

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**AIRBNB EM LISBOA: INFLUÊNCIA DA HUMANIZAÇÃO E DA  
PERSONALIZAÇÃO NA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR DO AIRBNB  
E NA TANGIBILIZAÇÃO DESTE SERVIÇO**

**EDUARDA BASTOS RODRIGUES SILVA**

**NOVEMBRO - 2020**

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**AIRBNB EM LISBOA: INFLUÊNCIA DA HUMANIZAÇÃO E DA  
PERSONALIZAÇÃO NA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR DO AIRBNB  
E NA TANGIBILIZAÇÃO DESTE SERVIÇO**

**EDUARDA BASTOS RODRIGUES SILVA**

**ORIENTAÇÃO:**

**JOANNA KRYWALSKI DA SILVEIRA SANTIAGO**

**NOVEMBRO - 2020**

## Agradecimentos

Aos meus pais, pelo apoio incondicional que sempre me deram para que eu pudesse perseguir os meus sonhos.

Aos amigos que deixei no Brasil, e aos que felizmente tive o privilégio de encontrar em Portugal, que acompanharam pacientemente todo o processo de elaboração desta tese e sempre conseguiram encontrar forma de me motivar com palavras de carinho e força.

Aos entrevistados, que se mostraram sempre disponíveis para responder aos meus questionamentos, mesmo em tempos tão difíceis.

Às minhas colegas do ISEG, que se tornaram verdadeiras amigas, obrigada por terem trilhado este caminho junto comigo.

À Professora Joanna Krywalski da Silveira Santiago pela cuidadosa orientação e por ter acreditado no meu trabalho.

## Resumo

O presente estudo está inserido na área do marketing de serviços (alojamento local), nomeadamente no sector do turismo, na plataforma do Airbnb e, tem como limitação geográfica a cidade de Lisboa.

Desta forma, pode-se dizer que o setor do alojamento local se tornou um elemento essencial à indústria do turismo lisboeta, não apenas por oferecer grande parte da demanda cada vez maior por hospedagem, mas também por gerar um enorme número de empregos na área, incentivar parcerias com o comércio local e, consequentemente, ser um importante *player* para a economia portuguesa.

Esta investigação busca compreender como, através do marketing – notadamente a humanização e a personalização, pode-se tentar solucionar a questão da intangibilidade dos serviços. O presente estudo limitou-se especificamente à prestação de serviços no contexto do Airbnb, no que diz respeito ao aluguer de casas de férias.

Defronte do exposto, o presente estudo terá como conceitos norteadores da sua análise a intangibilidade, a humanização e a personalização dos serviços.

Palavras-chave: *sharing economy*, Airbnb, marketing de serviços, humanização, personalização, intangibilidade dos serviços, percepção do consumidor

## Abstract

The present study is inserted in the service marketing area (local accommodation), namely in the tourism sector, on the Airbnb platform, and its geographically limited to Lisbon.

The local accommodation sector has become an essential element in the Lisbon tourism industry, not only because it offers a large part of the increasing demand for accommodation, but also because it generates a huge number of jobs in the area, encourage partnerships with the local community and, consequently, be an important player for the Portuguese economy.

This investigation seeks to understand how, through marketing - notably humanization and personalization, one can try to solve the issue of service intangibility. This study was specifically limited to the provision of services in the context of Airbnb, with regard to the rental of holiday homes.

Therefore, the present study will have intangibility, humanization and personalization of services as the guiding concepts of its analysis.

Keywords: sharing economy, Airbnb, service marketing, humanization, personalization, unattainability of services, consumer perception

## Índice

<b>1. Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Contextualização Teórica.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Objetivos e Problema de Investigação .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3. Relevância Acadêmica e Empresarial.....</b>	<b>3</b>
<b>1.4. Estrutura da Dissertação.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Revisão de Literatura.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1. <i>Sharing Economy</i> e o Airbnb.....</b>	<b>4</b>
<b>2.2. Marketing de Serviços no Turismo.....</b>	<b>5</b>
<b>2.3. Humanização e Personalização do Serviço .....</b>	<b>8</b>
<b>3. Modelo de Investigação .....</b>	<b>14</b>
<b>4. Metodologia .....</b>	<b>15</b>
<b>4.1. Tipo de Estudo .....</b>	<b>15</b>
<b>4.2. Recolha de Dados.....</b>	<b>16</b>
<b>4.3. População e Amostra.....</b>	<b>17</b>
<b>5. Análise e Discussão de Resultados.....</b>	<b>18</b>
<b>5.1. <i>Sharing Economy</i>.....</b>	<b>18</b>
<b>5.2. Intangibilidade.....</b>	<b>19</b>
<b>5.3. Humanização.....</b>	<b>23</b>
<b>5.4. Personalização.....</b>	<b>29</b>
<b>6. Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação.....</b>	<b>31</b>
<b>6.1. Conclusões.....</b>	<b>31</b>
<b>6.2. Contributos Acadêmicos e Empresariais .....</b>	<b>36</b>
<b>6.3. Limitações do Estudo.....</b>	<b>36</b>
<b>6.5. Sugestão de Investigação Futura .....</b>	<b>36</b>

## Índice de Anexos

<b>Anexo A - Quadro de Referências .....</b>	<b>41</b>
<b>Anexo B - Guião Entrevista <i>Hosts</i> Airbnb .....</b>	<b>44</b>
<b>Anexo C - Guião Entrevista Usuários Airbnb.....</b>	<b>47</b>
<b>Anexo E - Categorias e Subcategorias - Intangibilidade .....</b>	<b>49</b>
<b>Anexo F - Categorias e Subcategorias - Humanização .....</b>	<b>50</b>

## Índice de Tabelas

Tabela I - Caracterização da Amostra.....	53
---	----

# 1. Introdução

## 1.1. Contextualização Teórica

O presente estudo está inserido na área do marketing de serviços (alojamento local), nomeadamente no sector do turismo, na plataforma do Airbnb e, tem como limitação geográfica a cidade de Lisboa.

O serviço de alojamento local consiste na prestação de serviço de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração, de acordo com o artigo 2º do Decreto-Lei n. 128, que estabelece o regime jurídico de exploração deste serviço.

De acordo com relatório apresentado no fim de 2019 pelo Instituto Nacional de Estatística, o alojamento local representa 47,2% do número de unidades de estabelecimentos de alojamento turístico, tendo disponibilizado 19,9% do total de camas no país. Este documento também revela que o alojamento local concentra 42,2% dos seus estabelecimentos nas áreas urbanas e com alta densidade demográfica. Desta forma, pode-se dizer que o sector do alojamento local se tornou um elemento essencial à indústria do turismo lisboeta, não apenas por oferecer grande parte da demanda cada vez maior por hospedagem, mas também por gerar um enorme número de empregos na área, incentivar parcerias com o comércio local e, conseqüentemente, ser um importante *player* para a economia portuguesa.

A prestação de serviço de alojamento local, assim como qualquer outra, caracteriza-se pela sua intangibilidade (Lovelock e Wirtz, 2011). Esta peculiaridade faz com que não seja possível aos clientes fazer uma avaliação concreta da prestação de um serviço antes da sua ocorrência, o que, conseqüentemente, poderia prejudicar de certa forma a sua tomada de decisão.

Ademais, faz com que estes tenham o seu próprio marketing-mix, distinto dos produtos, no qual as pessoas exercem um importante papel. Em se tratando de uma organização prestadora de serviço, são as pessoas que fazem a diferença - para o bem ou para o mal. Portanto, as pessoas podem ser o elo mais forte ou o mais fraco de uma empresa.

É por esta razão que esta investigação pretende focar sua análise nos elementos humanos relacionados ao alojamento local, notadamente à forma como se estabelece a relação entre o *host* com seus hóspedes, durante toda a experiência. Diante desta



problemática, surge a imperiosa necessidade de compreender como, através do marketing, pode-se tentar solucionar a questão da intangibilidade dos serviços.

O presente estudo limitou-se especificamente à prestação de serviços no contexto do Airbnb, no que diz respeito ao aluguer de casas de férias. Defronte do exposto, a investigação terá como conceitos norteadores da sua análise a intangibilidade, a humanização e a personalização dos serviços.

## 1.2. Objetivos e Problema de Investigação

O objetivo geral da presente dissertação é compreender como se resolve o problema da intangibilidade do serviço no contexto do Airbnb.

Considerando o objetivo geral - que também orienta o problema de investigação - proposto no parágrafo anterior pretende-se que a investigação conduza a conclusões que deem resposta a três questionamentos.

O primeiro deles é: “de que forma a humanização e a personalização funcionam como elementos chave para resolver o problema da intangibilidade?” Esta pergunta tem como objetivo definir os conceitos de humanização e personalização do serviço e, após compreender em que medida eles estão relacionados com o conceito de intangibilidade dos serviços, de modo a tornar o serviço do alojamento local mais tangível.

A segunda pergunta de investigação é: “como se aplicam, na prática, estes elementos no momento da prestação do serviço?” O objetivo deste questionamento é perceber se os *hosts* aplicam a humanização e/ou a personalização na prestação do serviço de alojamento local e, em segundo lugar, compreender como isto é feito.

A terceira e última indagação é: “na perspetiva do hóspede, qual a relevância da aplicação destes elementos de humanização e de personalização enquanto fatores determinantes para a redução do problema da intangibilidade?” Ou seja, partindo-se da premissa de que o hóspede vá receber um serviço mais tangível, humanizado e personalizado, quais são os impactos desta tangibilização? Trata-se de perceber se o hóspede acha ou não relevante que, quando alugar uma casa no Airbnb, este serviço seja mais humanizado e/ou personalizado e como isto impacta a sua perceção acerca da intangibilidade.

### 1.3. Relevância Académica e Empresarial

A relevância académica do tema consiste no fato de que, a expansão da *sharing economy* e de modelos de negócio tais como o Airbnb é um fenómeno relativamente recente no contexto mundial. Por essa razão, ainda há muito que se explorar em termos académicos acerca deste tema.

Por fim, mas não menos importante, a situação pandémica em que se encontra o mundo atualmente faz com que sejam necessárias soluções criativas e diversas para setores tão afetados por esta situação, tal qual o setor do turismo.

No que diz respeito à relevância empresarial, por sua vez, conforme demonstrado em relatório do INE mencionado anteriormente, o turismo representa 52,3% dos serviços exportados por Portugal. A crescente demanda turística clama, portanto, pela existência de atividades, tais como o alojamento local, que possam oferecer soluções de hospedagem e, ao mesmo tempo, que fomentem a economia do país. Desta forma, revela-se evidente as relevâncias académica e económica e empresarial do tema objeto do presente estudo. Isto porque, a compreensão cada vez mais aprofundada e detalhada da atividade e de todos os seus elementos, empreende evolução e melhora na prestação do serviço.

### 1.4. Estrutura da Dissertação

O presente documento está dividido em seis capítulos, sendo esses: introdução; revisão de literatura; modelo de investigação; metodologia; análise e discussão de resultado; conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação.

No capítulo introdutório, encontra-se exposta uma breve contextualização teórica do tema, seguindo-se a exposição dos objetivos gerais e específicos da investigação, para posteriormente destacar a relevância académica e empresarial do estudo, finalizando com a estrutura desta dissertação.

A revisão de literatura, por sua vez, explora os conceitos reputados como fundamentais à compreensão do tema, quais sejam eles: *sharing economy* e o Airbnb, de modo a trazer uma contextualização do tema na economia; marketing de serviços, analisado especificamente no setor do turismo; e, por fim, mas não menos importante: a humanização e a personalização do serviço.

No capítulo de metodologia, descreve-se o tipo de estudo, como foi feita a recolha de dados e informações acerca da população e amostra utilizadas.

A análise e discussão dos resultados buscam mostrar detalhadamente as respostas dos entrevistados e as suas relações entre si.

Por fim, mas não menos importante, estão as conclusões, os contributos, limitações e sugestões de investigação, em que finalmente são reveladas as conclusões específicas de investigação.

## **2. Revisão de Literatura**

### *2.1. Sharing Economy e o Airbnb*

Belk (2007) conceitua a *sharing economy* como um processo em que as pessoas dão uso - e eventualmente colhem os frutos desta utilização - a bens que não são de sua propriedade.

Para este autor, a *sharing economy* é um fenômeno próprio da era da Internet. Isto porque, somente através da Internet - mais especificamente da Web 2.0 - é que os *players* da *sharing economy* passaram a ser capazes de entregar propriamente o serviço ou produto que vendem *online*. Segundo Belk (2007), o Airbnb é um modelo de negócio que está inserido no contexto da *sharing economy*.

Frenken (2017) define a *sharing economy* como o fenômeno em que alguém permite que o seu bem seja utilizado por outra pessoa, por um limitado período de tempo, sem que haja a transferência de propriedade, nem tampouco de uso definitivo. Assim, no âmbito da *sharing economy* ocorre um compartilhamento no uso do bem. Este é o conceito que mais se aproxima daquilo que é a essência do modelo de negócio do Airbnb.

Segundo Weston (2015), a *sharing economy* seria um conjunto de práticas, modelos e plataformas em que, através da tecnologia e das redes, se permite que indivíduos e empresas possam dividir o acesso a produtos, serviços e experiências. Estão incluídos neste contexto empresas com e sem fins lucrativos. No último caso, é preciso que tenham surgido a partir de um desejo puro de compartilhamento de recursos. O autor destaca o papel fundamental da tecnologia para o desenvolvimento da *sharing economy* tal como se tem hoje. Weston (2015) defende ainda, que, ao se tratar de *sharing economy*, é preciso que o compartilhamento de recursos ocorra em um ambiente *online*, de modo a proporcionar um alcance não apenas local, mas com dimensões globais.

Cesarani e Nechita (2017), identificam a *sharing economy* através da presença concomitante de quatro elementos, quais sejam eles: a confiança no compartilhamento

de recursos tanto humanos quanto materiais; a união que surge das relações *peer-to-peer* (de pessoas para pessoas); a plataforma tecnológica como ferramenta de troca e comunicação; e a transformação da tradicional relação antes existente entre fornecedor e consumidor. Para estes autores, a construção da confiança entre as partes caracteriza a própria natureza da *sharing economy*, em cujo contexto torna-se possível diminuir a intangibilidade de alguns elementos do negócio, através de uma rede compartilhada e *online* que, conseqüentemente, aumenta a confiança. O crescimento da *sharing economy* na indústria do turismo atingiu diretamente o setor das acomodações (Weston, 2015).

O Airbnb é uma organização com fins lucrativos, cujo modelo de negócio tem como pilar central a partilha de casas com hóspedes desconhecidos, sobre cujos preços de aluguel a plataforma recebe uma comissão (Belk, 2014). Neste sentido, o Airbnb é considerado um *player* importante e simbólico da *sharing economy*, já que ocupa posição de liderança no mercado do *home-sharing* (Guttentag, 2015; Oskam e Boswijk, 2016, citados em Newlands e Lutz, 2018). Além disto, a plataforma do Airbnb pode ser considerada disruptiva, no sentido em que é capaz de competir não apenas no âmbito da *sharing economy*, como também no mercado tradicional dos hotéis (Wang e Jeong, 2018). O fato de o Airbnb estar inserido no contexto da *sharing economy* traz consigo uma nova perspectiva para o visitante. Isto porque, ele deixa de se sentir um mero turista, para passar a ser recebido como se fosse um hóspede convidado do proprietário daquela casa (Johnson e Neuhofer, 2017). Trata-se de um importante distintivo em relação aos hotéis, pois o Airbnb permite que o turista se sinta como se estivesse em casa, mesmo enquanto viaja (Yang et al., 2019). Ou seja, o turista tem a possibilidade de viver como um local, ainda que por apenas um final de semana. Em consonância com tal afirmação, estudos apontam que os consumidores da *sharing economy* buscam em suas plataformas não apenas benefícios econômicos, como também (e principalmente) benefícios sociais, como por exemplo a interação com o *host* (Botsman e Rogers, 2010; Guttentag, 2015; Lamberton e Rose, 2012, citados em Yang et al., 2019). Desta forma, a interação com o *host*, aqui considerada como uma materialização da humanização em uma prestação de serviços, se mostra como ferramenta essencial para a construção deste sentimento de "estar em casa" pelo turista.

## 2.2. Marketing de Serviços no Turismo

### 2.2.1. Conceito de Marketing

A Associação Americana de Marketing (2013) define o marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para cliente, parceiros e a sociedade em geral”<sup>1</sup>, de modo a tornar a criação de valor o verdadeiro objetivo e a razão de ser do marketing.

### 2.2.2. Marketing de Serviços

Lovelock e Wirtz (2011), definem os serviços como atividades económicas em que os seus destinatários buscam alcançar um resultado, bem como obter valor a partir do acesso a bens, mão de obra, habilidades profissionais, instalações redes e sistemas, em troca de dinheiro. Os autores destacam ainda, que a prestação de serviços não inclui a apropriação de nenhum dos elementos físicos envolvidos - exatamente como acontece no âmbito da *sharing economy*.

Os serviços, em razão de sua intangibilidade, simultaneidade, heterogeneidade e perecibilidade (Pitt, Berthon e Watson, 1999), têm um marketing-mix próprio (Lovelock e Wirtz, 2011) que inclui, além dos 4P's tradicionais - Preço, Produto, Distribuição (*placement*) e Promoção - as Evidências Físicas (*physical evidence*), as Pessoas e o Processo.

No âmbito do Airbnb, destacam-se, como elementos caracterizadores dos P's inerentes à prestação deste serviço, os anúncios, com as fotografias das casas e arredores como evidências físicas; os *hosts*, hóspedes e todos os participantes direta ou indiretamente da prestação deste serviço como pessoas e, por último, como processo, tem-se a própria plataforma do Airbnb (*website*), através da qual são feitas as reservas, bem como todas as atividades ocorridas *offline* que sejam essenciais ao serviço (limpeza, arrumação da casa, compra de itens essenciais, etc.). Desta forma, os elementos anteriormente mencionados funcionam como ferramentas de resolução do problema da intangibilidade que caracteriza os serviços, na medida em que são a maneira mais próxima possível de se "substituir" a prestação do serviço em si (Yang et al., 2019).

Além da intangibilidade, a simultaneidade dos serviços gera problemas que precisam ser analisados com atenção. A simultaneidade é o fato de os serviços serem produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Desta forma, é possível que circunstâncias

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [Acedido em: 15/11/2020]

do momento modifiquem a percepção acerca do serviço, de um cliente para outro. Uma das circunstâncias que influencia diretamente nesta percepção são justamente as pessoas envolvidas na prestação do serviço: colaboradores e clientes em geral. Por esta razão, Berry (1984) citado em Rafiq e Ahmed (1995) afirma que a pessoa que está a frente da prestação do serviço chega a se confundir com o serviço em si, de modo que, a qualidade do serviço desta pessoa representa a própria qualidade do serviço.

Assim, o presente estudo irá focar em apenas um dos Ps do marketing-mix do serviço do Airbnb: as *peessoas*, elemento materializado pela humanização e personalização do serviço, para fins deste trabalho. Dentre as pessoas, incluem-se funcionários e clientes, ou seja, indivíduos que de alguma forma participam da prestação do serviço.

Desta forma, em se tratando de Airbnb, serão observados os seguintes aspectos acerca dos participantes envolvidos neste processo: formação, discricção, compromisso, habilidade interpessoal, atitude, dentre outras, do *host* da casa do Airbnb. Por outro lado, na perspectiva dos hóspedes, será analisado o seu comportamento, grau de envolvimento emocional com o *host* e, por fim, como se desenvolve a interação entre eles.

### 2.2.3. Marketing Turístico

O marketing de serviços possui segmentações, dentre elas se insere o marketing turístico, de modo que este apresenta as mesmas peculiaridades que são inerentes ao primeiro (Parra-Meroño e Ángel Beltrán-Bueno, 2014). Porém, no setor turístico ainda podem ser citadas mais duas características que devem ser levadas em consideração quando planeada a estratégia de marketing: a sazonalidade e um elevado custo fixo (Parra-Meroño e Ángel Beltrán-Bueno, 2014). Assim, da mesma forma que acontece no marketing de serviços, a estratégia de marketing turístico não pode deixar de levar em consideração as peculiaridades que são específicas deste setor. Parra-Meroño e Beltrán-Bueno (2014) sugerem algumas estratégias de marketing para compensar os problemas gerados por tais características, como por exemplo a diferenciação pela qualidade do serviço turístico, com destaque para a personalização, de modo a focar nas relações pessoais e na adaptação às necessidades do cliente, bem como a singularização do serviço turístico, ou seja, um serviço feito e pensado à medida das necessidades do consumidor. Forno e Garibaldi (2015), citados em Cesarani e Nechita, (2017), sustentam

que o turista atual sente uma necessidade de ter experiências pessoais e significativas em suas viagens, o que não pode ser de todo ignorado pela estratégia de marketing turístico.

Desta forma, o marketing turístico contemporâneo, com as suas devidas peculiaridades, está centrado no cliente e em suas necessidades. Para o presente estudo, considerar-se-á como necessidades do usuário do Airbnb, na qualidade de consumidor, a busca por uma prestação de serviços cada vez mais humana e personalizada.

## 2.3. Humanização e Personalização do Serviço

### 2.3.1. Humanização

De acordo com Liang et al. (2018), é essencial distinguir os estágios do processo de confiança e satisfação do usuário do Airbnb para, só então, compreender o seu comportamento. Isto porque, a própria plataforma foi desenvolvida de modo a estabelecer a confiança como elemento centralizador, ao redor da qual orbita todo o processo referente à prestação deste serviço. Adicionalmente, Liang et al. (2018), relacionam a confiança com a humanização, ao desmembrarem o conceito da confiança em duas vertentes: a confiança baseada na instituição ("*institution-based*") e a disposição para confiar ("*disposition to trust*"). Enquanto a primeira se refere ao processo de decisão, compra e prestação do serviço, a segunda chama a atenção justamente para a humanidade, já que a disposição para confiar tem relação direta com a experiência em si, com o *host*.

No mesmo sentido, Liang et al. (2018), afirmam que a satisfação, no contexto da *sharing economy*, deve ser estudado através de duas perspectivas distintas, em razão dos diferentes atores com os quais o consumidor interage em tais casos: o Airbnb enquanto plataforma e os *hosts*, enquanto prestadores diretos do serviço.

Para fins deste estudo, será enfatizada a vertente conceitual da confiança e da satisfação que focam na relação humana entre o *host* e o usuário, ou seja, na humanização.

O mercado da prestação de serviços oferecida *online*, como é o caso do Airbnb, pela sua peculiar intangibilidade, faz com que os riscos associados sejam ainda maiores: o hóspede e o *host* precisam construir uma relação de confiança mútua, antes mesmo de haver qualquer hipótese de contacto físico - que só acontece no momento do *check in*

(Ert et al., 2016; Yang et al., 2019). Esta relação de confiança se constrói e desenvolve por meio de diversos aspetos. Dentre eles, está a busca, por parte do hóspede, de opiniões de terceiros acerca daquela casa e/ou do próprio *host* (Ert et al., 2016; Yang et al., 2019). Assim, é comum que o usuário oriente a sua tomada de decisão pela opinião de seus pares (Fu e Sim, 2011; Mauri et al., 2018), através da leitura de avaliações, bem como pela análise dos *ratings* atribuídos ao produto ou serviço que lhe é oferecido.

A plataforma do Airbnb se utiliza de uma técnica de *gamification* (Liang, Law e Chen, 2017) para premiar *hosts* que tenham boas avaliações em suas propriedades. Estas avaliações são recompensadas através de um *badge system* que atribui o *status* de *superhost* aos *hosts* que forem mais bem avaliados (Airbnb, 2017, citado em Cesarani e Nechita, 2017). No entanto, tal *status* não é mais um fator determinante na escolha do usuário (Liang, Law e Chen, 2017), já que mais de 90% das propriedades do Airbnb tem avaliações que preenchem os requisitos do *status* de *superhost* (Bolton et al., 2013; Mauri et al., 2018). Desta forma, outros elementos passaram a orientar a tomada de decisão do consumidor do Airbnb, elementos estes que estão relacionados, direta ou indiretamente, com a reputação do *host* (Mauri et al., 2018).

Mauri et al. (2018) afirmam também que a reputação pessoal do *host* tem como principais atributos o *status* de *superhost* e sua capacidade de *storytelling*. Os autores revelam, ainda, que a imagem do *host* tem uma contribuição mais relevante para a construção da confiança do que a própria descrição do anúncio. Yang et al. (2019) afirmam que os usuários do Airbnb se sentem mais seguros ao interagir com *hosts* com quem tenham tido alguma conexão emocional.

Vários autores (Dolnicar e Otter, 2003; Chu e Choi, 2000; Wang e Jeong, 2018) afirmam que características como a amabilidade e a prestabilidade dos *hosts* influenciam diretamente na satisfação do hóspede. Desta forma, considerando que tais aspetos estão inseridos na reputação pessoal do *host*, tem-se que, a reputação pessoal, quando positiva, irá refletir positivamente em clientes satisfeitos. No mesmo sentido, Yang et. al (2019) afirmam que, ainda que o usuário tenha desenvolvido um alto nível de confiança na plataforma em si do Airbnb, isto não significa, necessariamente, que ele vá confiar ou, ainda, conectar-se emocionalmente, com o *host*. Segundo os autores, esta é a chamada confiança cognitiva, ou seja, a confiança que o usuário tem em relação à própria instituição do Airbnb, e que não tem capacidade para produzir impacto na confiança do usuário em relação ao *host*. Desta forma, pode-se dizer que, para que o hóspede confie no *host*, pressupõe-se que haja uma confiança na plataforma (Airbnb),



ao passo que a confiança na plataforma não pressupõe, de todo, que haja confiança para com o *host*, já que, para esta, é imprescindível uma conexão emocional, que só poderá se desenvolver através de relações verdadeiramente humanas.

Mauri et al. (2018) corroboram o raciocínio e consideram o investimento em uma boa reputação pessoal uma forma de humanização do negócio e o contributo mais eficaz para o desenvolvimento de uma boa popularidade na plataforma do Airbnb. Para Mauri, Minazzi, Nieto-García e Viglia (2018), o que o consumidor da *sharing economy* busca são experiências humanas e esta é, sem dúvida, uma mais-valia própria do Airbnb cujo modelo de negócio não só permite, como estimula que haja uma relação direta de comunicação entre o *host* e o *guest* (Cesarani e Nechita, 2017).

Cabe destacar também a capacidade que a plataforma do Airbnb tem de fazer com que os seus usuários possam, enquanto turistas em outras cidades, sentirem-se em casa. Bowlbye et al. (2017) e Zhu et al. (2019) revelam que o termo *home* sofreu evolução ao longo dos anos, de modo a indicar não apenas um lugar físico (a casa em si da pessoa), como também as relações sociais, econômicas e sexuais derivadas deste habitat. Segundo Rosebaum (2006) e Zhu et al. (2019), quando alguém se hospeda em um lugar ao qual esteja associado um sentimento similar ao de se sentir em casa, existe uma tendência de desenvolver uma forte sensação de lealdade ou apego a este local. Assim, o Airbnb, enquanto plataforma que possui como mais-valia justamente a possibilidade de "estar em casa fora de casa", tem como um de seus pontos fortes um alto potencial de lealdade do usuário que tenha tido uma experiência positiva em sua estadia.

Sobre a lealdade decorrente deste "sentir-se em casa", So et al. (2018) e Zhu et al. (2019) afirmam que existe uma relação entre estes dois elementos, que se materializa no comportamento do usuário de forma positiva. Isto é, a partir do momento em que o hóspede se sente em casa em um apartamento do Airbnb, haverá uma maior probabilidade de ele recomendar a plataforma, ou até mesmo aquela casa a algum amigo. Tussyadiah e Zach (2017) e Zhu et al. (2019), no mesmo sentido, defendem que *home feeling* como fator-chave para que o cliente saia satisfeito, principalmente no âmbito da *sharing economy*. Para Zhu et al. (2019), este sentimento de "estar em casa" no âmbito do Airbnb passa necessariamente por uma boa comunicação entre o hóspede e o *host*, ou seja, por uma prestação de serviço mais humana. No mesmo sentido, Kim et al. (2015) e Wang e Jeong (2018), afirmam que uma comunicação sólida com os hóspedes pode significar uma maior chance de satisfação em relação aos *hosts* que não se preocupem em interagir. Para Zhu et al. (2019), o conceito de *home feeling* pode ser

entendido a partir de várias dimensões, dentre elas, está a dimensão social, que engloba o *host*, a vizinhança e até mesmo animais domésticos. Em tal contexto, a comunicação com o *host* torna-se um elemento essencial, de modo que se sobrepõe, inclusive, à presença física do mesmo. Isto porque, ainda que haja presença física do *host* em sua interação com os hóspedes, se a comunicação antes, durante e depois da prestação do serviço for falha, há uma alta possibilidade de o usuário restar insatisfeito.

Diante do exposto, conclui-se que o sentimento de "estar em casa" sem dúvida faz parte do âmbito de aplicação da humanização que aqui se pretende estudar e compreender. De acordo com os autores anteriormente mencionados, os usuários do Airbnb utilizam esta plataforma pela possibilidade de trocar experiências humanas. Tais experiências incluem a imagem do *host* (sua reputação e capacidade de *storytelling*), a chance de desenvolverem-se conexões emocionais derivadas da interação com o *host* e a construção de uma relação de confiança, através do *badge system* do Airbnb e das avaliações que, na sua essência, acabam por servirem como indicativos objetivos acerca da reputação do *host*.

Além da vertente da humanização que está relacionada à interação do hóspede com o *host*, pode-se também acrescentar outro ponto de vista: a possibilidade de conviver com moradores locais da região, de modo a vivenciar uma experiência verdadeiramente imersiva na cultura local (Zhu et al., 2019). Liu e Matilla (2017) e Zhu et al. (2019) afirmam que o "sentir-se em casa" é um elemento essencial à filosofia do Airbnb neste sentido, bem como para viabilizar o contacto e conexão dos turistas com os moradores locais. Portanto, conclui-se que a humanização, no contexto do Airbnb, é um conceito que abrange todas as relações humanas que os hóspedes venham a ter, que estejam diretas, ou indiretamente relacionadas com o alojamento, tanto no ambiente *online* quanto no ambiente *offline*, e que tornem a prestação do serviço mais tangível. Pode-se dizer, ainda, que a humanização é essencial para o desenvolvimento de uma conexão emocional do hóspede para com o *host*, conexão esta que implica em construção de confiança, satisfação e até mesmo lealdade com a plataforma.

Por fim, tem-se que, uma experiência positiva com apenas um *host* pode significar uma tendência deste usuário em utilizar continuamente a plataforma do Airbnb, muito embora seja provável que a pessoa não retorne ao alojamento específico em que ficou hospedada, em razão da peculiar percibibilidade deste serviço (Yang et al., 2019). A lealdade aqui aplica-se ao Airbnb em si, e não necessariamente aquele *host* que tenha proporcionado uma boa estadia. No entanto, a longo prazo, a lealdade à plataforma

rende frutos a todos os que dela se utilizem: *hosts* e hóspedes (Wang e Jeong, 2018). Logo, a preocupação do *host* em oferecer ao seu hóspede uma experiência positiva pode trazer como consequência um cliente satisfeito e leal ao Airbnb enquanto organização, o que, sem dúvida, agrega valor à companhia e, conseqüentemente, ao que cada *host* oferece individualmente em seus alojamentos (Yang et al., 2019).

### 2.3.2. Personalização

Forno e Garibaldi (2015), tal como Cesarani e Nechita (2017) sustentam que o turista atual sente uma necessidade de ter experiências pessoais e significativas em suas viagens. Abdar e Yen (2020) afirmam que o ambiente das plataformas da *sharing economy* - aqui incluído o Airbnb, conforme já exposto anteriormente - são favoráveis a permitir que os clientes e fornecedores tenham uma relação direta com os produtos ou serviços que são ali oferecidos. Segundo o próprio Airbnb (2016; citado em Wang e Jeong, 2018), as comodidades oferecidas durante as estadias são um fator determinante na escolha do usuário pela plataforma, podendo influenciar inclusive na satisfação com o serviço. Isto porque, ao contrário dos hotéis tradicionais, ao optar por hospedar-se em uma casa ou apartamento, o turista tem a expectativa de ter à sua disposição utensílios que teria em sua casa, como por exemplo uma cozinha equipada para fazer refeições. O preço não é mais o elemento mais relevante na tomada de decisão do hóspede que procura o Airbnb (Gore, 2016; Wang e Jeong, 2018), e sim o oferecimento de comodidades, muitas vezes de luxo, bem como a possibilidade de viver experiências pessoais e únicas, através da humanização e personalização do serviço, durante a sua estadia.

Ao relacionar as afirmações trazidas pelos autores, conclui-se que as negociações realizadas no contexto do Airbnb facilitam e tornam mais provável que os seus usuários vivenciem experiências únicas, em detrimento dos modos de hospedagem tradicionais. Isto porque, no Airbnb o serviço - procedimento de *check in* e *check out*, troca de mensagens, atenção a necessidades específicas de cada hóspede, eventual fornecimento de dicas sobre atrações locais, comodidades, etc. - costuma ser mais personalizado do que nos hotéis, em que se tem um serviço *standard*. Grandes redes hoteleiras não conseguem dar uma resposta tão personalizada quanto um *host* de um apartamento.

## 2.4. Percepção do Cliente

#### 2.4.1. Experiência de Consumidor

Gentile, Spiller e Noci (2007) consideram a experiência do consumidor como uma evolução do conceito de relacionamento entre a empresa e o cliente, que é a raiz do conceito. Os autores conceituam a experiência do consumidor como "uma estrutura multidimensional composta por elementos complementares". Gentile, Spiller e Noci (2007) destacam ainda, algumas características que podem ser consideradas unânimes para conceituar a experiência do consumidor, quais sejam elas: a dimensão temporal, já que se refere a todos os pontos de contacto entre o cliente e a organização e o caráter pessoal, pois pode atingir o indivíduo em diferentes níveis, sejam eles psicológicos, emocionais, racionais, etc. A avaliação da experiência é determinada a partir da diferença entre a expectativa do cliente e os estímulos surgidos dos pontos de contacto com a empresa (La Salle e Britton, 2003; Shaw e Ivens, 2005; Gentile, Spiller e Noci, 2007). Assim, é preciso estabelecer a diferença entre a expectativa do consumidor e o que efetivamente lhe foi entregue no momento da prestação do serviço.

Desta forma, uma estratégia de marketing centrada no cliente, para agregar valor ao serviço prestado, deve levar em conta as peculiaridades das necessidades individuais do consumidor, em cada fase da sua experiência de compra (Gopalani e Shick, 2011; Nasution et al., 2014).

A popularização da Internet fez com que as organizações tivessem que repensar suas estratégias de relacionamento com o cliente. Isto porque, o consumidor passa a assumir um papel ativo no ambiente *online*, ao partilhar suas experiências com outros potenciais consumidores, sem que haja, necessariamente, uma intervenção direta da empresa nesta partilha (Duan et al., 2008; Vermeulen e Segers, 2009; Nasution et al., 2014).

A orientação para o cliente é entendida atualmente como uma vantagem competitiva. Isto porque, a diferenciação tradicional entre o preço e a qualidade do produto/serviço não é mais suficiente para que uma empresa mantenha uma posição de destaque no mercado (Shaw e Ivens, 2005; Gentile, Spiller e Noci, 2007). Para manter-se nesta filosofia que tem no cliente o seu pilar central, é essencial que a empresa passe a monitorar todo e qualquer ponto de contacto que tenha com o consumidor (Gentile, Spiller e Noci, 2007). A importância desta monitorização está no fato de que permite determinar padrões de comportamento e preferências que possam influenciar diretamente nas suas decisões de compra (Gentile, Spiller e Noci, 2007).

A experiência do consumo, para que seja positiva, deve passar a ser analisada de maneira holística, de modo a considerar a pessoa humana que o cliente é, em toda a sua complexidade e em todos os níveis de interação que possam existir entre ela e a empresa (La Salle e Britton, 2003; Gentile, Spiller e Noci, 2007).

#### 2.4.2. *Marketing Experiencial*

O marketing experiencial explora os elementos intangíveis ao valor emocional percebido pelos clientes (Gentile, Spiller e Noci, 2007). A experiência do consumidor é considerada uma mais-valia importante no que diz respeito à criação de valor, tanto para a organização, quanto para o cliente (Gentile, Spiller e Noci, 2007). A criação de valor não está limitada à criação de experiências inesquecíveis, mas vai além: para que se possa extrair valor de uma experiência, é preciso que o cliente tenha uma relação excepcional com a empresa - além das suas próprias expectativas - durante todo o período relacional (La Salle e Britton, 2003; Gentile, Spiller e Noci, 2007).

Em breve resumo, pode-se afirmar que o cliente sempre vai desejar vivenciar experiências de consumo que sejam positivas (Gentile, Spiller e Noci, 2007). Em tal perspectiva, as experiências positivas contribuem na construção de um vínculo emocional entre a marca e os seus clientes e, conseqüentemente, afetam diretamente os índices de fidelidade (Gentile, Spiller e Noci, 2007).

A estratégia de marketing experiencial deve estar alinhada com as expectativas e necessidades do cliente, bem como ser passível de adaptação, no caso de eventuais mudanças nos valores do seu público-alvo (Nasution et al., 2014). O objetivo deste alinhamento é aumentar as chances de *engagement* do consumidor com as experiências oferecidas (Nasution et al., 2014).

### **3. Modelo de Investigação**

Em concordância com o problema de investigação, objetivos do estudo e por forma a responder às questões de pesquisa, o modelo conceptual proposto tem por base a adaptação do modelo desenvolvido por Nasution et. al, 2014. Este modelo representa a estrutura da experiência do cliente como base para estratégia e implementação em Marketing de Serviços.

Considerando o enunciado, propõe-se o modelo de investigação disposto na figura 1:

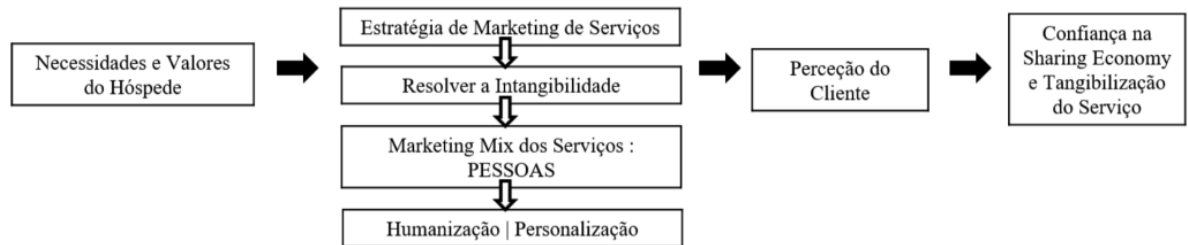


Figura 1 – Modelo de Investigação – Influência da Humanização e da Personalização na Experiência do Consumidor do Airbnb e na Tangibilização deste Serviço  
Fonte: elaboração própria, com base no modelo proposto por Nasution et al. (2014)

O modelo conceptual original tem como objetivo representar a jornada do consumidor e o acúmulo das suas perceções nos pontos de contacto com o provedor de serviços, ao que aqui neste estudo denomina-se como uma das vertentes da humanização.

Assim, a jornada do consumidor se inicia no plano interno, com o surgimento de suas necessidades e definição de seus próprios valores, a partir daí, é preciso que o fornecedor do serviço elabore a sua estratégia de marketing levando em consideração estas necessidades do consumidor. A proposta deste estudo é demonstrar que a estratégia de marketing do *host* do alojamento local deve passar por um serviço mais humanizado e personalizado, isto é, focado nas pessoas que participam deste processo - hóspede, *host* e até mesmo a comunidade local. Desta forma, o cliente formará uma percepção positiva do serviço e, conseqüentemente, será capaz de construir e desenvolver a sua confiança em relação aquele *host* que o recebeu e ao serviço do Airbnb como um todo, sendo certo que este é um dos *players* mais relevantes no contexto da *sharing economy*, tornando, ainda, o serviço mais tangível.

## 4. Metodologia

### 4.1. Tipo de Estudo

Considerando o objetivo do presente estudo o paradigma de investigação define-se filosoficamente como interpretativista (Saunders et al., 2016). Esta corrente filosófica se opõe ao positivismo, na medida em que reconhece a complexidade inerente à condição humana e que, por esta razão, torna impossível estabelecer leis universais em sua

interpretação. Desta forma, esta investigação reconhece as diferenças sociais e económicas como pontos de partida para que se revelem diferentes perspetivas acerca de um mesmo tema ou conceito.

A abordagem classifica-se como dedutiva, uma vez que se partiu dos conceitos teóricos visitados durante a revisão de literatura para que, a partir de tais premissas, fossem criadas as perguntas do guião levadas aos entrevistados durante a recolha de dados (Saunders et al., 2016).

A investigação tem natureza explanatória, na medida em que se presta a estabelecer uma relação entre a humanização e a personalização do serviço com a intangibilidade (Saunders et al., 2016).

A estratégia adotada foi o estudo de caso, focado especificamente no fenómeno do alojamento local, no contexto do Airbnb, em Lisboa. No contexto de uma abordagem dedutiva, buscou-se, portanto, verificar a aplicação das proposições teóricas aferidas no momento da revisão de literatura (Saunders et al., 2016).

O estudo de caso ficou limitado a um período de tempo determinado e pré-estabelecido e, desta forma, o seu horizonte temporal é definido como *cross-sectional* (Saunders et al., 2016).

## 4.2. Recolha de Dados

No presente estudo optou-se pela análise qualitativa de método único, sendo que a recolha de dados foi feita através de entrevistas semiestruturadas, com perguntas abertas (Anexos A e B). A escolha pela análise qualitativa se deu pelo fato de que este estudo busca compreender o fenómeno do alojamento local no contexto da complexidade humana em que ele está inserido. Ou seja, se o alojamento local é um serviço prestado de pessoas para pessoas, faz sentido que a sua humanidade seja levada em consideração tanto na análise quanto na recolha de dados. Tal escolha é também compatível com a filosofia interpretativista deste estudo.

Em razão da situação pandêmica ocasionada pelo Covid-19, as entrevistas foram todas realizadas por vídeo ou teleconferência, através da aplicação Zoom, todas devidamente gravadas dentro da própria plataforma e com duração média de 30 minutos. Ressalta-se que, antes de iniciar a entrevista, todos os participantes foram informados sobre a preservação da confidencialidade de seus dados pessoais, bem como consentiram com a sua participação.

Após encerrada a fase das entrevistas, estas foram transcritas e seu conteúdo analisado pelo *software* de codificação MaxQDA (Anexo G).

#### 4.3. População e Amostra

Malhotra et al. (2017) definem população como o conjunto de elementos que partilham entre si determinada característica, sobre a qual se pretende adquirir informação. Partindo-se desta premissa, foram entrevistadas, de um lado, pessoas que já utilizaram a plataforma do Airbnb em Lisboa para se hospedarem; do outro lado, foram entrevistados *hosts*, ou seja, pessoas que hospedam clientes em casas anunciadas na plataforma do Airbnb.

A técnica de amostragem utilizada neste estudo foi a não probabilística, o que, portanto, inviabiliza a generalização dos dados, bem como o estabelecimento de conclusões estatísticas acerca das questões abordadas (Saunders et al., 2016).

A fim de analisar a humanização e a personalização sob diferentes perspetivas, a amostra contou com um total de 6 participantes, sendo 3 deles usuários do Airbnb, e os outros 3 gestores de apartamentos em alojamento local. Desta forma, foi possível compreender como os *hosts* aplicam a humanização e a personalização na prestação de seus serviços, como os usuários percebem tal aplicação e se estes elementos são capazes de diminuir ou até mesmo resolver o problema da intangibilidade.

Tanto os usuários quanto os gestores entrevistados foram escolhidos por conveniência. No entanto, a escolha dos *hosts* também levou em consideração o volume de imóveis do portfólio, para aferir se as respostas sofreriam alguma variação derivada deste dado específico. Dentre eles, um dos entrevistados gere um portfólio de aproximadamente 500 propriedades, o outro 100 propriedades e, por último, há um que gere apenas uma propriedade (tabela I). Os dois primeiros fazem a gestão de imóveis de outrem, enquanto no terceiro caso trata-se de imóvel próprio.

Tabela I. Caracterização da Amostra

	<b>Nome</b>	<b>Profissão</b>	<b>Empresa</b>	<b>Duração Entrevista</b>	<b>Portfólio de apartamentos</b>
<b>Host MR</b>	Miguel Rodrigues	Manager	Feels Like Home	43:48	600
<b>Host AC</b>	Anabela Cabral	Manager	The Lisbon Concierge	38:50	100
<b>Host RA</b>	Rita Amado	Arquiteta	Trabalhadora Independente	21:51	1
<b>Usuário EB</b>	Erika Boclin	Psicóloga	Trabalhadora Independente	20:53	N/A



<b>Usuário JM</b>	Julia Mello	Gerente de Categoria	Grupo Dia	47:23	N/A
<b>Usuário MM</b>	Marta Montez	Customer Operation	Kleya	21:03	N/A

Fonte: elaboração própria

## 5. Análise e Discussão de Resultados

Este capítulo tem como objetivo apresentar o resultado da interpretação dos dados obtidos nas entrevistas semiestruturadas já anteriormente mencionadas.

Após transcrição das seis entrevistas, foram criadas quatro categorias, com base no que foi apurado em termos de revisão de literatura e que também fundamentou a elaboração do guião. Estas quatro categorias giram em torno dos seguintes conceitos: *sharing economy*, intangibilidade dos serviços, humanização e personalização, cuja análise será aprofundada a seguir.

### 5.1. *Sharing Economy*

Quando questionados acerca dos impactos da *sharing economy* na economia, os entrevistados deram origem a 12 (doze) códigos (Figura 2): praticidade, autonomia, melhora dos serviços tradicionais, desenvolvimento da economia local, perda de identidade, problemas de habitação, impacto positivo, modernização da cidade, partilha de experiências, pessoas para pessoas, rentabilização de bens subutilizados e segurança.

O primeiro ponto de destaque (Figura 2) é o fato de os entrevistados terem uma percepção positiva acerca do impacto da *sharing economy* - neste caso, o Airbnb - na economia.

Ademais, destaca-se também o fato de a *sharing economy* contribuir ativamente no que diz respeito ao desenvolvimento da economia local. Dentre outros aspetos, os participantes chamaram a atenção para o fato de a *sharing economy* proporcionar maior dinamismo para os negócios locais, fazendo com que estes busquem inovar-se face à concorrência, bem como para o estímulo que dá ao auto-emprego e à associação de parceiros locais. Ademais, passam a surgir novas empresas dedicadas exclusivamente ao alojamento local, como por exemplo no que diz respeito aos serviços de limpeza, cuja demanda sem dúvida aumentou consideravelmente com o desenvolvimento do alojamento local na cidade.

Os usuários entrevistados citaram como um aspeto positivo a praticidade do Airbnb, tendo em vista que, através desta plataforma, há uma centralização da informação acerca dos lugares disponíveis para hospedagem, o que gera uma

democratização do serviço de alojamento, na medida em que este tornou-se mais acessível. Além disto, os entrevistados afirmam que a *sharing economy* permitiu uma maior autonomia financeira às pessoas que dela se utilizam para ganhar dinheiro. Dito de outra forma, o Airbnb funcionou e ainda funciona para muitas pessoas como uma solução diante de uma situação de desemprego ou, ainda, como uma opção para aqueles que desejam ter um trabalho com maior flexibilidade de horário e, conseqüentemente, um melhor aproveitamento de seu tempo. Segundo os entrevistados, a *sharing economy* contribui positivamente no que diz respeito à melhora dos serviços tradicionais, já que serve de estímulo para que eles melhorem o atendimento e estejam sempre atualizados de modo a não perder clientes para a concorrência.

Os participantes da pesquisa apontam dois pontos negativos principais, quais sejam, a perda de identidade e eventuais problemas de habitação surgidos em decorrência do aumento dos apartamentos em alojamento local. Não obstante a polémica, ainda reconhecem ser positivo o saldo final da atividade.

Outra subcategoria que merece destaque é a modernização da cidade de Lisboa. Um dos entrevistados afirma que "sem o Airbnb a cidade não estaria como está hoje, toda renovada, bonita, com imensa construção" (usuário MM) e, no mesmo sentido, outro entrevistado diz que "o fato de haver uma partilha de espaço permite uma rotatividade e uma partilha de experiências diversificadas" (host AC).

Assim como já previsto na revisão de literatura, um dos entrevistados (host AC) afirma ser a economia de partilha uma economia "de pessoas para pessoas", destacando-se aqui, portanto, o elemento humanizador desta atividade económica.

Há ainda que se falar acerca da possibilidade de rentabilizar bens subutilizados trazida pela *sharing economy*. Segundo uma das pessoas entrevistadas (usuário MM) "todo mundo tem um carro, uma bicicleta e pode emprestar parte das suas horas e ter um retorno com coisas que são básicas e lá está com algumas horinhas do seu tempo".

Por fim, os usuários entendem que a *sharing economy* lhes dá segurança em saber que o sítio em que estão hospedados é seguro e se é devidamente limpo - principalmente em tempos de pandemia - notadamente através das avaliações e comentários.

## 5.2. Intangibilidade

Esta categoria deu origem a 10 códigos (Figura 3): filtros de pesquisa, filtros de pesquisa/fator preço, filtros de pesquisa/conforto, filtros de pesquisa/status de

*superhost*, filtros de pesquisa/aspecto da casa, filtros de pesquisa/localização, filtros de pesquisa/casa inteira, transparência nos canais de venda, gestão de expectativas e comunicação antes do *check-in*.

Em primeiro lugar, é preciso salientar que, em razão da tecnicidade do termo "intangibilidade dos serviços", as perguntas foram diferentes para os usuários e para os *hosts* do Airbnb. Aos *hosts*, foi perguntado diretamente como eles fazem para diminuir ou até mesmo resolver o problema da intangibilidade, enquanto que as perguntas feitas aos usuários tiveram por base aquilo que os *hosts* deram como solução. Por exemplo, se os *hosts* utilizam os canais de venda (anúncios) para tangibilizar o serviço, então perguntou-se aos usuários quais são as informações que buscam nos anúncios, se preferem descrições mais objetivas ou se apreciam que haja *storytelling*, etc. Assim, a análise deste tópico será feita separadamente entre os *hosts* e os usuários.

Ao serem indagados acerca de como fazem para resolver o problema da intangibilidade, destacaram-se três códigos que tiveram mais peso nas respostas, quais sejam elas: a transparência nos canais de venda, a gestão de expectativas e a comunicação entre o hóspede e o *host*.

No que diz respeito à transparência dos canais de venda, têm-se os comentários dos anúncios como verdadeiros cartões de visita dos prestadores de serviço. Isto porque, segundo o *host* MR, "tudo o que se passa de bom e de mal está nos comentários". Este mesmo entrevistado afirma que a solução para a intangibilidade deste serviço passa necessariamente por efetivamente ser eficiente e deixar o cliente satisfeito, já que, caso contrário, a insatisfação ficará expressa nos comentários o que, conseqüentemente, irá interferir nas taxas de ocupação daquela casa. Tal opinião está em consonância com o que dizem os usuários do Airbnb, que foram unânimes em afirmar que vem sempre os comentários e que estes são de alguma forma determinantes na tomada de decisão final.

Além dos comentários, a transparência nos canais de venda também passa pela veracidade das fotografias e das informações colocadas nos anúncios. Eventuais suscetibilidades - como por exemplo, edifício sem elevador - devem estar expressas e minuciosamente descritas, "para que os hóspedes não se sintam enganados", de acordo com a *host* AC.

Quanto à gestão de expectativas, pode-se considerar como um ponto de interseção entre esta e a humanização dos serviços. Isto porque, somente com a ação humana - seja na presença física durante os *check ins*, ou com o envio de mensagens mais

personalizadas - é possível avaliar o que exatamente é esperado pelo hóspede que vai receber o serviço e, a partir disto, tentar alcançar tal expectativa.

Destaco aqui algumas considerações interessantes sobre a gestão de expectativas, de um dos *hosts* entrevistados e que revelam como a humanização se torna uma ferramenta essencial para este fim, tais como: "se não percebemos o que é que quem fica na casa pretende, nós podemos estar a oferecer coisas erradas" e ", portanto, ao fim de algum tempo, convém que nós tenhamos ouvido e bem e ter respondido e bem as necessidades de quem fica na casa". As duas passagens mostram como é importante que não sejam só máquinas ou plataformas automatizadas a lidar com o hóspede. Isto porque, somente outra pessoa, uma figura humana, é que é capaz de compreender verdadeiramente o que outra pessoa deseja e, a partir disso, agir no sentido de tentar suprir tal necessidade. Segundo o mesmo entrevistado, a chave da gestão de expectativas - e do serviço como um todo - é compreender que ele é feito de pessoas para pessoas e que é preciso que a comunicação seja completa em volume de informações, mas ao mesmo tempo simples na sua forma, a fim de se fazer entender pelo cliente.

Em terceiro lugar, os *hosts* apontam a comunicação como um fator determinante para a solução do problema da intangibilidade. A questão da comunicação será mais detalhadamente analisada nos tópicos da humanização e da personalização. No entanto, já é possível afirmar que se trata de um elemento muito importante para os hóspedes, bem como para os *hosts*, que têm claramente esta percepção e procuram agir no sentido de estarem sempre disponíveis e tentam ao máximo todas as informações que reputam essenciais e necessárias para assegurar a segurança e confiança dos hóspedes.

Conforme já explicado anteriormente, no que tange à intangibilidade, a análise foi feita em separado em relação aos *hosts* e hóspedes, pois as perguntas durante a entrevista tiveram que ser adaptadas ao conhecimento leigo dos usuários. Desta forma, para compreender como os hóspedes percebem a intangibilidade ao procurar por uma casa no Airbnb, foi preciso perguntar-lhes precisamente o que eles buscam neste momento de pesquisa, de modo que os pontos focais de indagação foram: a imagem do *host* (representada pelo *status* de *superhost*) e o anúncio em si, ou seja, quais são os elementos dos anúncios que passam segurança e confiança ao hóspede para escolher essa forma de alojamento. Ou, em outras palavras: de que forma e em quais aspetos os anúncios dos apartamentos funcionam como uma forma de tangibilizar o serviço.

Primeiro, sobre o *status* de *superhost*, nenhum dos usuários entrevistados estavam familiarizados com os critérios que tornavam alguém *superhost*, mas todos tinham uma percepção positiva, no sentido de que, se o *host* é um *superhost*, provavelmente seu apartamento é ótimo, assim com o seu atendimento. Uma vez explicados sobre os elementos que caracterizam a figura do *superhost*, a maioria afirmou considerar ser este um fator importante, porém não efetivamente decisivo, na medida em que, no final das contas, se ficarem em dúvida entre um apartamento cujo *host* não seja *superhost*, mas ofereça um preço mais competitivo, é por aí que vão escolher.

Aqui cabe uma ressalva: o *host* MR, que é quem gere o maior número de apartamentos dentre os entrevistados, afirma ser impossível, no cotidiano da prestação dos seus serviços, se preocupar em ser *superhost*. Isto porque, na visão deste entrevistado, o alojamento local é um negócio de massa. E, em sendo de massa, importa muito mais ter uma alta taxa de ocupação e um alto volume de casas disponíveis para alugar. Por essa razão, para ele não seria viável ser *superhost* quando se tem um enorme volume de casas para cuidar ao mesmo tempo. Por outro lado, a *host* RA - que gere apenas um único apartamento e que é próprio - carrega consigo o *status* de *superhost*, o que considera essencial, bem como resultado do tratamento individual e personalizado que dá a cada um dos seus hóspedes pessoalmente.

Conforme explicado anteriormente, para questionar os usuários entrevistados sobre a intangibilidade, foi utilizada como forma de ilustração a figura do *superhost*, bem como os próprios anúncios do Airbnb, seus aspetos objetivos e também subjetivos, sendo que os objetivos se referem ao próprio imóvel, enquanto os subjetivos são aqueles relacionados com o *host* e o serviço em si.

Os usuários foram unânimes em destacar as fotografias dos anúncios. É a primeira coisa que lhes chama a atenção, e é um dos primeiros filtros que utilizam - junto com a localização - para, em seguida, passarem à análise individualizada de cada um dos anúncios e, finalmente tomarem uma decisão. Portanto, em um primeiro momento, pode-se afirmar que os usuários entrevistados se atentam primordialmente para aspetos objetivos - localização, decoração, preço, etc.

O segundo elemento que se apresentou como mais relevante foram os comentários, onde os usuários afirmam prestar atenção na avaliação dos hóspedes anteriores para verificarem acerca da limpeza, segurança, resolução de eventuais problemas durante a estadia pelo *host*, disponibilidade e simpatia deste, entre outros aspetos que entram em um campo mais subjetivo da análise.

Diante do exposto, tem-se que, tanto os *hosts* quanto os usuários entrevistados valorizam os aspetos subjetivos dos anúncios e utilizam ferramentas como a transparência, uma boa comunicação, uma eficaz gestão de expectativas, bem como evidências físicas (fotografias, por exemplo) e, principalmente, os comentários de outros hóspedes, como forma de tangibilizar o serviço.

### 5.3. Humanização

Esta categoria deu origem a 16 códigos, que são as seguintes: forma de passar calma e confiança ao cliente, mensagens personalizadas, automatização, contato físico com o *host* (não querem, só para problemas, querem), *storytelling*, satisfação, equilíbrio, conhecer o cliente, dicas locais, agilidade na comunicação, toque pessoal, memórias, disponibilidade para resolver problemas, *home feeling*, conexão emocional / relações humanas e reputação pessoal do *host*.

Em primeiro lugar, se destacou a humanização como uma maneira de conexão emocional entre o hóspede e a comunidade local e/ou o *host*, ou seja, a criação de uma conexão emocional através de relações humanas.

Neste exato sentido, respondeu uma das gestoras, quando indagada sobre o que ela considerava como sendo humanização dos serviços, senão vejamos: *"impossível ser um processo mais humano do que pessoas que não se conhecem e vem para conhecer e procuram esse conhecimento em quem cá está. As pessoas quando viajam buscam essas relações humanas"*. Uma das usuárias entrevistadas afirma que a conexão emocional e a convivência com as pessoas locais - aqui incluído o *host* - fazem parte daquilo que ela entende como a experiência de ficar hospedada em um apartamento do Airbnb. Além disso, ela afirma que *"gosta de ver as outras pessoas, o que elas fazem, como interagem com as pessoas e tudo mais (...) isso me faz falta, eu ligo bastante à parte do serviço"*. Para esta entrevistada, o contacto físico - e não só - com o *host* é expectável (e até mesmo desejável), já que *"pode ser uma experiência bastante positiva, pode ser uma pessoa super engraçada, se calhar ainda até penso que bom que conheci esta pessoa"*. Ela considera que um *host* que se preocupa em estar presente fisicamente no *check in* - e não só - bem como mostra-se genuinamente preocupado e interessado em conhecer o seu hóspede cria mais do que uma experiência, mas uma memória, *"que não só recordas, mas também recomendas e queres até voltar a ter"*.

Por outro lado, as outras usuárias entrevistadas já têm uma visão mais pragmática da experiência de se hospedar em uma casa do Airbnb. Isto porque, ambas mostram uma preferência por ações mais automatizadas no *check in*, por exemplo, ao mesmo tempo que entendem ser indispensável que o *host* esteja disponível e responda com agilidade no caso de alguma necessidade durante a estadia. Neste segundo caso, ou seja, em face do surgimento de algum problema ou dúvida durante a estadia, a usuária EB afirma que *"só o contato verbal, o 'cara a cara' é que consegue te acalmar, te ajudar e entender exatamente o que você quer"*.

Desta forma, mesmo as usuárias que não dão importância ao contacto físico com o *host* ou em se relacionar com outras pessoas daquela comunidade em que está inserida a casa, isto não significa que não deem importância às relações humanas, já que, diante de um problema, sempre vão preferir lidar diretamente com outra pessoa, que terá a sensibilidade suficiente para resolver a questão, ou ao menos esforçar-se ao máximo para tanto.

Do lado dos gestores, a *host* RA - que gere apenas uma casa, de sua propriedade - afirma *"os meus hóspedes se mostram sempre estarem alinhados com os meus valores e princípios"*. Tal afirmação mostra como, ainda que de maneira inconsciente, a *host* RA busca uma conexão emocional com seus hóspedes, na medida em que eles estejam alinhados com seus valores e princípios básicos. Esta mesma participante diz que costuma estar presente presencialmente no momento do *check in* de todos os seus hóspedes, mas durante a estadia costuma deixá-los mais à vontade e só se comunicar com eles em caso de alguma necessidade.

A *host* AC, por sua vez, afirma que, desde que haja receptividade neste sentido, costuma estimular os seus hóspedes a construir conexões emocionais no próprio bairro em que estão hospedados, de modo que tem por hábito indicar restaurantes, tascas, pastelarias e outros pequenos negócios não apenas como forma de fomento à economia local, mas vai além: *"se calhar naquele café em que eles vão tomar o pequeno almoço é bom que eles conheçam aquela pessoa porque se calhar aquela pessoa vai pegar nas histórias daquele bairro. Não é só pela economia, é também pelas pessoas, porque os bairros são as pessoas. É pela experiência, uma forma deles conhecerem ainda mais a cultura local"*. Ou seja, AC acredita que, ao orientar os seus hóspedes a irem consumir - seja lá o que for - nos pequenos e tradicionais negócios portugueses, está humanizando o seu próprio serviço, por algumas razões: está desenvolvendo uma relação e conexão com o seu hóspede; está estimulando ele a fazer o mesmo com as pessoas do bairro; faz

com que aquele hóspede efetivamente conheça a cultura local e viva ao máximo a forma de estar portuguesa e, por último, acaba por fomentar a economia local - apesar de não ser este o seu maior objetivo, mas sim a construção de relações entre as pessoas.

Outro aspeto da humanização que merece destaque e que foi bastante mencionado pelos entrevistados é o *home feeling*, que em português significa se sentir em casa. O *home feeling* se relaciona com a humanização em dois aspetos principais: o primeiro, se refere ao fato de que, ao se hospedar em uma casa do Airbnb e não em um hotel, o hóspede sente-se em casa - não necessariamente na *sua* casa, mas em *uma* casa, o que nos leva ao segundo aspeto, qual seja, aquela casa em que o hóspede está pertence a alguém e é desejável que haja na decoração ou até mesmo no próprio anúncio elementos que digam isto.

No que diz respeito ao sentimento de estar em uma casa e não em um hotel, a usuária EB afirma que *"ter esse conforto como se você estivesse chegando em casa e não em um hotel no final do dia é mais gostoso, é melhor (...) é sempre mais pessoal do que um hotel (...) você acaba se sentindo um pouco parte daquela cidade, como se aquela fosse a sua casa naqueles dias que você vai estar ali"*.

No mesmo sentido, a usuária MM: *"tas num prédio habitacional, vês como que são as casas ali naquele sítio, depois cruzar com pessoas que moram efetivamente lá. Depois acho graça aquilo quando são prédios engraçados depois tu entras e as pessoas podem achar que é a tua casa ali, mesmo não sendo (...) estar na casa não só permite viver como um local como dá-te mais liberdade para tu viveres a cidade da forma como tu queres. Por exemplo, não és obrigada a jantar e almoçar todos os dias fora, podes aproveitar para ir a um mercado comprar alguma coisa diferente e gira."*

Já a usuária JM afirma que *"Se eu for ficar muito tempo (20 dias) na mesma cidade, eu vou preferir ficar no Airbnb para que eu me sinta mais em casa e até mesmo mais confortável considerando que com esse número de dias eu vou precisar de mais estrutura (...) Eu quero me sentir em casa, e eu me sinto em casa quando estou confortável (...) se o grupo for maior, prefiro o Airbnb porque as pessoas do grupo ficam mais próximas umas das outras e também para viver a experiência de estarmos todos juntos em uma casa"*.

A entrevistada JM faz uma associação interessante entre o *home feeling* e o conforto. Para ela, é essencial que o lugar onde ela se hospeda seja confortável, para que ela se sinta bem, em casa. Não é preciso ser um conforto de luxo, porque ela não o Airbnb a um serviço de luxo, mas que é necessário que haja um mínimo de conforto.



Quando ela se hospeda em um Airbnb, ela espera se sentir em casa, o que, para ela, significa estar confortável. Logo, esta usuária atribui o *home feeling* a conforto e estrutura, o que reputa essencial se está a viajar com muito mais pessoas ou, por muitos dias.

Em relação à necessidade de a casa ter um toque pessoal, a usuária EB diz que se hospedar em um Airbnb dá a oportunidade de saber "*como são os apartamentos naquela cidade, a decoração, como a pessoa que é de lá decorou a casa*". A gestora RA afirma que, para humanizar o seu apartamento e dar-lhe um toque mais pessoal, costuma dizer aos seus hóspedes que aquela casa lhe é muito querida e especial, por se tratar de uma casa de família, que pertencia à sua tia, etc. No mesmo sentido, a *host* AC afirma que as casas têm que ser pessoais, e nos pequenos pormenores seria possível alcançar este objetivo, como por exemplo, através de fotografias, objetos trazidos de viagens, etc.

O terceiro aspeto da humanização que foi bastante mencionado pelos entrevistados é o contacto físico entre o hóspede e o *host*. A questão dividiu a opinião entre as entrevistadas, que foram muito firmes em suas posições: ou consideram este contacto físico essencial, ou preferem que não haja nenhum.

Os *hosts*, por sua vez, também apresentam visões diferentes sobre o assunto. Segundo o *host* MR, o contacto físico foi substituído pelo digital, e é assim que tem trabalhado na prestação do seu serviço, já que vem instalando inclusive fechaduras automatizadas que dispensam a necessidade de ter alguém para receber o cliente e entregar-lhe as chaves, apesar de ainda ter funcionários para estarem presencialmente no *check in* dos hóspedes. Ele defende que, maioritariamente, se faça todo o contacto e comunicação pelos meios digitais e automatizados, com alguns pontos de intervenção humana, por assim dizer - por exemplo, através de uma chamada telefónica para o hóspede assim que ele entra na casa, para dar-lhe as boas vindas e se colocar à disposição para qualquer eventualidade.

A *host* RA, por outro lado, afirma não dispensar o contacto cara a cara com os seus hóspedes. Portanto, há contacto físico entre ela e os seus hóspedes em todos os *check ins*, é um momento que ela faz questão de estar fisicamente presente para recebê-los.

A comunicação foi bastante mencionada pelos entrevistados, em diversos momentos da conversa. No que diz respeito à relação da humanização com a comunicação, analisou-se principalmente a forma desta comunicação - qual plataforma é utilizada para este fim, bem como o nível de automatização das mensagens.

As usuárias, em sua maioria, preferem mensagens mais personalizadas, mas que não sejam em demasia. Ou seja, segundo elas, é preciso demonstrar alguma "humanidade" no sentido de tratar o hóspede pelo seu próprio nome, buscar conhecê-lo de alguma forma, procurar saber como está a correr a estadia, se precisa de algo, ter algum cuidado com o bem-estar daquela pessoa que está a receber. A usuária JM, por outro lado, afirma não achar relevante as mensagens serem personalizadas, a não ser que queira saber alguma informação específica.

Neste contexto de mensagens personalizadas, os entrevistados foram indagados se gostam ou esperam que o *host* lhes envie dicas locais nas redondezas. A partir de suas respostas, pôde-se concluir que as dicas locais são vistas como uma forma de humanização, quando não forem dicas tão óbvias e/ou quando o formato em que forem enviadas não seja automatizado. No primeiro caso, a usuária MM diz que espera e deseja que o *host* lhe dê dicas do que fazer, em que restaurantes ou bares visitar. Afirma que é preciso que essas indicações sejam de lugares que provavelmente ela não descobriria sozinha, pois teria que ser algo que o próprio *host*, enquanto morador daquela cidade, iria fazer. Assim, a usuária MM estabelece uma relação entre a humanização, as dicas locais e o *home feeling*, na medida em que, para que essas dicas sejam de fato relevantes, é preciso que a pessoa que lhes oferece tenha a preocupação de indicar lugares e cenas que sejam efetivamente locais, e não algo genérico que qualquer um consegue buscar em blogs de viagem, por exemplo. Ou seja, para esta entrevistada, as dicas locais só fazem sentido se gerarem uma espécie de *home feeling*, derivado da descoberta de um lugar que apenas os moradores daquela cidade conhecem. Ela acrescenta ainda, que o *host* não apenas deve fornecer estas dicas como também adaptá-las ao público, levando em conta informações como idade, nacionalidade, etc.

A *host* RA, enquanto gestora, afirma que sempre se preocupa em “perder tempo” com essas dicas, quando os hóspedes pedem. Se não pedirem, ela sempre fornece uma lista com lugares óbvios onde podem ir, mas caso haja interesse do hóspede, ela até faz um mapa de Lisboa indicando onde está cada lugar, o que facilita e enriquece a experiência de quem se hospeda.

A *host* AC, conforme já mencionado anteriormente, diz que costuma dar dicas básicas para os seus clientes, bem como estimular a convivência deles com os estabelecimentos comerciais no bairro em que estejam hospedados, não apenas para desenvolver a economia local, mas principalmente para que esses turistas possam ter a oportunidade de conhecer pessoas da cidade, pessoas estas que podem vir a lhes contar

histórias interessantes e, da mesma forma, enriquecer a experiência, torná-la mais valorosa e com significado. Também percebi, durante a entrevista, que para a referida gestora, é importante que o *host* demonstre conhecimento aos seus hóspedes sobre o lugar, o que parece ser, no entendimento dela, um fator relevante para a construção de uma reputação positiva do *host*.

A disponibilidade para resolver problemas também foi apontada como uma vertente da humanização. unanimemente, os entrevistados chamaram a atenção para a importância da agilidade na eventualidade de acontecer algo que não era esperado. Muitas vezes o problema sequer é resolvido - e por isso a eficiência em si não é tão relevante - mas o fato de o hóspede saber que foi ouvido e que a sua questão foi atenciosamente tratada com certeza é o que faz a diferença na sua avaliação final.

A comunicação antes do *check in* e durante a estadia, seja ela digital ou cara a cara, sua importância é unânime entre os entrevistados, bem como a demonstração de disponibilidade para resolver eventuais problemas. É importante se comunicar, com conteúdos relevantes, e também com alguma agilidade.

Outra forma de humanização aferida durante as entrevistas foi a reputação pessoal do *host*. Neste ponto, as perguntas buscaram averiguar se o *status* de *superhost* teria alguma influência na percepção dos hóspedes em relação à reputação do *host*.

A usuária JM associa o status de *superhost* à segurança, enquanto a usuária MM relaciona esta figura com apartamentos mais bonitos e bem decorados. A *host* AC, embora afirme que o status de *superhost* pode influenciar na visibilidade que o anúncio tem no Airbnb - *superhosts* tendem a ter uma maior visibilidade, ela diz que não há uma influência direta em termos de ocupação. Segundo a mesma, o *status* de *superhost*, na prática, serve mais para satisfazer o ego dos proprietários do que para efetivamente gerar maiores índices de ocupação do imóvel.

Apesar de as usuárias entrevistadas terem uma percepção positiva acerca do *status* de *superhost*, não se pode considerar que haja aqui uma influência direta na imagem de um *host* específico que seja *superhost*. Nestes casos, o conteúdo dos comentários do anúncio, bem como a forma como o *host* se comunica são muito mais relevantes.

#### 5.4. Personalização

A categoria da personalização deu origem a 8 códigos: experiência, tratamento individualizado, sensibilidade, necessidades específicas, plataforma de comunicação, faixa etária e nacionalidade.

A usuária MM faz uma distinção interessante entre a personalização e a humanização: *"Eu acho que a humanização e a personalização relacionam, mas não são exatamente a mesma coisa. Lá está porque a humanização é que não seja tudo pré-formatado e que as reservas sejam tratadas de forma diferente consoante quem a faz. E a personalização vai um pouco mais fundo (...) o personalizar passa por aí, por ir mais ainda a fundo aquela pessoa, que experiência é que ela procura, e como se pode agradecer verdadeiramente aquela pessoa"*.

Portanto, para a usuária MM, a humanização está relacionada a um atendimento não robotizado, ou seja, de pessoa para pessoa, enquanto que a personalização se refere apenas e especificamente a pessoa que eu estou atendendo no momento, é mais individualizado.

No mesmo sentido, a usuária EB afirma que os serviços do Airbnb poderiam ser mais personalizados *"especificando exatamente quem vai estar hospedado, para poder possibilitar ao host personalizar mais a estadia"*. Para a usuária JM, a personalização passa pelo atendimento de demandas específicas daquela pessoa que se hospeda.

A host AC se alinha as opiniões anteriores, senão vejamos: *"Eu posso dar um exemplo. Nós trabalhamos com 2 ou 3 empresas de transfer. Se for uma família com miúdos eu não vou recomendar uma limusine, eu vou recomendar uma van, em que eu sei que os motoristas são disponíveis e pacientes para permitir algumas coisas enquanto os miúdos se ajeitam no carro, nas cadeirinhas. Eu sei que essa sensibilidade não é vista, mas está lá. Se for um casal, se for para um segmento de x euros a noite se calhar eu disponibilizo a limusine, mas se eles não quiserem também tenho outras opções, que tento adequar de acordo com o que me dizem. Ou seja, só fazes isto com a técnica do funil que é, preciso ouvir para depois filtrar"*.

A host AC dá outro exemplo de personalização do serviço, que está relacionado diretamente com a forma de se comunicar com os seus hóspedes: *"Quanto tu dizes hóspedes, tas a generalizar e por todos no mesmo modo, mas não são, são todos diferentes, com faixas etárias diferentes e com nacionalidades diferentes, o que obriga um certo cuidado e um tratamento especial. Por exemplo, nós sabemos que os turistas*

*do brasil quando chegam a Portugal já vão trocar o número de telefone e, por isso, sempre comunicamos que, se o forem o fazer, para que nos avisem e o número de telefone fique alterado. É um exemplo. Por exemplo, se tivermos a falar com hóspedes que vêm da china usamos o WeChat ao invés do WhatsApp. Nós sempre tentamos adaptar a comunicação de acordo com a plataforma e o cliente, porque a comunicação é o principal na resolução de muitos problemas".*

A usuária MM também trouxe um exemplo do que ela entende ser uma personalização do serviço: *"imagina que alguém vai pedir o outro em casamento e a pessoa que está a reservar que vai pedir também. Se isso é algo partilhado e que até a pessoa pede ajuda, acho que isso é geralmente algo que está associado a hotéis, porque têm mais estrutura e até departamentos que estão dedicados a isto e que tratam das empresas, decoração do quarto, etc. Se calhar no Airbnb o host até é muito simpático, mas eu não ia estar a espera de que me decorasse o quarto, mas se isso é exposto acho que até é desejável que haja esse esforço para tornar aquele dia ou aquele momento especial e que isso esteja sempre associado aquele host e aquele espaço".* Ela afirma ainda que, *"no contexto do Airbnb, a personalização passa por uma comunicação mais profunda com o hóspede para conhecê-lo melhor e poder atingir um nível de personalização o mais individualizado possível".*

Em sentido oposto, o host MR afirma que *"Isso é um jargão que aqui não dá. Isto aqui é uma fábrica. Eu percebo, eu acho que a personalização do serviço faz todo sentido, mas não para aqui. Eu pessoalmente não acredito, pela visão que tenho do negócio. Isto é um negócio de massa. Este negócio é um negócio de logística, com uma logística pesada. E daí que eu estou sempre a achar que, para ser atrativo como empresa, como negócio, tinha que crescer em volume. Comparativamente a um hotel, o dinheiro que este negócio liberta é uma porcaria. Por isso, não consegues dar o mesmo serviço quando geres 10 casas e 100 casas. Esse carinho e essa atenção se perdem no meio do caminho. Eu acho que o mercado vai andar num sentido de massificar."*

Diante do exposto, conclui-se que, segundo os entrevistados, a personalização se refere a uma individualização profunda do serviço que está sendo prestado: conhecer o cliente, adaptar as plataformas de comunicação à sua idade e/ou nacionalidade quando isto fizer sentido, etc. Em paralelo a isto, tem-se que, conforme se aumenta o portfólio de casas da gestão dos *hosts*, mais difícil fica a conciliar a logística que este tipo de negócio exige com um serviço que seja verdadeiramente personalizado e humanizado.

## 6. Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação

### 6.1. Conclusões

Ressalta-se que o objetivo principal deste estudo foi alcançado, e o estudo conduzido assistiu a compreensão do problema da intangibilidade do serviço no contexto do Airbnb. Os objetivos específicos desta investigação também foram atingidos, sendo eles: o estabelecimento da humanização e da personalização como elementos chave para resolver o problema da intangibilidade do serviço no contexto do Airbnb; compreensão de como se aplicam, na prática, estes elementos no momento da prestação do serviço e, finalmente, compreensão, na perspetiva do hóspede, da relevância da aplicação destes elementos de humanização e de personalização enquanto fatores determinantes para a redução do problema da intangibilidade.

Para responder a primeira pergunta da investigação: “de que forma a humanização e a personalização funcionam como elementos chave para resolver o problema da intangibilidade?”, foi preciso visitar os conceitos de humanização, de personalização, para só então relacioná-los à intangibilidade.

Durante a fase teórica desta pesquisa, a humanização foi conceituada de diferentes – e complementares – formas: relação que se desenvolve entre o *host* e o usuário durante a prestação do serviço (Liang et al., 2018; Mauri et al., 2018); reputação pessoal do *host* – que por sua vez seria determinante para a construção da confiança (Mauri et al., 2018); conexão emocional entre o *host* e o hóspede (Yang et al., 2019); relação da reputação pessoal do *host* com a satisfação do hóspede (Dolnicar; Chu e Choi, 2000; citados em Wang e Jeong, 2018); confiança na plataforma do Airbnb não impacta diretamente na confiança na pessoa do *host* (Yang et al., 2019); importância da comunicação entre o *host* e o hóspede (Zhu et al., 2019); dimensão social do *home feeling* (Zhu et al., 2019).

Durante a fase das entrevistas, a construção do conceito de humanização girou em torno da conexão emocional, *home feeling*, contacto físico entre o *host* e o hóspede, mensagens personalizadas/automatizadas e disponibilidade do *host*, muito semelhante ao resultado obtido na revisão de literatura, exceto pelo contacto físico. Os outros códigos sempre podem ser relacionados a algum conceito teórico.

A conexão emocional e o *home feeling* foram expressamente citados na revisão de literatura, enquanto que as mensagens personalizadas estão abrangidas pela

comunicação entre o *host* e o hóspede, citada por Zhu et al. (2019). Desta forma, concluiu-se que é importante dar um toque pessoal nas mensagens que envia ao hóspede, para que este avalie positivamente este aspeto. Os hóspedes não querem sentir que estão a tratar com um robô, e sim com uma pessoa, que de preferência se mostre disponível para resolver eventuais problemas. A disponibilidade, por sua vez, pode facilmente ser relacionada com a comunicação, conforme já mencionado, mas também com a reputação pessoal do *host*. Isto porque, boa parte de uma imagem positiva deriva dos comentários que são deixados nos anúncios. Por isso, caso o *host* se mostre indisponível para um cliente, é muito provável que ele deixe um comentário negativo e dê uma avaliação ruim, o que vai impactar diretamente na reputação pessoal daquele *host*.

Em resumo, a revisão teórica e a recolha de dados mostraram que a humanização é tudo aquilo que, a partir do momento em que se aluga ou se deseja alugar uma casa no Airbnb, envolver a imagem ou reputação do *host*, bem como as relações humanas que daí se desenvolverem: seja entre os hóspedes e o *host*, ou entre os hóspedes e a comunidade local (vizinhos, donos de pequenos estabelecimentos no bairro, etc.).

A personalização no Airbnb, por sua vez, foi definida na revisão teórica maioritariamente como a possibilidade de viver uma experiência única e significativa (Forno e Garibaldi; 2015, citados em Cesarani e Nechita, 2017). Por outro lado, as entrevistas mostraram um outro viés da personalização, que passa por conhecer o cliente a fundo e individualmente, para poder adaptar o serviço às necessidades e demandas específicas daquela pessoa.

Conforme já mencionado, o presente trabalho buscou focar a investigação de marketing no P que se refere às pessoas, ou seja, aos personagens que participam da prestação do serviço. Um dos entrevistados, o *host* MR, afirmou que a única forma de resolver o problema da intangibilidade do Airbnb é efetivamente prestar um bom serviço, já que a plataforma é bastante transparente e qualquer erro vai certamente ser exposto para futuros e potenciais clientes. De certa forma, o estudo confirmou esta opinião.

No entanto, a tangibilização dos serviços não se esgota na prestação do serviço em si. Até porque, antes disto, é preciso que o fornecedor – neste caso, o *host* – tenha a oportunidade de mostrar a sua competência para um cliente concreto. Logo, é preciso que ele trabalhe a imagem do seu negócio e, principalmente, a sua própria imagem e reputação, para que o hóspede possa lhe dar um voto de confiança.

Diante do exposto, em resposta à primeira pergunta de investigação, tem-se que a humanização e a personalização do serviço influenciam diretamente na reputação pessoal do *host*, bem como têm a capacidade de envolver o hóspede em uma experiência única, individualizada e adaptada às suas necessidades, respetivamente. Desta forma, não resta dúvidas de que são elementos determinantes para a tangibilização do serviço, na medida em que afetam direta e positivamente não só as pessoas envolvidas no processo, como também futuros clientes. Isto porque, uma humanização e personalização bem trabalhadas, geram comentários e avaliações positivas para o *host*, que serão acessados por futuros hóspedes, ainda que nunca tenham estado naquele apartamento, nem tenham sido recebidos por aquele *host*.

A segunda pergunta de investigação foi: "como se aplicam, na prática, estes elementos no momento da prestação do serviço?" O objetivo deste questionamento foi perceber se os *hosts* aplicam a humanização e/ou a personalização na prestação do serviço de alojamento local e, em segundo lugar, compreender como isto é feito.

Conforme se extrai das entrevistas realizadas, todos os *hosts* aplicam a humanização, cada um à sua maneira. A personalização, por sua vez, já é algo que acaba por se perder quando o *host* gere um grande volume de apartamentos e, por isso, não é aplicado de forma unânime entre os *hosts* entrevistados.

Quanto à aplicação da humanização, dois dos *hosts* entrevistados disseram preferir fazer os *check ins* presencialmente, ao invés de disponibilizar um sistema automatizado de self *check in*. Isto porque consideram importante este primeiro contacto físico com o hóspede. Portanto, em tais casos, consideram que a humanização significa estar cara a cara com o cliente no momento em que ele chega à casa.

O *host* que não realiza os *check ins* presenciais, apesar disto, disse que não dispensa fazer uma chamada telefónica no momento exato em que os hóspedes entram em sua casa – há um sistema interno, que está sincronizado com a fechadura eletrónica da casa e, assim, avisa no momento em que o cliente chega – para dar-lhe as boas vindas e se colocar à disposição. Ou seja, apesar deste *host* não considerar essencial a sua presença física no momento do *check in*, ele considera que a sua disponibilidade perante o hóspede é relevante. Este *host* entende que, apesar de o negócio do alojamento local estar cada vez mais digital, é indispensável que existam elementos de humanização durante o processo e, para ele, a chamada telefónica representa exatamente isto.

Outra aplicação da humanização ocorre no momento da seleção de hóspedes. Uma das *hosts* que foi entrevistada costuma buscar clientes que sejam compatíveis com os



seus próprios valores e princípios - respeito, gentileza, delicadeza no trato, etc., o que não deixa de ser uma maneira de ver a humanização enquanto forma de se relacionar com outras pessoas.

A busca por relações humanas foi um significado recorrente atribuído à humanização durante as entrevistas, assim como já havia acontecido na revisão de literatura (Liang et al., 2018, Mauri et al., 2018; Zhu et al., 2019). Assim, também foi mencionada como uma aplicação da humanização, qual seja, o estímulo para que os hóspedes consumam os produtos e serviços no bairro em que estejam hospedados, não apenas para o fomento da economia local, mas mais do que isso: desta forma eles acabam por ter a oportunidade de conhecer pessoas locais, ouvir suas histórias e beber desta cultura.

Por último, mas não menos importante, também foi mencionado como aplicação da humanização a utilização da ferramenta do *storytelling* na descrição da casa. A humanização está no fato de se dar um certo toque pessoal à casa, ao dizer a quem ela pertence, se está naquela família há muitos anos, se existe algum apego sentimental aquele lugar por parte do *host* ou até mesmo a inserção de pequenos elementos na decoração do apartamento que fujam do padrão e, ao mesmo tempo, falem um pouco sobre a personalidade do *host*. Por exemplo, se o *host* gosta de fotografia, ter algumas fotos de sua autoria pelo apartamento.

Em resumo, os *hosts* aplicam unanimemente a humanização em seus serviços, de modo a adaptar esta aplicação à própria realidade e aquilo que eles entendem como sendo essenciais e determinantes na satisfação dos seus clientes.

No que toca à personalização, houve aqui alguma controvérsia quanto à sua aplicação. Isto porque, o portfólio de apartamentos geridos pelo *host* mostrou-se determinante para tanto. Assim, observou-se que, quanto maior o volume de imóveis administrados por um *host*/empresa, menor a probabilidade – ou até mesmo possibilidade – de ele prestar um serviço personalizado.

O primeiro ponto que chamou a atenção neste aspeto foi a adaptação da plataforma de comunicação consoante a idade, nacionalidade, língua, etc., do hóspede. Assim, se o cliente for, por exemplo, chinês, provavelmente a comunicação terá lugar no WeChat, e não no WhatsApp. Se for um hóspede mais idoso, não se perde tempo em plataformas digitais, mas faz-se chamadas telefónicas.

Em segundo lugar, há a adaptação de serviços que já são oferecidos pela empresa do *host*, mas que, por alguma razão não servem, naquele formato, para aquele cliente

específico. Por exemplo, o serviço de *transfer*. Se for uma família com miúdos, será oferecido um motorista paciente, com uma carrinha grande, que tenha a sensibilidade de compreender que uma família que viaja com crianças requer mais atenção e tempo durante a operação. Em paralelo, se for um casal em lua de mel, pode ser oferecido um *transfer* que seja feito em uma limusine.

Ou seja, a aplicação da humanização pelos *hosts* passa por ouvir e conhecer o cliente, em consonância inclusive com o que disseram os usuários quando entrevistados sobre o tema.

O terceiro *host* afirmou não ser possível aplicar no seu negócio a personalização do serviço, não obstante ele entender que se trata sim de um elemento que faz a diferença na qualidade final. Isto porque, em razão dos mais de 600 imóveis que estão sob a sua gestão e da enorme logística que daí surge, não conseguir individualizar o seu serviço a cada cliente. Ele disse que já houve uma época em que colocava um cabaz de boas vindas para o *check in*, mas que infelizmente isso não é mais possível hoje.

Finalmente, a terceira pergunta, foi: "qual é a relevância da aplicação destes elementos de humanização e de personalização enquanto fatores determinantes para a redução do problema da intangibilidade?" Ou seja, partindo-se da premissa de que o hóspede vá receber um serviço mais tangível, humanizado e personalizado, quais são os impactos desta tangibilização? Trata-se de perceber se o hóspede acha ou não relevante que, quando alugar uma casa no Airbnb, este serviço seja mais humanizado e/ou personalizado e como isto impacta a sua percepção acerca da intangibilidade.

Conforme já fora concluído anteriormente, a humanização e a personalização têm capacidade de diminuir a intangibilidade do serviço prestado no contexto do Airbnb. Esta plataforma permite que se criem momentos de humanização e personalização que nem sempre são possíveis de serem realizados pelos hotéis, por exemplo.

Os usuários entrevistados demonstraram ter uma percepção positiva de quase todos os atributos da personalização e da humanização - neste caso, excetua-se o contacto físico com o *host*, que se mostrou inconveniente para algumas pessoas entrevistadas.

Além do mais, no plano teórico, Liang et al. (2018) defendem a humanidade presente na disposição para confiar (*disposition to trust*), na medida em que esta se relaciona diretamente com a experiência percebida pelo hóspede, notadamente na sua relação com o *host*.

Desta forma, tendo em vista a percepção positiva que os hóspedes entrevistados mostraram ter da humanização e da personalização do serviço, bem como o fato de a

confiança ter relação direta com estes elementos, concluiu-se que eles são relevantes e até mesmo indispensáveis para diminuir a intangibilidade deste serviço. Assim, é através das pessoas – notadamente no que diz respeito à humanização e à personalização - participantes do processo objeto deste estudo que será possível tornar o serviço de alojamento local mais tangível para os clientes do Airbnb.

## 6.2. Contributos Académicos e Empresariais

A presente investigação estudou um tema que ainda é recente em termos académicos e, por isso, ainda muito rico em possibilidades de análise. Considerando que o Airbnb é uma plataforma desenvolvida de pessoas para pessoas, é fundamental ter trabalhos académicos que se preocupem em compreender melhor como essas pessoas se relacionam entre si. Neste caso, o fato de ter sido um estudo qualitativo ajudou a possibilitar a análise mais detalhada e profunda do tema.

Em termos de contributos empresariais, o setor do turismo tem uma relevante participação na economia portuguesa e, ao mesmo tempo, foi muito afetado pela situação pandémica derivada da Covid-19. Desta forma, soluções criativas e que permitam que as pessoas se reinventem em meio a uma crise tornam-se mais relevantes do que nunca. Com este estudo, pôde-se vislumbrar outras possibilidades de se enxergar o marketing mix do serviço de alojamento local, notadamente em uma perspectiva mais humana e personalizada.

## 6.3. Limitações do Estudo

A forma qualitativa de análise foi escolhida para que fosse possível um maior aprofundamento do estudo, o que de fato aconteceu. No entanto, trouxe consigo a limitação de não ser possível obter resultados estatísticos.

Outra limitação que merece ser mencionada foi a escassa literatura acerca da humanização e personalização do serviço.

## 6.5. Sugestão de Investigação Futura

Para investigações futuras seria interessante analisar o tema sob um viés quantitativo, a fim de obter dados estatísticos e generalizados sobre a questão, bem como aumentar o espectro de análise para outras plataformas além do Airbnb, tais como o *Booking*, *HomeAway*, dentre outros.



## Referências

- Abdar, M., e Yen, N. Y. (2020). Analysis of user preference and expectation on shared economy platform: An examination of correlation between points of interest on Airbnb. *Computers in Human Behavior*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.039>
- Airbnb, 2017. Disponível em: <https://www.Airbnb.pt/help/article/829/how-do-i-become-a-superhost> [Acesso em: 15/11/2020][Acesso em: 15/11/2020]
- American Marketing Association. (2017). About AMA: Definition of Marketing. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [Acedido em: 15/11/2020]
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126–140. <https://doi.org/10.1177/0002716206298483>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Belk, R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0. *Anthropologist*, 18(1), 7–23. <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891518>
- Bowlby, S., Gregory, S., & McKie, L. (1997). “Doing home”: Patriarchy, caring, and space. *Women’s Studies International Forum*, 20(3), 343–350. [https://doi.org/10.1016/S0277-5395\(97\)00018-6](https://doi.org/10.1016/S0277-5395(97)00018-6)
- Cesarani, M., e Nechita, F. (2017). Tourism and the Sharing Economy. An Evidence from Airbnb Usage in Italy and Romania. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 0(3), 32–47. <https://doi.org/10.4468/2017.3.04CESARANI.NECHITA>
- Chu, R. K. S., e Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21(4), 363–377. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00070-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00070-9)
- Dolnicar, S. (2003). Which Hotel attributes Matter? A review of previous and a framework for future research. Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA), 176–188.
- Einav, L., Farronato, C., e Levin, J. (2016, October 31). Per-to-Per Markets. *Annual Review of Economics*. Annual Reviews Inc. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080315-015334>
- Ert, E., Fleischer, A., e Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>
- Forno, F. e Garibaldi, R. (2015). Sharing Economy in Travel and Tourism: *The Case of HomeSwapping in Italy*, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202-220. <http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2015.1013409>
- Frenken, K. (2017). Political economies and environmental futures for the sharing economy. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*. Royal Society.

<https://doi.org/10.1098/rsta.2016.0367>

- Fu, W. W., e Sim, C. C. (2011). Aggregate bandwagon effect on online videos' viewership: Value uncertainty, popularity cues, and heuristics. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(12), 2382–2395. <https://doi.org/10.1002/asi.21641>
- Gentile, C., Spiller, N., e Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Johnson, A. G., e Neuhofer, B. (2017). Airbnb – an exploration of value co-creation experiences in Jamaica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2361–2376. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0482>
- LaSalle, D., e Britton, T. A. (2003). Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences. *Harvard Business School Press*, (December), 550–551. <https://doi.org/10.1093/jac/dkh096>
- Liang, L. J., Choi, H. C., e Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Liang, S., Schuckert, M., Law, R., e Chen, C. C. (2017). Be a “Superhost”: The importance of badge systems for per-to-per rental accommodations. *Tourism Management*, 60, 454–465. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.007>
- Lovelock, C. H., e Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition*. Pearson (Vol. 18, p. 37). Pearson Education, Inc., Publishing Prentice Hall.
- Lutz, C., e Newlands, G. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88, 187–196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.019>
- Malhotra, N., Nunan, D., e Birks, D. (2017). *Marketing Research: an applied approach* (5th ed.). New York: Pearson Education.
- Mauri, A. G., Minazzi, R., Nieto-García, M., e Viglia, G. (2018). Humanize your business. The role of personal reputation in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 36–43. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.017>
- Moon, H., Miao, L., Hanks, L., e Line, N. D. (2019). Per-to-per interactions: Perspectives of Airbnb guests and hosts. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 405–414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.004>
- Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliiani, L., Resti, N. D., e Prawono, D. A. (2014). The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 254–261. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.041>
- Parra-Meroño, M. C., e Ángel Beltrán-Bueno, M. (2014). Estrategias de Marketing Turístico. *Touristic Marketing Strategies*, 13(1), 102–114.

- Pitt, L., Berthon, P., e Watson, R. T. (1999). Cyberservice: Taming service marketing problems with the world wide web. *Business Horizons*, 42(1), 11–18. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(99\)80044-5](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(99)80044-5)
- Rafiq, M., e Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4–15. <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>
- Saunders, M., Thornhill, A., Lewis, P. (2016). *Research Methods for Business Students* (7th ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Shaw, C. e Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. MacMillan, New York.
- Wang, C. (Rene) e Jeong, M. (2018). What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 162–170. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.006>
- Weston, R. (2015). Research for Tran Committe - Tourism and the Sharing Economy: Challenges and Opportunities for the EU. *Directorate General for Internal Policies*. <https://dx.doi.org/10.2861/965550>
- Yang, S. B., Le, K., Le, H., e Koo, C. (2019). In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 198–209. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.016>
- Zhu, Y., Cheng, M., Wang, J., Ma, L., e Jiang, R. (2019). The construction of home feeling by Airbnb guests in the sharing economy: A semantics perspective. *Annals of Tourism Research*, 75, 308–321. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.013>

## Anexos

### Anexo A - Quadro de Referências

Pergunta de investigação	Dimensão	Pergunta Entrevista	Conceito	Referência
2	Humanização	Em que momentos da prestação do serviço pode-se dizer que haja contacto físico entre os hóspedes e o host? (ex: <i>check in</i> presencial)	Contacto físico entre <i>host</i> e hóspede	Ert et al., 2016; Yang et al., 2019
2		Qual é o tom da descrição do vosso anúncio? Considera que há alguma preocupação com o <i>storytelling</i> ou a descrição é mais objetiva?	Reputação pessoal do <i>host</i> ( <i>status</i> de <i>superhost</i> e capacidade de <i>storytelling</i> )	Mauri, Minazzi, Nieto-García e Viglia, 2018
2		Como se desenvolve a construção da conexão emocional entre o <i>host</i> e os hóspedes?	Desenvolvimento de conexão emocional através de relações humanas	Yang et al., 2019
2		Como se desenvolve o processo de <i>home feeling</i> ?	<i>Home Feeling</i> através da comunicação e interação entre <i>host</i> e hóspedes, bem como entre os hóspedes com os moradores e a cultura locais	Zhu et al., 2019
3		Considera importante o tom da descrição do anúncio? (ex: formal/informal; objetivo/contando uma história)	Reputação pessoal do <i>host</i> ( <i>status</i> de <i>superhost</i> e capacidade de <i>storytelling</i> )	Mauri, Minazzi, Nieto-García e Viglia, 2018
3		Quando se hospeda em um Airbnb, costuma interagir com a comunidade local?	Desenvolvimento de conexão emocional através de relações humanas	Yang et al., 2019
1		Considera importante que os serviços sejam mais humanizados? Por que?		Zhu et al., 2019
3		Como acha que o serviço do Airbnb poderia ser mais humanizado?		
2		Como se desenvolve a comunicação com o hóspede?	Comunicação direta e personalizada com hóspede	Zhu et al., 2019
2		Acontece exclusivamente no ambiente online?	Comunicação direta e personalizada com hóspede	Zhu et al., 2019
2		Limita-se à plataforma do Airbnb ou costuma migrar para o <i>whatsapp/email</i> , por exemplo?	Comunicação direta e personalizada com hóspede	Zhu et al., 2019
2		Utiliza mensagens automatizadas para falar com o hóspede?	Comunicação direta e personalizada com hóspede	Zhu et al., 2019
2		Diria que a comunicação se dá majoritariamente por mensagens automatizadas ou por mensagens personalizadas?	Comunicação direta e personalizada com hóspede	Zhu et al., 2019



2		É comum que os hosts dos vossos <i>listings</i> tenham o <i>status de superhost</i> ?	Reputação pessoal do <i>host</i> (status de superhost e capacidade de <i>storytelling</i> )	Mauri, Minazzi, Nieto-García e Viglia, 2018
3		Há diferença em termos de ocupação entre os <i>listings</i> que são <i>superhost</i> e os que não são? Em outras palavras, considera que o <i>status de superhost</i> influencia de alguma forma na ocupação?	Reputação pessoal do <i>host</i> (status de superhost e capacidade de <i>storytelling</i> )	Mauri, Minazzi, Nieto-García e Viglia, 2018
2		Enquanto <i>host</i> , costuma dar dicas locais para os hóspedes?	Comunicação direta e personalizada com hóspede	Zhu et al., 2019
2		Enquanto <i>host</i> , estimula a interação do hóspede com os moradores e cultura locais? Se sim, como isso é feito?	Desenvolvimento de conexão emocional através de relações humanas	Yang et al., 2019
2		O que entende por humanização do serviço?		
2		Como é aplicada a humanização na prestação do vosso serviço perante os hóspedes?		
3		Sabe o que é o <i>status de superhost</i> do Airbnb?	Reputação pessoal do <i>host</i> (status de superhost e capacidade de <i>storytelling</i> )	Mauri, Minazzi, Nieto-García e Viglia, 2018
3		Ao escolher uma casa, considera esse <i>status</i> como requisito essencial/filtro?	Reputação pessoal do <i>host</i> (status de superhost e capacidade de <i>storytelling</i> )	Mauri, Minazzi, Nieto-García e Viglia, 2018
3		O quão importante considera o contato físico com o <i>host</i> do Airbnb no momento do <i>check in/check out</i> ?	Contacto físico entre <i>host</i> e hóspede	Ert et al., 2016; Yang et al., 2019
3		O quão importante considera a comunicação com o <i>host</i> do Airbnb? (antes, durante e depois)	Comunicação direta e personalizada com hóspede	Zhu et al., 2019
3		Quais aspectos desta comunicação reputa como sendo fundamentais?	Comunicação direta e personalizada com hóspede	Zhu et al., 2019
3		Quando se hospeda em um Airbnb, costuma receber dicas locais (ex: restaurantes, o que fazer?)? Há uma expectativa da vossa parte neste sentido ou considera que seja algo extra, a depender da amigabilidade de cada <i>host</i> ?	Comunicação direta e personalizada com hóspede	Zhu et al., 2019
3		O que entende por humanização do serviço?	Desenvolvimento de conexão emocional através de relações humanas	Yang et al., 2019
1	Intangibilidade dos Serviços	Sabe o que é a intangibilidade dos serviços? Fale brevemente sobre.	Peculiaridade Marketing de Serviços	Lovelock e Wirtz, 2011

		Como resolve o problema da intangibilidade dos serviços na vossa estratégia de marketing?		
1		Ao procurar uma casa no Airbnb, quais aspectos considera mais importantes?	Peculiaridade Marketing de Serviços - evidências físicas	Lovelock e Wirtz, 2011
1		Diria que presta mais atenção nos aspectos objetivos do anúncio (ou seja, aspectos do alojamento em si) ou nos aspectos subjetivos (que se referem à prestação do serviço - simpatia e disponibilidade do <i>host</i> , por exemplo).	Peculiaridade Marketing de Serviços - evidências físicas / pessoas	Lovelock e Wirtz, 2011
1		Considera importante que os serviços sejam personalizados? Por que?	Personalização	Wang e Jeong, 2018
1		Como acha que o serviço do Airbnb poderia ser mais personalizado?	Personalização	Wang e Jeong, 2018
3	Personalização	Por que se hospedar pelo Airbnb ao invés de hotéis (preço, <i>home feeling</i> , comodidades, etc)? Em outras palavras, o que acha que o Airbnb tem que os hotéis não sejam capazes de oferecer?	Peculiaridade do Airbnb em relação a hotéis	Wang e Jeong, 2018
3		O que espera, em termos de experiência, ao se hospedar em uma casa do Airbnb? Se for mais fácil, pode descrever uma "jornada ideal", desde o momento da escolha da casa (filtro + anúncio), até ao momento do check out.	Experiências pessoais e significativas em viagens	Forno e Garibaldi, 2015; Cesarani e Nechita, 2017
3		Ao se hospedar em uma casa do Airbnb, espera viver uma experiência pessoal e única? Como isso se daria?	Experiências pessoais e significativas em viagens	Forno e Garibaldi, 2015; Cesarani e Nechita, 2017
3		Quando se hospeda em um Airbnb, costuma utilizar as comodidades da casa (máquina de lavar, cozinha, etc)?	Peculiaridade do Airbnb em relação a hotéis - comodidades	Wang e Jeong, 2018
3		Costuma requisitar necessidades específicas aos <i>hosts</i> do Airbnb? Costuma ser atendido? Considera que tais exigências fazem parte da prestação de serviço do Airbnb? O quão importante considera que essas necessidades sejam atendidas e qual impacto elas têm na avaliação final?	Experiências pessoais e significativas em viagens	Forno e Garibaldi, 2015; Cesarani e Nechita, 2017
3		O que entende por personalização do serviço?	Peculiaridade do Airbnb em relação a hotéis	Wang e Jeong, 2018
2		Na prestação do vosso serviço há uma preocupação com a forma com que o hóspede a	Experiências pessoais e significativas em viagens	Forno e Garibaldi,

		vivencia?		2015; Cesarani e Nechita, 2017
2		Após se hospedar em uma de vossas casas, diria que o hóspede possa ter vivido uma experiência pessoal e única? Há preocupação da vossa parte neste sentido?	Experiências pessoais e significativas em viagens	Forno e Garibaldi, 2015; Cesarani e Nechita, 2017
2		Como faz para que o hóspede possa viver uma experiência pessoal e única? Quais são os elementos na prestação do vosso serviço que têm como objetivo fornecer ao hóspede uma experiência pessoal e única?	Experiências pessoais e significativas em viagens	Forno e Garibaldi, 2015; Cesarani e Nechita, 2017
2		Os hóspedes costumam requisitar necessidades pessoais específicas (exemplo: travesseiros extras, secador de cabelo, limpezas extras, etc)? Quais? Costuma atender essas necessidades? Acha que o atendimento a essas necessidades costuma ter algum impacto nas avaliações?	Experiências pessoais e significativas em viagens	Forno e Garibaldi, 2015; Cesarani e Nechita, 2017
2		O que entende por personalização do serviço?	Experiências pessoais e significativas em viagens	Forno e Garibaldi, 2015; Cesarani e Nechita, 2017
2		Como é aplicada a personalização na prática na prestação do vosso serviço perante os hóspedes?	Experiências pessoais e significativas em viagens	Forno e Garibaldi, 2015; Cesarani e Nechita, 2017
	Sharing Economy	Na vossa opinião, qual é o papel da <i>sharing economy</i> (Uber, Airbnb, etc) na economia local atualmente? (empregos, turismo, concorrência) Qual é o papel do Airbnb no setor do Turismo em Lisboa? Qual é a vossa expectativa em relação ao Airbnb em Lisboa no futuro, principalmente depois que for superada a pandemia do Covid-19?		

### Anexo B - Guião Entrevista *Hosts* Airbnb

Esta entrevista faz parte da realização de uma dissertação de Mestrado em Marketing no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG).

O objetivo desta investigação académica é compreender de que forma a customização do serviço é construída no contexto do Airbnb, em Lisboa. Neste estudo, analisa-se a

customização do serviço em duas vertentes distintas, porém complementares: a humanização e a personalização do serviço.

A vossa participação é essencial para esta pesquisa, de modo que estão garantidos o anonimato e a confidencialidade dos dados aqui recolhidos. Ademais, frise-se que tais informações estão limitadas ao contexto de uma investigação académica e que não serão utilizadas, nem manipuladas por ninguém após a conclusão da mesma.

Ressalta-se ainda, que não há respostas certas ou erradas e, por isso, o mais importante é que todas as questões sejam respondidas com honestidade. Caso sinta desconforto em responder alguma pergunta, não hesite em fazer tal observação à entrevistadora.

Nome:

Profissão:

Quantas casas gere neste momento?

### *Sharing Economy*

1. Na sua opinião, qual é o papel da *sharing economy* (Uber, Airbnb, etc.) na economia local atualmente? (empregos, turismo, concorrência)
2. Qual é o papel do Airbnb no setor do Turismo em Lisboa?
3. Qual é a sua expectativa em relação ao Airbnb em Lisboa no futuro, principalmente depois que for superada a pandemia do Covid-19?

### Marketing de Serviços no Turismo

1. Sabe o que é a intangibilidade dos serviços? Fale brevemente sobre.
2. Como resolve o problema da intangibilidade dos serviços na sua estratégia de marketing?

### Humanização

1. Em que momentos da prestação do serviço pode-se dizer que haja contato físico entre os hóspedes e o *host*? (ex: *check in* presencial)
2. Como se desenvolve a comunicação com o hóspede?
  - a. Acontece exclusivamente no ambiente *online*?
  - b. Limita-se à plataforma do Airbnb ou costuma migrar para o WhatsApp/email, por exemplo?
  - c. Utiliza mensagens automatizadas para falar com o hóspede?
  - d. Diria que a comunicação se dá maioritariamente por mensagens automatizadas ou por mensagens personalizadas?
3. É comum que os *hosts* dos vossos *listings* tenham o status de *superhost*?
4. Há diferença em termos de ocupação entre os *listings* que são *superhost* e os que não são? Em outras palavras, considera que o status de *superhost* influencia de alguma forma na ocupação?
5. Qual é o tom da descrição do vosso anúncio? Considera que há alguma preocupação com o *storytelling* ou a descrição é mais objetiva?
6. Como se desenvolve a construção da conexão emocional entre o *host* e os hóspedes?
7. Como se desenvolve o processo de *home feeling*?
8. Enquanto *host*, costuma dar dicas locais para os hóspedes?
9. Enquanto *host*, estimula a interação do seu hóspede com os moradores e cultura locais? Se sim, como isso é feito?
10. O que entende por humanização do serviço?

11. Como é aplicada a humanização na prestação do seu serviço perante os hóspedes?

#### Personalização

1. Na prestação do vosso serviço há uma preocupação com a forma com que o hóspede a vivencia?
2. Após se hospedar em uma de vossas casas, diria que o hóspede possa ter vivido uma experiência pessoal e única? Há preocupação da vossa parte neste sentido?
3. Como faz para que o hóspede possa viver uma experiência pessoal e única? Quais são os elementos na prestação do vosso serviço que têm como objetivo fornecer ao hóspede uma experiência pessoal e única?
4. Os hóspedes costumam requisitar necessidades pessoais específicas (exemplo: travesseiros extras, secador de cabelo, limpezas extras, etc.)? Quais? Costuma atender essas necessidades? Acha que o atendimento a essas necessidades costuma ter algum impacto nas avaliações?
5. O que entende por personalização do serviço?
6. Como é aplicada a personalização na prática na prestação do seu serviço perante os hóspedes?

## Anexo C - Guião Entrevista Usuários Airbnb

Esta entrevista faz parte da realização de uma dissertação de Mestrado em Marketing no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG).

O objetivo desta investigação académica é compreender de que forma a customização do serviço é construída no contexto do Airbnb, em Lisboa. Neste estudo, analisa-se a customização do serviço em duas vertentes distintas, porém complementares: a humanização e a personalização do serviço.

A vossa participação é essencial para esta pesquisa, de modo que estão garantidos o anonimato e a confidencialidade dos dados aqui recolhidos. Ademais, frise-se que tais informações estão limitadas ao contexto de uma investigação académica e que não serão utilizadas, nem manipuladas por ninguém após a conclusão da mesma.

Ressalta-se ainda, que não há respostas certas ou erradas e, por isso, o mais importante é que todas as questões sejam respondidas com honestidade. Caso sinta desconforto em responder alguma pergunta, não hesite em fazer tal observação à entrevistadora.

### *Sharing Economy*

1. Na sua opinião, qual é o papel da *sharing economy* (Uber, Airbnb, etc.) na economia local atualmente? (empregos, turismo, concorrência)
2. Qual é o papel do Airbnb no setor do Turismo em Lisboa?
3. Qual é a sua expectativa em relação ao Airbnb em Lisboa no futuro, principalmente depois que for superada a pandemia do Covid-19?

### Marketing de Serviços no Turismo

1. Costuma comprar produtos *online*?
2. Costuma contratar serviços *online*? Em caso negativo, diga por que não.

### Humanização

1. Sabe o que é o *status* de *superhost* do Airbnb?
2. Ao escolher uma casa, considera esse *status* como requisito essencial/filtro?
3. O quão importante considera o contato físico com o *host* do Airbnb no momento do *check in/check out*?
4. O quão importante considera a comunicação com o *host* do Airbnb? (antes, durante e depois)
5. Quais aspetos desta comunicação reputa como sendo fundamentais?
  - a. Agilidade na resposta / disponibilidade
  - b. Mensagens automatizadas vs. personalizadas
  - c. Informações sobre o *check in* próximo à data de chegada
  - d. Airbnb x WhatsApp x e-mail
6. Ao procurar uma casa no Airbnb, quais aspetos considera mais importantes?

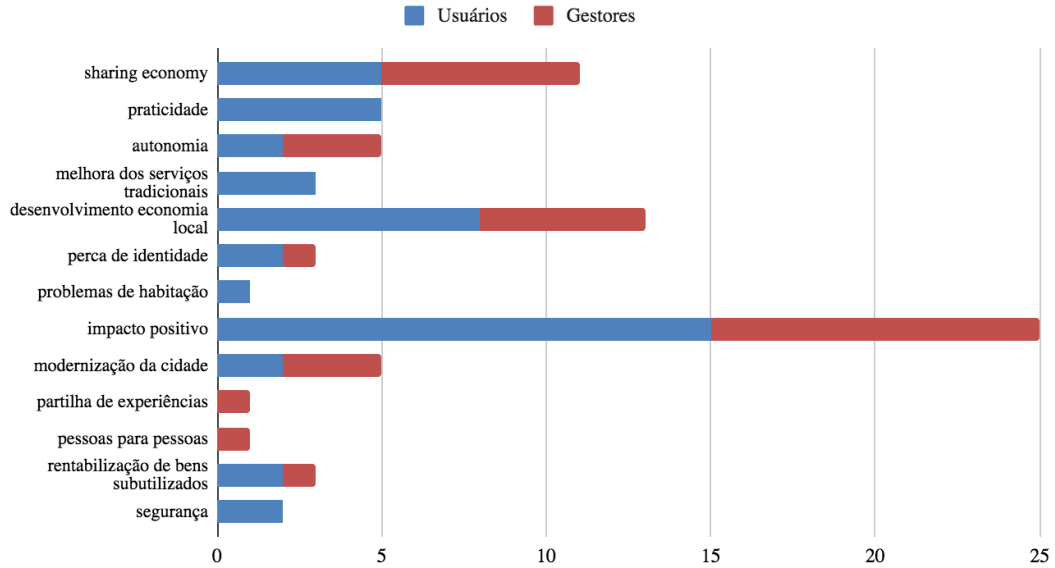
7. Diria que presta mais atenção nos aspetos objetivos do anúncio (ou seja, aspetos do alojamento em si) ou nos aspetos subjetivos (que se referem à prestação do serviço - simpatia e disponibilidade do *host*, por exemplo).
8. Considera importante o tom da descrição do anúncio? (ex: formal/informal; objetivo/contando uma história)
9. Por que se hospedar pelo Airbnb ao invés de hotéis (preço, home feeling, comodidades, etc.)? Em outras palavras, o que acha que o Airbnb tem que os hotéis não sejam capazes de oferecer?
10. Quando se hospeda em um Airbnb, costuma interagir com a comunidade local?
11. Quando se hospeda em um Airbnb, costuma receber dicas locais (ex: restaurantes, o que fazer)? Há uma expectativa da vossa parte neste sentido ou considera que seja algo extra, a depender da amigabilidade de cada *host*?
12. O que entende por humanização do serviço?
13. Considera importante que os serviços sejam mais humanizados? Porquê?
14. Como acha que o serviço do Airbnb poderia ser mais humanizado?

#### Personalização

1. O que espera, em termos de experiência, ao se hospedar em uma casa do Airbnb? Se for mais fácil, pode descrever a sua "jornada ideal", desde o momento da escolha da casa (filtro + anúncio), até ao momento do seu *check out*.
2. Ao se hospedar em uma casa do Airbnb, espera viver uma experiência pessoal e única? Como isso se daria?
3. Quando se hospeda em um Airbnb, costuma utilizar as comodidades da casa (máquina de lavar, cozinha, etc.)?
4. Costuma requisitar necessidades específicas aos *hosts* do Airbnb? Costuma ser atendido? Considera que tais exigências fazem parte da prestação de serviço do Airbnb? O quão importante é que essas necessidades sejam atendidas e qual impacto elas têm na sua avaliação final?
5. O que entende por personalização do serviço?
6. Considera importante que os serviços sejam personalizados? Porquê?
7. Como acha que o serviço do Airbnb poderia ser mais personalizado?

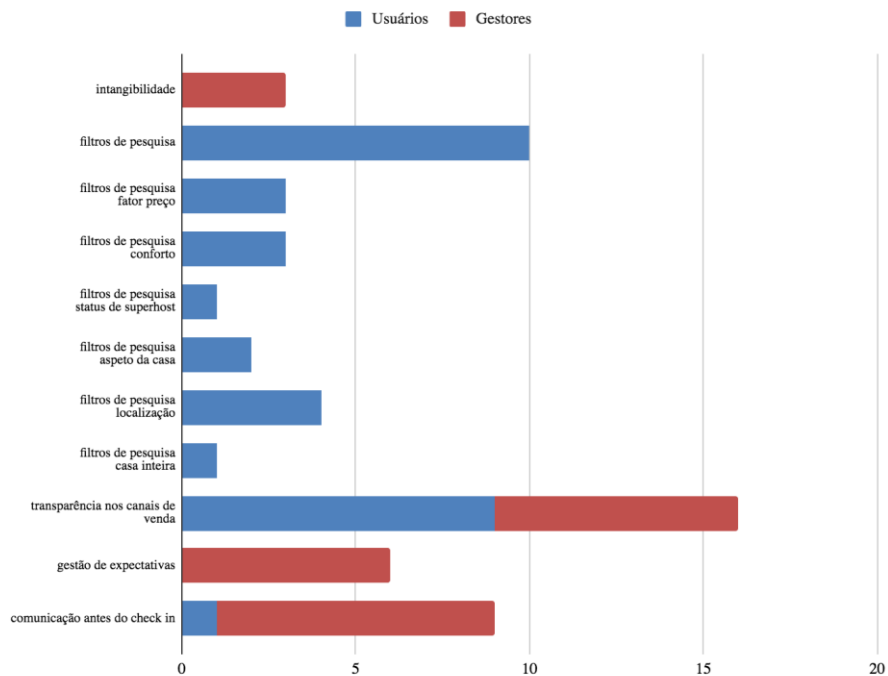
## Anexo D – Categorias e Subcategorias *Sharing Economy*

### Impactos da *Sharing Economy*



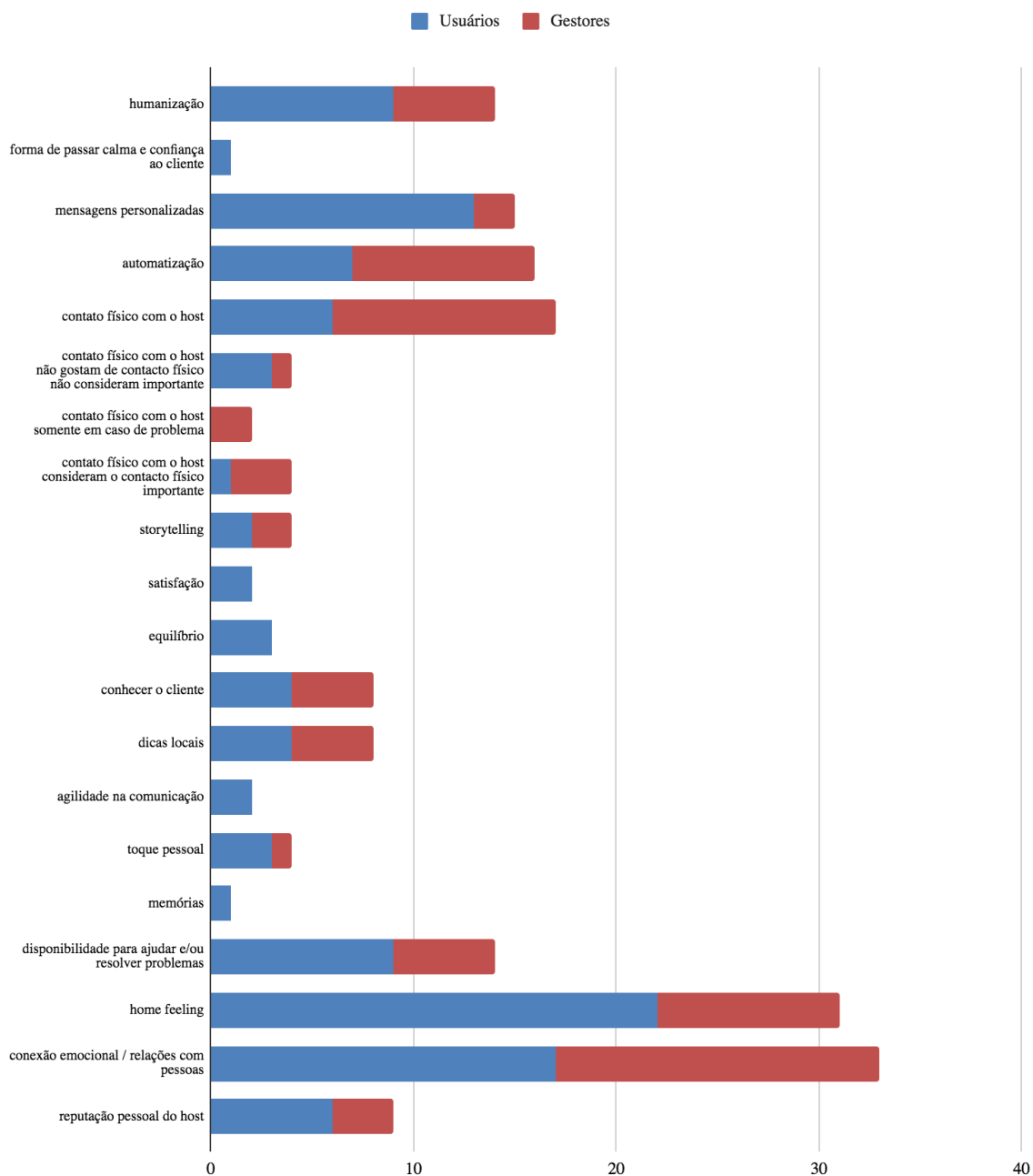
## Anexo E – Categorias e Subcategorias - Intangibilidade

### Intangibilidade





## Humanização



## Anexo G – Lista de Códigos

▼ ●  <b>Code System</b>	<b>378</b>
▼ ●  sharing economy	11
●  praticidade	5
●  autonomia	5
●  melhora dos serviços tradicionais	3
●  desenvolvimento economia local	13
▼ ●  impacto negativo	0
●  perda de identidade	3
●  problemas de habitação	1
●  impacto positivo	25
●  modernização da cidade	5
●  partilha de experiências	1
●  pessoas para pessoas	1
●  rentabilização de bens subutilizados	3
●  segurança	2
▼ ●  personalização	9
●  experiência	3
▼ ●  tratamento individualizado	4
●  sensibilidade	12
●  necessidades específicas	11
●  plataforma de comunicação	6
●  faixa etária	2
●  nacionalidade	3
▼ ●  humanização	14
●  forma de passar calma e confiança ao cliente	1
●  mensagens personalizadas	15
●  automatização	16
▼ ●  contato físico com o host	17
●  não gostam de contacto físico / não consideram importante	4
●  somente em caso de problema	2
●  consideram o contacto físico importante	4
●  storytelling	4
●  satisfação	2
●  equilíbrio	3
●  conhecer o cliente	8

● dicas locais	8
● agilidade na comunicação	2
● toque pessoal	4
● memórias	1
● disponibilidade para ajudar e/ou resolver problemas	14
● home feeling	31
● conexão emocional / relações com pessoas	33
● reputação pessoal do host	9
▼ ● intangibilidade	3
▼ ● filtros de pesquisa	10
● fator preço	3
● conforto	3
● status de superhost	1
● aspecto da casa	2
● localização	4
● casa inteira	1
● transparência nos canais de venda	16
● gestão de expectativas	6
● comunicação antes do check in	9

## Tabelas

**Tabela I – Caracterização da Amostra**

	<b>Nome</b>	<b>Profissão</b>	<b>Empresa</b>	<b>Duração Entrevista</b>	<b>Portfólio de apartamentos</b>
<b>Host MR</b>	Miguel Rodrigues	Manager	Feels Like Home	43:48	600
<b>Host AC</b>	Anabela Cabral	Manager	The Lisbon Concierge	38:50	100
<b>Host RA</b>	Rita Amado	Arquiteta	Trabalhadora Independente	21:51	1
<b>Usuário EB</b>	Erika Boclin	Psicóloga	Trabalhadora Independente	20:53	N/A
<b>Usuário JM</b>	Julia Mello	Gerente de Categoria	Grupo Dia	47:23	N/A
<b>Usuário MM</b>	Marta Montez	Customer Operation	Kleya	21:03	N/A

Fonte: elaboração própria