mencionam que as questões legais também são importantes, contudo a previsão é que não estarão plenamente definidas. Assim, os consumidores portugueses estão convictos que a economia partilhada será uma tendência no futuro em Portugal, referindo inclusive alguns motivos que foram mencionados pelos próprios na questão 9, baseados em Mohlmann (2015), como a poupança de custos, a utilidade, o impacto ambiental e alguns elementos tecnológicos. Por outro lado, se os consumidores indicaram que são raras as experiências negativas na questão 10, então é provável que este fenómeno vigore no futuro do país.

Por último, os inquiridos que responderam que nunca utilizaram este tipo de plataformas na questão 5, responderam se estariam ou não dispostos a experimentar na questão 6. O resultado obtido pode ser, de certa forma, comparando com o perfil do consumidor português traçado pela Deco (2016b). Este estudo descreve o consumidor como sendo participativo, sendo que os que nunca participaram foi por falta de oportunidade ou desconhecimento dessa possibilidade. Cerca de um terço dos que nunca optaram pela economia partilhada, referem que é uma hipótese a considerar no futuro. É ainda indicado que a troca e venda de produtos usados são dos tipos de plataforma mais utilizados pelos consumidores portugueses, seguindo-se as de alojamento, transportes e por fim outros estilos de vida colaborativos onde integraram atividades como a contratação de serviços a particulares e a compra de artesanato (Deco, 2016b).

Comparando este estudo (Deco, 2016b) com os resultados do questionário desta investigação, pode-se concluir que o perfil coincide em algumas vertentes, na medida em que dos 44 inquiridos que nunca experimentaram, apenas 4 indivíduos, ou seja, 1,3% respondeu que não estaria disposto a experimentar as plataformas que facilitam a economia partilhada. Portanto, os consumidores põem em hipótese aderir à economia partilhada, tal como o estudo da Deco demonstra. No presente estudo, na questão 7, as plataformas de transporte, troca e venda de produtos usados, de alimentação e de alojamento são indicadas como as mais prováveis a serem utilizadas, plataformas estas que são também mencionadas pela Deco (2016b), exceto as de alimentação. Contudo, no estudo desta associação, estas são referidas numa perspectiva diferente, dado que são efetivamente as plataformas que os consumidores utilizam, enquanto no presente

questionário a questão dirigiu-se a portugueses que nunca utilizaram, mas que estão dispostos a experimentar. Por outro lado, os resultados da questão 8, demonstram os tipos de plataformas que os consumidores portugueses mais utilizam, que neste caso, são coincidentes com o estudo da Deco mas de forma inversa (2016b).

Como conclusão, após a análise e discussão dos resultados obtidos pelo questionário, pode-se afirmar que a economia partilhada é um conceito ainda desconhecido pela maioria dos consumidores portugueses. No entanto, existem alguns consumidores que já o conhecem, incluindo as várias plataformas que permitem o seu funcionamento, destacando-se as de transporte, alojamento e troca e venda de produtos usados, igualmente as mais utilizadas. É um fenómeno que ainda é pouco utilizado regularmente, mas quando tal acontece, raramente têm experiências negativas. Apesar da sua pouca adesão, os consumidores portugueses consideram que será uma tendência a vigorar no país, mencionando sobretudo os fatores económicos e tecnológicos, e os ambientais e sociais em menor destaque. Que tenham contribuído para o seu surgimento, percionam que todos os fatores são importantes, destacando-se os económicos e tecnológicos e com menor importância os ambientais. Quanto aos inquiridos que nunca experimentaram as plataformas de economia partilhada, estes estão dispostos a experimentar, justificando a poupança de custos e a utilidade como os principais elementos para essa decisão.

5. Conclusões, Limitações e Sugestões de Investigação Futura

Após a apresentação e análise de resultados, pode-se concluir que o presente estudo apresenta contributos académicos e empresariais.

A nível académico, apesar de já existirem alguns estudos e literatura deste fenómeno nomeadamente os apresentados na revisão de literatura, esta investigação veio reunir um conjunto diversificado de teorias para responder ao objetivo proposto e às perguntas de investigação definidas.

A economia partilhada é um fenómeno recente, atual, com um crescimento acentuado demonstrado pelos dados empíricos apresentados e sendo uma temática ainda pouco desenvolvida, esta investigação contribui para um conhecimento mais aprofundado, aplicado ao contexto português. Este estudo veio contribuir ao fornecer uma maior compreensão das perceções dos consumidores portugueses relativamente a este fenómeno, assim como de que forma é utilizado no seu dia a dia. Também permitiu conhecer e compreender as perspetivas dos consumidores portugueses quanto à possibilidade de ser uma tendência no futuro. O conceito de economia partilhada, por exemplo, não apresenta uma definição universal, pelo que são utilizados vários termos para se referir a este modelo económico. Este estudo veio contribuir para a sua conceptualização, uma vez que ao apresentarem-se algumas das definições de alguns autores, pretendeu-se clarificar o seu conceito através da perceção dos consumidores. Foi ainda possível conhecer a perceção que os consumidores têm relativamente aos fatores que contribuíram para o seu surgimento, assim como perceber as suas principais motivações.

A nível empresarial, este estudo contribui para que as empresas repensem a sua estratégia relativamente à necessidade de inovação e constante evolução, dado o surgimento de um novo modelo. Os consumidores têm agora outros meios que poderão substituir muitas das empresas de serviços tradicionais, sendo um fenómeno que está a transformar o mercado, a economia e a legislação. Os próprios consumidores portugueses acreditam que será uma tendência no futuro do país como demonstraram os resultados deste estudo, pelo que as empresas deverão adaptar-se e implementarem outras estratégias e mecanismos para fazer frente a este modelo económico. O modo de consumo também está a alterar-se, no sentido da aquisição e posse de um produto ou serviço para a utilização partilhada ou reutilização dos bens, uma vez que os consumidores têm aderido a este fenómeno, mas não de uma forma significativa segundo os resultados desta investigação. A esse nível, o estudo da Deco não apresenta os mesmos resultados, evidenciando

que há cada vez mais a procura destas práticas e iniciativas e a sua amostra foi de maior representatividade.

Este estudo, ao permitir perceber a perceção e o comportamento do consumidor português relativamente à economia partilhada, permitirá também que as empresas, sejam tradicionais ou pioneiras, tenham em conta elementos que foram evidenciados no estudo como por exemplo, ter uma maior preocupação em transparecer confiança e responsabilidade quando surge um problema com a utilização das plataformas ou considerar os principais motivos que levam os consumidores a recorrer a este tipo de plataformas. Ainda que a sua teoria já fosse conhecida, dada a pouca existência de estudos a nível nacional é um estudo que acrescenta a importância destas questões, do ponto de vista dos consumidores portugueses, um dos principais intervenientes neste modelo. Conhecer as suas perceções poderá ajudar os profissionais de marketing das empresas na escolha das suas estratégias de segmentação, uma vez que os fatores que influenciam o comportamento do consumidor têm esse propósito. Um dos fatores que afetam o comportamento do consumidor são os fatores psicológicos, onde se integra a perceção do consumidor. Assim, as perceções influenciam o comportamento do consumidor segundo alguns autores, pelo que este estudo, ao fornecer algumas das perceções que os consumidores portugueses têm acerca da economia partilhada, poderá ser informação aproveitada pelas empresas.

No decurso da investigação, surgiram algumas limitações que se devem considerar em estudos futuros. Em primeiro lugar, a técnica de amostragem adotada neste estudo foi não probabilística, não permitindo a generalização dos resultados obtidos para a população. Em segundo lugar, destaca-se o número reduzido de participantes no questionário do presente estudo, assim como a falta de recursos nomeadamente de tempo e dinheiro impossibilitando um estudo mais aprofundado ou a aplicação de outras técnicas de recolha de dados. Em terceiro e último lugar, foi apenas realizada estatística descritiva na análise dos resultados, uma vez que não há teoria suficiente para aplicar análises de inferência estatística. Este é um tema recente e novo a nível mundial mas sobretudo em Portugal, existindo ainda poucos recursos teóricos e empíricos que o suportem.

Para finalizar esta investigação, apresentam-se algumas sugestões para desenvolvimentos futuros nomeadamente:

- Realizar um estudo mais aprofundado a nível da conceptualização da economia partilhada, uma vez que não há uma definição única e acresce o fator da novidade do tema e do interesse das empresas em serem denominadas como empresas da economia partilhada;
- Realizar um estudo de caso, um estudo exploratório, na ótica das empresas para conhecer e compreender como estas praticam e aproveitam este fenómeno;
- Realizar um estudo aprofundado relativamente ao perfil dos prestadores ou fornecedores portugueses para compreender o outro lado dos intervenientes da economia partilhada;
- Compreender os motivos que levam os indivíduos a experimentar as plataformas, uma vez que o presente estudo assentou na teoria de Mohlmann (2016) que apenas se aplica a utilizadores das plataformas;
- Medir a relação entre as motivações dos utilizadores e os setores em que as plataformas operam em Portugal, pois confirma-se que dependendo das características dos bens e serviços partilhados, as motivações diferem (Bocker & Meelen, 2017);
- Comparar as motivações para participar na economia partilhada dos utilizadores e dos prestadores no caso português, utilizando como referência o estudo de Bocker e Meelen (2017);
- Testar se a maior participação dos consumidores contribuí para que a economia partilhada seja uma tendência a vigorar no país;
- Medir a relação entre as principais motivações referidas pelos consumidores com a intenção efetiva de compra através de um estudo longitudinal, uma vez que o estudo de Mohlmann (2016) não considera o comportamento real.

Concluindo, deve ser desenvolvida uma maior pesquisa a este fenómeno, que está a alterar consideravelmente o comportamento do consumidor.

Referências Bibliográficas

- Avila Spaces (2012). *Avila Spaces* [Em linha]. Disponível em: <https://avilaspaces.com/pt/> [Acesso em: 2018/03/20].
- Baller, S., Dutta, S. & Lanvin, B. (2016). *The Global Information Technology Report 2016 – Innovating in the Digital Economy* [Em linha]. Geneva: World Economic Forum and INSEAD. Disponível em: <https://www.weforum.org/reports/the-global-information-technology-report-2016> [Acesso em 2017/10/10].
- Bancaclub (2014). *Bancaclub* [Em linha]. Disponível em: <https://www.bancaclub.com/en> [Acesso em: 2018/05/11].
- Bardhi, F. & Echhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research* 39 (4), 881-898.
- Barnes, S. J. & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting & Social Change*, 104, 200-211.
- Batista, G. E. & Monard, M.C. (2003). An analysis of four data treatment methods for supervised learning, *Applied Artificial Intelligence* 17, 519-533.
- Belk, R. (2014a). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* 67, 1595-1600.
- Belk, R. (2014b). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *Anthropologist* 18 (1), 7-23.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A. & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *Mis Quarterly* 37 (2), 471-482.
- Bocker, 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.

Bondora (2018). *Bondora* [Em linha]. Disponível em: <https://www.bondora.com/pt> [Acesso em: 2018/05/11].

Book in loop (2017). *Book in loop* [Em linha]. Disponível em: <https://www.bookinloop.com/> [Acesso em: 2018/03/20].

Botsman, R. (2013). *The sharing economy lacks a shared definition* [Em linha]. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#10> [Acesso em: 2018/04/09].

Brinko, R., Nielsen, S. B. & Meel, J. V. (2015). Access over ownership - a typology of shared space. *Facilities* 33 (11/12), 736-751.

Cabify (2014). *Cabify* [Em linha]. Disponível em: <https://cabify.com/pt> [Acesso em: 2018/05/11].

Cianni, M. & Steckler, S. (2017). Transforming Organizations to a Digital World. *People & Strategy* 40 (2), 14-19.

Coisas.com (2018). *Coisas* [Em linha]. Disponível em: <https://www.coisas.com/> [Acesso em: 2018/05/11].

Comité Económico e Social Europeu (2014). *Parecer do Comité Económico e Social Europeu sobre Consumo colaborativo ou participativo: Um modelo de desenvolvimento sustentável para o século XXI* [Em linha]. Bruxelas: Jornal Oficial da União Europeia. (C177/1). Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A52013IE2788> [Acesso em: 2018/05/10].

Comissão Europeia (2016). *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões- Uma Agenda Europeia para a Economia Colaborativa* [Em linha]. Bruxelas: Jornal Oficial da União Europeia. (COM(2016)356final). Disponível em: <https://publications.europa.eu/pt/publication-detail/-/publication/80f04de3-e9ea-11e6-ad7c-01aa75ed71a1/language-pt/format-PDF/source-78379071> [Acesso em: 2018/05/10].

Constantiou, I., Marton, A. & Tuunainen, V. K. (2017). Four Models of Sharing Economy Platforms. *MIS Quarterly Executive* 16 (4), 231-251.

Consumer Value Creation (2016). *Social dinnig: the latest trend in the sharing economy* [Em linha]. Disponível em: <https://consumervaluecreation.com/2016/02/05/social-dining-the-latest-trend-in-the-sharing-economy/> [Acesso em: 2018/05/10].

Coworker (2018). *Coworker* [Em linha]. Disponível em: <https://www.coworker.com/> [Acesso em: 2018/05/11].

Coyle, D. (2017). Precarious and Productive Work in the Digital Economy. *National Institute Economic Review* 240 (1), 5-14.

Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 4ª Ed. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Dahlman, C., Mealy, S. & Wermelinger, M. (2016). *Harnessing the Digital Economy for Developing Countries* [Em linha]. Paris: OECD Development Centre Working Papers. (Nº 334). Disponível em: https://www.oecd-ilibrary.org/development/harnessing-the-digital-economy-for-developing-countries_4adffb24-en [Acesso em 2017/10/10].

Deco Proteste (2015). *Poupar com o "toma lá, dá cá" do consumo colaborativo* [Em linha]. Disponível em: <https://www.deco.proteste.pt/familia-consumo/ferias-lazer/noticias/poupar-com-o-toma-la-da-ca-do-consumo-colaborativo> [Acesso em 2018/05/03].

Deco Proteste (2016a). *Consumo colaborativo: uma boa intenção com falta de informação* [Em linha]. Disponível em: <https://www.deco.proteste.pt/familia-consumo/orcamento-familiar/noticias/consumo-colaborativo-uma-boua-intencao-com-falta-de-informacao/> [Acesso em: 2018/04/17].

Deco Proteste (2016b). *Experiência de quase 1700 portuguesas*. Lisboa: Proteste. (Nº 375).

Deco Proteste (2016c). *Meu, teu, nosso: mas com regras*. Lisboa: Proteste. (Nº 381).

Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de Agosto. *Diário da República n.º 166/2014, Série I*. Ministério da Economia, Lisboa.

Decreto-Lei n.º 47/2018, de 20 de Junho. *Diário da República n.º 117/2018, Série I*. Presidência do Conselho de Ministros, Lisboa.

Dinheiro Vivo (2015). *Economia da partilha. O que é teu é nosso, mas tem preço* [Em linha]. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/economia-da-partilha-o-que-e-teu-e-nosso-mas-tem-preco/> [Acesso em: 2018/05/04].

Dinheiro Vivo (2017). *Portugal Crowd. Investimento imobiliário acessível a todos* [Em linha]. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/portugal-crowd-investimento-imobiliario-acessivel-a-todos/> [Acesso em: 2018/05/11].

Downey, R.G. & King, C. V. (1998). Missing Data in Likert ratings: a comparison of replacement methods, *The Journal of General Psychology* 125 (2), 175-191.

EatTasty (2018). *EatTasty* [Em linha]. Disponível em: <https://eattasty.com/home> [Acesso em: 2018/03/03].

Etsy (2018). *Etsy* [Em linha]. Disponível em: <https://www.etsy.com/> [Acesso em: 2018/05/11].

Farzana, W. (2012). Consumers' Psychological Factors Association with Brand Equity of High-Involvement Product: Case of Laptop. *World Journal of Social Sciences* 2 (5), 90-101.

Ferreira, J.M., Neves, J. & Caetano, A. (2001). *Manual de Psicossociologia das Organizações*. Lisboa: McGraw-Hill.

Fiverr (2018). *Fiverr* [Em linha]. Disponível em: <https://www.fiverr.com/gigs/portuguese> [Acesso em: 2018/05/11].

Furajji, F., Latuszynska, M. & Wawrzyniak, A. (2012). A Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market. *Contemporary Economics* 6 (3), 76-86.

Gofundme (2010). *Gofundme* [Em linha]. Disponível em: <https://www.gofundme.com/> [Acesso em: 2018/05/11].

Grande Mercado (2009). *Grande Mercado* [Em linha]. Disponível em: <http://www.grandemercado.pt/> [Acesso em: 2018/05/11].

Habibi, M. R., Davidson, A. & Laroche, M. (2017). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons* 60 (1), 113-121.

Hamari, J., Sjoklint, M. & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of The Association for Information Science and Technology* 67 (9), 2047-2059.

Hartl, B., Hofmann, E. & Kirchler, E. (2016). Do we need rules for "what's mine is yours"? Governance in collaborative consumption communities. *Journal of Business Research* 69 (8), 2756-2763.

Heinrichs, H. (2013). Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society* 22 (4), 228-231.

Janevski, Z., Petkovski, V. & Popovski, V. (2017). Prospects for Digital Economy in Six Countries in Southeast Europe. *Economic Development* 19 (1/2), 79-98.

Java Cowork (2016). *Java Cowork* [Em linha]. Disponível em: <https://javacowork.pt/> [Acesso em: 2018/05/11].

Jornal de Negócios (2017). *Airbnb com ligação direta ao Turismo de Portugal* [Em linha]. Disponível em: https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/airbnb-com-ligacao-directa-ao-turismo-de-portugal?ref=HP_DestaquesPrincipais [Acesso em: 2018/05/10].

Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. 13ª Ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. 11ª Ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kumar, A. H. H., Jonh, S. F. & Senith, S. (2014). A Study on factors influencing consumer buying behavior in cosmetic products. *International Journal of Scientific Research Publication* 4 (9), 1-6.

Lei n.º 102/2015, de 24 de Agosto. *Diário da República n.º 164/2015, Série I*. Assembleia da República, Lisboa.

Lei n.º 3/2018, de 9 de Fevereiro. *Diário da República n.º 29/2018, Série I*. Assembleia da República, Lisboa.

Lei n.º 45/2018, de 10 de Agosto. *Diário da República n.º 154/2018, Série I*. Assembleia da República, Lisboa.

Lei n.º 62/201, de 22 de Agosto. *Diário da República n.º 161/2018, Série I*. Assembleia da República, Lisboa.

Lejniece, I. (2011). Factors affecting consumer behaviour assuming and fulfilling credit liabilities in Latvia. *Economics and Management*, 16, 1274-1278.

Majovski, I. & Davitkovska, E. (2017). Human Resource Prerequisite for Digital Economy Development. *Economic Development* 19 (1/2), 181-198.

Mâroco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistic*, 6ª Ed. Pêro Pinheiro: Report Number.

Meelen, T. & Frenken, K. (2015). *Stop Saying Uber Is Part of the Sharing Economy* [Em linha]. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3040863/stop-saying-uber-is-part-of-the-sharing-economy> [Acesso em: 2018/04/13].

Mindshare (2017). *Os desafios da economia de partilha e da sustentabilidade* [Em linha]. Disponível em: <https://www.mindshareworld.com/portugal/news/os-desafios-da-economia-de-partilha-e-da-sustentabilidade> [Acesso em: 2018/04/03].

Mohlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour* 14 (3), 193-207.

Nielsen (2014). Is sharing the new buying- reputation and trust are emerging as new currencies. [Em linha]. Disponível em: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2014/Nielsen-Global-Share-Community-Report.pdf> [Acesso em: 2018/05/22].

OECD. (2017). *OECD Digital Economy Outlook*, Paris: OECD Publishing.

OPO'LAB (2010). *OPO'LAB* [Em linha]. Disponível em: <http://www.opolab.com/> [Acesso em: 2018/05/11].

Owyang, J., Tran, C. & Silva, C. (2013). *The Collaborative Economy: A Market Definition Report* [Em linha]. San Mateo: Altimeter Group. Disponível em: <http://www.collaboriamo.org/media/2014/04/collabecon-draft16-130531132802-phpapp02-2.pdf> [Acesso em: 2017/10/22].

Parguel, B., Lunardo, R. & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change* 125 (C), 48-57.

PricewaterhouseCoopers (2015). *The Sharing economy - sizing the revenue opportunity* [Em linha]. Disponível em: <https://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/outlook-for-the-sharing-economy-in-the-uk-2016.html> [Acesso em: 2017/10/9].

Público (2012). *Voltámos ao tempo das trocas sem dinheiro* [Em linha]. Disponível em: <https://www.publico.pt/2012/01/08/economia/noticia/voltamos-ao-tempo-das-trocas-sem-dinheiro-1528158> [Acesso em: 2018/03/20].

Público (2014a). *A Comida da Vizinha: um site para partilhar refeições caseiras* [Em linha]. Disponível em: <https://www.publico.pt/2014/06/09/p3/noticia/a-comida-da-vizinha-um-site-para-partilhar-refeicoes-caseiras-1820540> [Acesso em: 2018/03/20].

- Público (2014b). *Crowdfunding já atingiu quase 1,2 milhões em Portugal, mas continua aquém da Europa* [Em linha]. Disponível em: <https://www.publico.pt/2014/07/07/economia/noticia/crowdfunding-ja-atingiu-quase-12-milhoes-em-portugal-mas-continua-aquem-da-europa-1661828> [Acesso em: 2018/05/10].
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A systematic Review of Reserarch Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics & Management Sciences* 6 (2), 1-5.
- Raize (2018). *Raize* [Em linha]. Disponível em: <https://www.raize.pt/> [Acesso em: 2018/05/11].
- Rivera, J., Gordo, A., Cassidy, P. & Apesteguía, A. (2017). A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design. *Environmental Innovation and Societal Transitions* 23, 11-27.
- Roh, T. H. (2016). The sharing economy: Business cases of social enterprises using collaborative networks. *Procedia Computer Science* 91, 502-511.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*, 5ª Ed. England: FT Prentice Hall.
- Schor, J. (2014). *Debating the Sharing Economy* [Em linha]. Disponível em: <https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy> [Acesso em: 2018/04/20].
- Shareacar (2017). *Shareacar* [Em linha]. Disponível em: <https://www.shareacar.pt/> [Acesso em: 2018/05/11].
- TaskRabbit (2017). *TaskRabbit* [Em linha]. Disponível em: <https://www.taskrabbit.com/> [Acesso em: 2018/05/11].
- Tussyadiah, I. P. (2015). An exploratory on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In: Tussyadisah, I. P. & Inversini, A., (Eds.) *Information & Communication Technologies in Tourism 2015*, Switzerland: Springer International Publishing. 817-830.

Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management* 55, 70-80.

Viagens por Tostões (2003). *Viagens por Tostões* [Em linha]. Disponível em: <http://viagensportostoes.org/> [Acesso em: 2018/05/11].

Winkingbooks (2010). *Winkingbooks* [Em linha]. Disponível em: <http://www.winkingbooks.com> [Acesso em: 2018/03/20].

Zaask (2018). *Zaask* [Em linha]. Disponível em: <https://www.zaask.pt/> [Acesso em: 2018/03/20].

Anexos

Anexo 1- Tipo de recursos e os seus atores na economia partilhada

Recurso partilhado	Exemplo	Ator: Internacional
Tangível	Transporte	ZipCar, Uber, Zilok.com, Lyft, Car2Go
	Alojamento	Airbnb, DestNearMe
	Alimentação	NeighborGoods.com, thredUP.com, EatWith
Intangível: Serviço	Profissional	Innocentive, oDesk
	Pessoal	Landshare.net, TaskRabbit
Intangível: Financeiro	<i>Crowdfunding</i>	Kickstarter, Indiegogo, gofundme, CircleUP, crowdfunder
	<i>P2P Lending</i>	KIVA, LendingClub, Prosper

Fonte: Roh, (2016), p. 505.

Anexo 2- Dimensões das práticas de economia partilhada

		Tipo de prestador	
		<i>Peer to Peer</i>	<i>Business to Peer</i>
Orientação da Plataforma	Sem fins lucrativos	<i>Food Swaps, Time Banks</i>	<i>Makerspaces</i>
	Com fins lucrativos	Relay Rides, Airbnb	Zipcar

Fonte: Schor (2014), p. 4.

Anexo 3- Relatório de reuniões/entrevistas

A reunião com o Doutor José Salgado, Técnico Superior da Divisão da Política Comercial Externa e da Direção de Serviços do Comércio Internacional pertencente à Direção-Geral das Atividades Económicas do Ministério da Economia, decorreu no dia 9 de março de 2018, com o propósito de discutir o tema de dissertação e os dados que poderiam ser utilizados consoante a metodologia escolhida, uma vez que o tema em questão era um dos abrangidos pelo protocolo entre a faculdade e o Ministério.

Dada a abrangência do tema e explicação inicial realizada da forma como até então desenvolvia o trabalho de investigação, foram sugeridas diferentes perspetivas pelo Dr. José Salgado. O tema economia digital foi proposto de três formas sendo que a decisão final foi focar no modelo da economia partilhada. Foram também dados alguns exemplos e disponibilizados alguns recursos teóricos relativos às abordagens referidas.

Após comunicação ao Dr. José Salgado do tema decidido, este sugeriu e disponibilizou o contacto da Doutora Sónia Lapa de Passos, Diretora da Direção de Serviços de Comunicação ao Consumidor, da Direção-Geral do Consumidor também pertencente ao Ministério da Economia. A reunião ocorreu a 8 de maio de 2018 com o intuito de obter mais informação para aprofundar o tema escolhido. Assim, foram dados alguns exemplos conhecidos pela Dra. Sónia Passos, nomeadamente documentos da Deco, da Comissão Europeia e da OCDE e ainda diferentes formas de abordar o tema.

Anexo 4- Questionário

A Economia Partilhada em Portugal

O presente questionário tem como objetivo contribuir para a realização de um estudo sobre o modelo da Economia Partilhada em Portugal através da perceção e comportamento dos seus consumidores. Este estudo é realizado no âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais da Lisbon School of Economics and Management (ISEG), da Universidade de Lisboa.

Os dados recolhidos serão tratados em termos estritamente académicos garantindo a confidencialidade dos inquiridos. A sua participação é da maior importância.

Para cada questão seleccione apenas uma resposta, exceto informação em contrário. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que escolha a resposta que considera que melhor corresponde à sua opinião pessoal e sincera.

Obrigada pela sua colaboração!

*Obrigatório

Preencha, por favor, os seguintes campos relativamente a dados sociodemográficos.

1. Género: *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

2. Idade: *

Marcar apenas uma oval.

- <20
 21-34
 35-49
 50-64
 65+

3. Região (onde habita): *

Marcar apenas uma oval.

- Norte
 Área Metropolitana de Lisboa
 Sul
 Região Autónoma dos Açores
 Região Autónoma da Madeira

4. Ocupação profissional: *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
 Trabalhador-estudante
 Trabalhador por conta própria
 Trabalhador por conta de outrem
 Desempregado
 Reformado

5. Rendimento mensal bruto *

Marcar apenas uma oval.

- Sem rendimentos
 < 580€
 581€ - 1000€
 1001€ - 1500€
 1501€ - 2000€
 > 2000€
 Prefiro não responder

Por favor, leia com atenção a seguinte introdução:

A economia partilhada é um novo modelo económico baseado na partilha em vez da posse, ou seja, os consumidores têm preferência e pretendem ter um acesso temporário a bens e serviços do que comprá-los e ficar com os mesmos. Este modelo, possibilitado pela tecnologia digital através de plataformas como os websites e as aplicações (apps), tem-se também verificado em Portugal.

6. 1- Conhece ou já ouviu falar do conceito de economia partilhada (ou economia de partilha)? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

7. 2- Na sua opinião, dos seguintes conceitos apresentados, qual considera que melhor define este modelo? *

Marcar apenas uma oval.

- "Uso de tecnologias de mercado online e redes sociais para facilitar a partilha de recursos (tais como espaços, dinheiro, produtos, competências e serviços) entre indivíduos que podem ser tanto fornecedores como consumidores"
 "Indivíduos coordenando a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outra compensação"
 "Sistemas de partilha organizada, empréstimo, negociação, aluguer, doação e troca entre comunidades de pares"
 "Conceito abrangente que engloba várias tecnologias e desenvolvimentos de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), para além de outros consumos colaborativos, que apóia a partilha do consumo de bens e serviços através de plataformas online"

8. 3- Indique os fatores que considera que permitiram o surgimento da economia partilhada em Portugal, para a sociedade em geral, através das seguintes opções (Nada importante, pouco importante, indiferente, importante, muito importante). *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Fatores económicos (como necessidade de alternativas mais baratas; crise económica global incluindo austeridade e recessão);	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fatores tecnológicos (como a Internet, telemóveis e tecnologia inteligente, as relações digitais e redes sociais);	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fatores culturais/sociais (disposição para a ligação social, haver consumidores mais instruídos e alfabetizados em Tecnologias de Informação (TI));	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fatores ambientais (como a necessidade de uso mais eficiente de recursos, a consciência e preocupação com questões ambientais e desenvolvimento sustentável).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4- Enumeram-se de seguida, por tipos ou setores, alguns exemplos de plataformas nacionais e internacionais utilizadas no país. Assinale todas as plataformas que conhece ou já ouviu falar em cada setor. Se não conhecer nenhuma das opções mencionadas em cada setor, assinale a última opção "nenhuma".

9. Alimentação *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Comida da Vizinha
- Cook4me
- EatTasty
- Portuguese Table
- EatWith
- VizEat
- BonAppetour
- Nenhuma

14. Financiamento coletivo ou crowdfunding *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Massivemov
- Nós Queremos
- PPL Crowdfunding Portugal
- Zarpante
- Nenhuma

15. Tempo *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Bancos do Tempo
- Nenhuma

16. Trabalho como pequenas tarefas e contratação para determinados trabalhos *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Rede Barter
- Zaask
- TaskRabbit
- Fiverr
- Nenhuma

17. Transporte nomeadamente utilização partilhada ou aluguer de viaturas ou ocupação de lugares livres em automóveis com outros passageiros *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Uber
- Cabify
- Viagens por Tostões
- Booking Drive
- CityDrive
- CarAmigo
- DriveNow
- ecooltra
- gira-bicicletas de Lisboa
- SADORENT
- ShareaCar
- Galpshare
- Boleia.net
- Deboleia
- BlaBlaCar
- Nenhuma

10. Alojamento *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Uniplaces
- Airbnb
- HomeAway
- CouchSurfing
- Troca Casa
- HouseTrip
- Nenhuma

11. Cultura nomeadamente troca de livros e bookcrossing *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Book in Loop
- Winking Books
- BookCrossing
- Nenhuma

12. Coworking ou espaços de trabalho partilhados *

Marcar tudo o que for aplicável.

- CoworkLisboa
- Village Underground Lisboa
- Avila Spaces
- OPO' Lab
- JavaCowork
- Coworker
- Nenhuma

13. Empréstimo coletivo ou peer-to-peer lending ou crowdlending *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Raize
- Portugal Crowd
- Bondora
- Bancaclub
- Nenhuma

18. Troca e venda de produtos usados *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Custo Justo
- OLX
- Grandemercado
- Coisas.com
- Etsy
- Banco de Trocas
- Nenhuma

19. 5- Com que frequência utiliza, enquanto consumidor, algum dos tipos de plataforma referidos? *

Marcar apenas uma oval.

- Sempre *Passe para a pergunta 20.*
- Muitas vezes *Passe para a pergunta 20.*
- Às vezes *Passe para a pergunta 20.*
- Raramente *Passe para a pergunta 20.*
- Nunca *Passe para a pergunta 26.*

20. 6- De que forma utilizou qualquer uma dessas plataformas? *

Marcar apenas uma oval.

- Enquanto consumidor
- Enquanto prestador/fornecedor
- Ambos

21. 7- Assinale todos os tipos de plataformas que já utilizou enquanto consumidor. Considere como referência os exemplos mencionados na questão 4. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Alimentação
- Alojamento
- Bancos do tempo
- Coworking ou espaços de trabalho partilhados
- Cultura nomeadamente bookcrossing e troca de livros
- Empréstimo coletivo ou peer-to-peer lending ou crowdlending
- Financiamento coletivo ou crowdfunding
- Trabalho como pequenas tarefas ou contratação para determinados trabalhos
- Transporte
- Troca e venda de produtos usados

22. 8- Identifique o tipo de plataforma que utiliza, enquanto consumidor, com maior frequência. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Alimentação
- Alojamento
- Bancos do tempo
- Coworking ou espaços de trabalho partilhados
- Cultura nomeadamente bookcrossing e troca de livros
- Empréstimo coletivo ou peer-to-peer lending ou crowdlending
- Financiamento coletivo ou crowdfunding
- Trabalho como pequenas tarefas ou contratação para determinados trabalhos
- Transporte
- Troca e venda de produtos usados

24. 10- Seleccione uma das seguintes opções (sempre, muitas vezes, às vezes, raramente, nunca), relativa à sua utilização, enquanto consumidor, de qualquer tipo de plataforma. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sempre	Muitas vezes	Às vezes	Raramente	Nunca
Preocupa-se com questões relativas a reclamações, problemas ou consequências que possam surgir com a utilização da mesma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem conhecimento de como proceder em caso de reclamações, problemas ou consequências que possam surgir com a utilização da plataforma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já teve experiências positivas com a sua utilização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já teve experiências negativas com a sua utilização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se houver um problema, toma medidas nomeadamente a realização de uma reclamação na plataforma ou um comentário negativo ou uma queixa formal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem conhecimento sobre o funcionamento da plataforma, do serviço prestado, preços, meios de pagamento, condições contratuais, política de privacidade e tratamento de dados pessoais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem conhecimento de como contactar a plataforma, seja por via online, email, morada física, número de telefone ou formulário online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. 8- Se respondeu "sim" ou "talvez" à possibilidade de experimentar, quais os motivos pelos quais decidiria experimentar? Indique, dos seguintes fatores, os que apoiam a sua decisão. Se respondeu "não", assinale a última opção destas alíneas apresentadas. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Pertença comunitária
- Poupança de custos
- Impacto ambiental
- Familiaridade com a utilização das plataformas
- Capacidade da Internet (como a capacidade de comunicação através da Internet ou a partilha ser facilitada pelas plataformas online)
- Qualidade do serviço
- Capacidade do smartphone (que permite um acesso imediato a dados e serviços)
- Afinidade com a tendência
- Confiança
- Utilidade
- Respondi "não" à possibilidade de experimentar as plataformas na questão 6

23. 9- Indique dos elementos apresentados, os que o levam a si, enquanto consumidor, a recorrer a estas plataformas, selecionando uma das seguintes opções (Nada importante, pouco importante, indiferente, importante, muito importante). *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Pertença comunitária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poupança de custos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impacto ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familiaridade com a utilização das plataformas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade da Internet (como a capacidade de comunicação através da Internet ou a partilha ser facilitada pelas plataformas online)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade do smartphone (que permite um acesso imediato a dados e serviços)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afinidade com a tendência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. 11- Considera que este modelo será uma tendência a vigorar no futuro do país? Porquê? Dê a sua opinião, justificando a resposta. *

Pare de preencher este formulário.

26. 6- Estaria disposto a experimentar estas plataformas? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

27. 7- Que tipos de plataforma estaria disposto a experimentar? Se respondeu "não" à questão anterior, assinale a última opção das seguintes alíneas. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Alimentação
- Alojamento
- Bancos do Tempo
- Cultura nomeadamente bookcrossing e troca de livros
- Coworking ou espaços de trabalho partilhados
- Empréstimo coletivo ou peer-to-peer lending ou crowdlending
- Financiamento coletivo ou crowdfunding
- Trabalho como pequenas tarefas ou contratação para determinados trabalhos
- Transporte
- Troca e venda de produtos usados
- Nenhuma

29. 9- Se respondeu "não" à possibilidade de experimentar, indique, entre os seguintes fatores, os que justificam essa decisão. Caso tenha respondido "sim" ou "talvez" na questão 6, assinale a última opção das seguintes alíneas apresentadas. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Falta de confiança entre os utilizadores (como por exemplo entre compradores e vendedores)
- Falta de confiança entre os utilizadores e a tecnologia (como por exemplo os sistemas de pagamento)
- Falta de confiança entre os utilizadores e a empresa (como por exemplo a incerteza percebida e as questões regulatórias)
- Falta de benefícios económicos (como por exemplo poupança de custos)
- Falta de eficácia da tecnologia ou de familiaridade
- Respondi "sim" ou "talvez" à possibilidade de experimentar na questão 6

Anexo 5- Valores omissos do questionário

Itens	Questão 8	Questão 4				Questão 10	
		EatTasty	Nenhuma	Bancos do tempo	Nenhuma	Já teve experiências positivas com a sua utilização.	Já teve experiências negativas com a sua utilização.
N	300	300	300	300	300	233	233
Valores omissos	5	1	1	1	1	67	67
Moda	Transporte	0	1	0	1	4	2

Notas: O valor apresentado nos valores omissos contabiliza as 44 respostas da parte do questionário que alguns inquiridos não responderam e as 23 respostas em falta na questão 10.

Não foram associados valores aos tipos de plataforma no programa SPSS na questão 8, pelo que a moda foi determinada pelo resultado com o maior número de respostas válidas na questão.

Anexo 6- Estatística descritiva das questões 3,5,9 e 10 do questionário e respetivos itens

Questão	Itens	N	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
3	Fatores económicos	300	4,13	0,862	1	5
	Fatores tecnológicos	300	4,15	0,901	1	5
	Fatores culturais/ sociais	300	3,95	0,898	1	5
	Fatores ambientais	300	3,81	1,016	1	5
9	Pertença comunitária	256	2,88	1,138	1	5
	Poupança de custos	256	4,39	0,743	1	5
	Impacto ambiental	256	3,7	0,987	1	5
	Familiaridade	256	3,91	0,879	1	5
	Capacidade da Internet	256	4,05	0,838	1	5
	Qualidade do serviço	256	4,31	0,774	1	5
	Capacidade do <i>smartphone</i>	256	4,09	0,907	1	5
	Afinidade com a tendência	256	3,51	1,033	1	5
	Confiança	256	4,22	0,756	1	5
Utilidade	256	4,37	0,713	1	5	

Codificação: 1- Nada Importante; 2- Pouco Importante; 3- Indiferente; 4- Importante; 5- Muito Importante

Questão	Itens	N	Média	Desvio-padrão	Intervalo	Mínimo	Máximo
5	-	300	2,44	0,903	4	1	5
10	Preocupa-se com questões relativas a reclamações, problemas ou consequências que possam surgir com a utilização da mesma.	256	3,75	1,015	4	1	5
	Tem conhecimento de como proceder em caso de reclamações, problemas ou consequências que possam surgir com a utilização da plataforma.	256	3,36	1,038	4	1	5
	Já teve experiências positivas com a sua utilização.	256	3,94	0,754	4	1	5
	Já teve experiências negativas com a sua utilização.	256	2,2	0,889	4	1	5
	Se houver um problema, toma medidas nomeadamente a realização de uma reclamação na plataforma ou um comentário negativo ou uma queixa formal.	256	3,54	1,154	4	1	5
	Tem conhecimento sobre o funcionamento da plataforma, do serviço prestado, preços, meios de pagamento, condições contratuais, política de privacidade e tratamento de dados pessoais.	256	3,77	0,993	4	1	5
Tem conhecimento de como contactar a plataforma, seja por via <i>online</i> , <i>email</i> , morada física, número de telefone ou formulário <i>online</i> .	256	3,68	1,009	4	1	5	

Codificação: 1- Nunca; 2- Raramente; 3- Às vezes; 4- Muitas vezes; 5- Sempre