

A Articulação das Experiências Airbnb: Um levantamento da oferta em Coimbra, Portugal

The Articulation of **Airbnb Experiences**: A survey in Coimbra, Portugal

NICOLAS HASEGAWA * [nico.michael@ua.pt]

NOELLE CAMELLO ** [ncamello@ua.pt]

ANAÍS KOVALESKI *** [anaisk@ua.pt]

Resumo | A evolução da economia ao longo dos anos alterou o modo de vida da sociedade. Uma forte tendência à Economia da Experiência demonstra o arranjo atual, no qual a procura de experiências é considerada um novo paradigma económico e social. O turismo enquanto actividade socioeconómica, está em conformidade com essa tendência, evidenciadas pelas transformações nas políticas públicas, nas organizações, nas tecnologias e na cultura. O trabalho busca descrever a articulação do turismo na Economia da Experiência, com enfoque no componente sustentável e cultural. Como método buscou-se uma revisão da literatura, a partir dos temas da economia de experiência, do turismo e da cultura. Através de uma pesquisa empírica, apresenta-se uma identificação e caracterização dos produtos Experiências Airbnb na cidade de Coimbra, Portugal. Por fim, um inquérito é aplicado aos prestadores desses serviços, para sua análise qualitativa da sua articulação. Como resultados, aferiu-se que o turismo de experiência da Airbnb é promovido por integrantes da comunidade local que anunciam na plataforma, e articulam o planeamento e gestão dessa actividade socioeconómica com base nas regras da Airbnb, tendo como objetivo oferecer ao turista uma experiência autêntica.

Palavras-chave | Economia da Experiência, Turismo, Experiência Airbnb.

Abstract | The evolution of the Economy over the years has changed the society's way of life. A strong trend towards the Experience Economy demonstrates the current arrangement, in which the search for experiences is considered a new economic and social paradigm. Tourism as a socio-economic activity follows this trend, evidenced by its changes in public policies, organizations, technology and culture. This work aims to describe the articulation of tourism in the Economy of Experience, focusing on the sustainable and cultural component. As a method, a review of the literature was developed, based on the

* **Estudante de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo**, vertente Economia e Gestão, pela Universidade de Aveiro.

** **Estudante do Programa Doutoral em Turismo** pela Universidade de Aveiro

*** **Estudante do Programa Doutoral em Turismo** pela Universidade de Aveiro

themes of economy of experience, tourism and culture. Through an empirical research, it is presented an identification and characterization of the Airbnb Experiences products in the city of Coimbra, Portugal. Finally, a survey is applied to the providers of these services, for a qualitative analysis of its articulation. As a result, it was verified that Airbnb Experience is promoted by members of the local community who advertise on the platform and articulate the planning and management of this socio-economic activity based on the rules of Airbnb, aiming to offer to the tourists an authentic experience.

Keywords | Experience Economy, Tourism, Airbnb Experience.

1. Introdução

O Turismo afirma-se na Economia da Experiência, a partir de serviços e produtos que estão baseados num processo, ou conjunto de processos, de experiências agregadas ao valor adquirido. As empresas turísticas demonstram um enfoque maior nas experiências de seus clientes como filosofia e estratégia do seu negócio. Busca-se o fator crucial da economia de experiências no turismo, a autenticidade dos destinos (MacCannell, 1973, Di Betta, 2014, Coelho *et al.*, 2018, Tilden, 2007, Cohen, 1988). Isto reflete uma tendência de alteração no comportamento do consumidor que está motivado e a procura de experiências mais autênticas, mais sofisticadas e mais recompensadoras, que privilegiam o local, seu povo e a qualidade ambiental (Swarbrooke, 2000, UNWTO, 2018).

Como problema de pesquisa identificou-se a inexistência de estudos acerca do produto Experiências Airbnb, reforçando a necessidade da sua compreensão, desta forma, o objetivo geral do trabalho é desenvolver uma análise do produto 'Experiências Airbnb' como produto turístico da economia das experiências, sob o ponto de vista da oferta (anfitriões). Os objetivos específicos são:

Contextualizar a oferta de 'Experiências Airbnb' em Portugal, nomeadamente as presentes na plataforma para a cidade de Coimbra;

Compreender o papel desempenhado pelos anfitriões enquanto provedores dos serviços

'Experiências Airbnb', ao descrever a gestão e planeamento do serviço, assim como a relação entre anfitriões e plataforma.

Pelo facto de ser um produto novo nesse mercado, pela manifesta importância dos temas do Turismo e da Economia da Experiência e pela identificação de uma carência de trabalhos académicos cujo objeto de estudos fosse a Experiência Airbnb, justificou-se a abordagem da investigação. A pesquisa foi delimitada à cidade de Coimbra devido a sua relevante oferta de Experiências Airbnb, a proximidade geográfica dos autores com esse espaço e, principalmente, devido a importância do turismo para o local.

2. A Economia da Experiência

A economia moderna é afetada por mudanças diversas nos últimos tempos (Pine & Gilmore, 1999; Zeithaml, Bitner & Gremler, 2014; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Especialistas analisam que a economia evoluiu da manufatura de *commodities* para a manufatura de bens e produtos; passando de um modelo de economia agrária para industrial, com enfoque na qualidade. Um impacto relevante nesse processo de transição, é que os produtos físicos começaram a carregar características de *commodities*, ou seja, uma standardização que resulta numa pressão sobre seus preços e margens de lucro, não havendo distinção entre eles, aos olhos dos clientes. Nesse cenário,

a escolha do cliente se resume a melhor oferta ou menor preço.

Os autores Zeithaml *et al.* (2014) discorrem que as empresas focadas na oferta de bens e serviços, no passado, dependiam de sua produção para manterem-se no mercado, hoje reconhecem que os serviços fornecem uma de suas poucas vantagens competitivas sustentáveis. A partir da customização em massa, como progressão de valor económico, foi que a economia se adaptou para uma era baseada nos serviços, com enfoque no cliente.

Sendo assim, o sector de serviços domina as economias avançadas em todo mundo, e a vasta maioria das empresas considera os serviços como fator essencial à retenção de seus clientes. Não obstante, a indústria do turismo representa 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial e emprega um em cada dez indivíduos no mundo, segundo dados da *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO, 2018).

No final da década de 90 a comoditização alcançou o sector de serviços. Surge então um novo nível de valor económico, para uma nova customização dos bens e serviços; migra-se para a era da Economia da Experiência, onde as experiências se tornam ofertas económicas predominantes (Pine & Gilmore, 1999).

Se antes a economia priorizou o bem de consumo, depois o produto e por último o serviço, hoje ao decorrer de sua evolução, a prioridade está nas experiências. Portanto, no processo de conhecimento, por meio dos sentidos, de uma determinada realidade, como o indivíduo irá viver e sentir o produto/serviço, e como o serviço será capaz de materializar um sonho idealizado. Com efeito, o foco está no valor da experiência, no seu impacto na memória afetiva do cliente e no seu poder no relacionamento entre as partes envolvidas, refletindo na transação, na qualidade, na satisfação e fidelização do cliente.

Entretanto, não há como furtar-se à reflexão da hipótese da comoditização das experiências, que resultaria na perda de valor da emoção vivenciada,

a componente emocional que assume uma posição central nessa lógica do consumo. Teria a indústria algum poder predatório sobre as experiências - uma das essências da troca humana? A economia industrial encara o homem como um recurso humano, tendo alienado, em certa medida, muito de sua essência (Borba, 2015). Ora, não seria o homem evento duma natureza a devir? Há que lançar-se luz sobre o papel da Economia da Experiência para um desenvolvimento socioeconómico sustentável.

O sector do Turismo é afetado pelos impactos da evolução da Economia, demonstrando mudanças num mundo cada vez mais globalizado, tecnológico, competitivo e em urgência por sustentabilidade em todas suas esferas. Segundo os autores Ramos e Costa (2017), no contexto pós anos noventa, com o turismo de massa como resultado do crescimento das economias globais, do aumento do rendimento das famílias, das novas tecnologias, do crescimento da oferta e da procura do mercado turístico e, sobretudo, das mudanças do comportamento do consumidor, a procura por experiências turísticas mais autênticas toma grandes proporções.

3. A Economia das Experiências Turísticas

Como fenómeno lato, a experiência é um processo de vivência construído socialmente ou por um indivíduo sozinho, que engloba seus sentidos, suas memórias, sua identidade, seus sentimentos e seu estilo e perspectiva de vida. Os processos de vivências podem proporcionar benefícios sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais, relacionais ou funcionais (Schmitt, 1999).

Na gestão, os autores Aroeira, Dantas e Gosling (2016) demonstram a importância de proporcionar experiências aos turistas, como estratégia das organizações e destinos turísticos, enfatizaram como a gestão de serviços por meio de ferramen-

tas focadas em experiências pode melhorar a satisfação do turista, como por exemplo por meio da customização, da co-criação de atividades e da geração de memórias afetivas.

O autor Payne (1993, p. 7) apresenta que “o produto do turismo varia em especificidade, complexidade e complementaridade, mas proporciona tipicamente uma experiência como produto, enquanto valor adquirido, ao turista que é vivida de modo integrada”. Conforme Coelho *et al.* (2018), no entender de Hennes (2002), Pezzi e Santos (2012), a experiência turística planeada é o processo que estimula a ressignificação do turista, ou seja, tais momentos podem se dar novo sentido ou expressar um papel diferente nas suas vidas pela forma com que usufruem do turismo.

Portanto, o turismo tem como resultado natural a experiência vivida, por sua própria natureza, é um produto-experiência, fundamento da atividade turística, sendo sempre única para cada indivíduo. Como discorrem os autores Xavier e Almeida (2017), o consumo das experiências pode propiciar um estado de satisfação, pelo cumprimento de uma necessidade, em decorrência do consumo do produto ou serviço ofertado, bem como pode gerar outras satisfações de caráter mais subjetivo ou social. Oh, Fiore e Jeoung (2007, p. 122) discorrem que “as organizações do destino turístico devem compreender que o interesse do turista vai além de somente visitar o local, pois ele pretende vivenciar significativas experiências turísticas”.

Para Gândara *et al.* (2012), as experiências turísticas nos espaços urbanos tornam-se relevante na medida em que cada cidade é capaz de proporcionar experiências diferenciadas aos seus visitantes. Desta forma, é imprescindível que o destino se atente para a garantia de experiências valiosas atreladas à actividade turística, para o turista e para a comunidade local, respeitando os interesses de ambos, pois segundo Xavier e Almeida (2017) “A própria imagem do destino turístico é condicionada pelo relacionamento existente entre comunidades locais e visitantes e pela relação de

reciprocidade que usufruem numa perspectiva de valorização e usufruto mútuos dos espaços”. Também é fundamental que os profissionais da área adaptem a gestão e o planeamento do turismo de forma a vender essas experiências turísticas memoráveis, adaptando o teatro (serviço) ao palco (espaço turístico).

O conceito de turismo de experiência como um nicho de mercado respalda-se, sobretudo, na motivação de usufruir de experiências de vivência, de aprendizagem e de criação criativas e genuínas. Uma característica fundamental neste processo é a forte ligação entre a experiência e os espaços onde desvelam os fenómenos turísticos (Spielmann, Babin, & Manthiou, 2018), proporcionando ao visitante uma experiência de imersão na cultura local, além do contacto direto com as comunidades.

Para além da capitalização de uma vantagem comparativa e competitiva, o turismo de experiência possibilita a geração de valor acrescentado na sociedade e na sua cultura, uma vez que envolve o factor humano como recurso mais valioso e torna-o agente transformador no processo produtivo. Contudo, o poder de transformação da indústria turística pode resultar na turistificação de seus recursos, e muitas vezes segue uma tendência global, característica em diversos sectores comerciais, de industrializar seus fenómenos inerentes a sua abrangência (Coriolano, 2014).

A componente cultural, leia-se a memória, a identidade, as tradições, a autenticidade e os valores locais, é de suma importância tanto para o turismo quanto para a Economia da Experiência (Paulauskaite, Powell, Coca-Stefaniak, & Morrison, 2017), pois conduzem a sua distinção e a sua importância para as relações sociais de produção no turismo, que diz respeito não somente as coisas, mas também às pessoas, para a OMT (1998) isto reflete na sustentabilidade do turismo.

A procura turística tem se pautado por uma nova perspectiva de valorização das experiências, por sua co-criação e sensações adquiridas pelos turistas nos locais que visitam (Kastenholz, Car-

neiro & Eusébio, 2006), em detrimento do turismo de massa, que é baseado em qualidade e preço baixos. Esta é uma nova realidade do turismo, que promove uma nova indústria, novos mercados turísticos, novas formas e novos instrumentos de gestão e planeamento no sector; destaca-se, nesse contexto, o método do mapeamento cultural, que cuida da espacialização das expressões e manifestações culturais (Soares, 2010).

Segundo Coriolano (2014) “O desenvolvimento implica, ainda, organização territorial realizada por atores sociais, instituições, sociedades identificadas historicamente e territorialmente, que realizem ações económicas, políticas, culturais em modelos de desenvolvimento que aproveitem todas as potencialidades locais”.

Sendo assim, para o planeamento e gestão do turismo, no contexto da economia de experiência, é fundamental fazer valer a voz da comunidade local, na tentativa de perceber através das leituras e releituras do que realmente valorizam. Como resultado possível tem-se a qualificação do serviço turístico, uma imagem positiva do destino, experiências mais humanizadas e um turismo mais sustentável, em termos socioeconómicos, uma vez que prioriza a autenticidade da comunidade anfitriã como um bem valioso, o que se opõe a standardização e a mais valia puramente económica.

A Economia da Experiência desenvolve-se em tempos de evolução da Era Digital (Kotler *et al.*, 2017), que tem como fortes características o ganho de economia de escala e a abrangência dos seus impactos, ditados pelas tecnologias de informação e comunicação, sobretudo a internet, como veículo condutor dessa era. Não obstante, está a empresa Airbnb, que surge num contexto de recessão económica e da Economia Partilhada.

É manifesto que os alojamentos locais, bem como a Airbnb, passam por resistência de setores contrários a essa atividade económica. Nos últimos anos, algumas comunidades de cidades ao redor do mundo, sobretudo na Europa, fizeram movimentos contrários ao fenómeno do alojamento lo-

cal. Apesar do fato de alguns indivíduos servirem-se da tecnologia da plataforma para se integrarem aos processos globais intrínsecos à Era Digital, outros sofrem por seus impactos negativos comuns ao *overtourism*, tais como a especulação imobiliária, a inflação dos preços, a gentrificação, entre outros (Silveira, 2018).

Nesse contexto, Portugal publicou em agosto de 2018 a lei que regula o alojamento local, nomeadamente Lei nº 62/2018. A capital lusitana tem controlado a oferta desses serviços em bairros de interesse turístico, tais como Bairro Alto, Maldragoa, Castelo, Alfama e Mouraria. O poder público tem por interesse a criação de “zonas de contenção”, as quais a câmara poderá definir a existência de quotas, a partir de limites pré-definidos para a criação dos alojamentos locais, definido em 25% pela câmara municipal. A Lei demonstra como a capital portuguesa tem se organizado para mitigar algumas das problemáticas já manifestas pelo boom do alojamento local. No que concerne ao nicho das Experiências, ainda há uma carência de dados para a análise de seu impacto.

Como evidência das proporções que a Experiência Airbnb tem tomado em Portugal, foi divulgado pela Airbnb a informação de que dentre as dez experiências mais reservadas da Airbnb, encontra-se ‘Os Melhores Sabores de Lisboa’, a qual o próprio cofundador e CEO da Airbnb, Brian Chesky experienciou junto das anfitriãs Ruthy e Rita num passeio gastronómico a pé por Alfama, um dos bairros mais antigos de Lisboa e um caso de requalificação urbana de sucesso.

Os autores Pine e Gilmore (1999) relatam que uma experiência bem executada conduz a uma memória de boa qualidade, ou seja, as lembranças serão capazes de gerar no turista uma atitude positiva com relação ao destino, o valor é o que fica na memória do consumidor. Sendo assim, a partir do planeamento e gestão coesos, eficientes, inovadores, humanizados e sustentáveis das experiências turísticas é que o desenvolvimento alcançará um máximo êxito.

4. Experiência Airbnb

A empresa Airbnb foi fundada em 2008 pelos americanos Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk, com sede em São Francisco, Califórnia - EUA. Seus negócios estendem-se a mais de 5 milhões de espaços em mais de 81 mil cidades e mais de 191 países. A missão declarada da empresa é a de criar um mundo no qual as pessoas possam pertencer através de um turismo saudável que seja local, autêntico, diverso, inclusiva e sustentável.

O negócio começou com o serviço online de anúncio e intermediação de reserva de hospedagem, a partir do aluguel de residências de indivíduos, como uma forma de renda extra para quem anuncia ou acesso para quem procura por meios de hospedagem, que é o seu *core business*. A Airbnb é uma plataforma digital, no modelo *marketplace*, onde se fazem as buscas e ofertas de serviços. Segundo a Airbnb “A plataforma de pessoas para pessoas da Airbnb beneficia todos os seus *stakeholders*, incluindo os anfitriões, os hóspedes, os funcionários e as comunidades em que opera”.

O serviço “Experiências” teve início em 2016 e está a expandir seu negócio e suporte para o mundo inteiro. Trata-se de um produto turístico voltado para o nicho de mercado do turismo de experiências, que é anunciado aos viajantes como uma oferta com valor agregado a viagem. Os serviços dividem-se nas denominadas categorias: Gastronomia, Concertos, Natureza, Surfar, Aulas e *Workshop*, Entretenimento, História, Desporto, Vida noturna, Impactos Social, Artes, Saúde e Bem-estar e Música.

A Airbnb ajuda os prestadores desse serviço, não guias turísticos profissionais, a conceber produtos de turismo de experiência, num passo a passo que, como a mesma define, oferece a possibilidade de transformar serviços *standards* em ‘Experiências Airbnb’. Na página *About Us* (Airbnb, 2018a), a empresa declara oferecer “acesso sem precedentes a comunidades e interesses locais por

meio de mais de 40 mil atividades únicas, em mais de mil cidades em todo o mundo”. A empresa define (Airbnb, 2018b), o serviço das Experiências como sendo:

[...] atividades projetadas e guiadas por moradores locais inspiradores. Vão além das excursões ou aulas comuns, mergulhando os participantes no mundo exclusivo de cada hóspede. É uma oportunidade de qualquer um partilhar os seus hobbies, talentos ou conhecimento sem precisar de um espaço extra.

Na plataforma da empresa, os anfitriões são descritos em linhas gerais como sendo moradores locais que estão atualizados do destino turístico e que permitem que os seus participantes conheçam atividades e lugares que normalmente não conseguiriam encontrar por si próprios, ou seja, os anfitriões possibilitam acesso exclusivo através de seu alto nível de especialização e capacidade para conectar com os hóspedes.

As experiências são primeiramente enviadas à Airbnb pelos anfitriões. Então, a empresa as analisa para garantir que cumprem três diretrizes básicas de qualidade para a sua oferta na plataforma: especialização, hospitalidade e acesso privilegiado. Segundo a Airbnb (2018c), tais diretrizes servem para garantir que as expectativas dos hóspedes sejam consideradas quando eles consumirem uma experiência; as experiências que não cumprem as diretrizes podem ser removidas. Além disso, todas as experiências dos anfitriões devem cumprir as condições estabelecidas nos Termos de Serviço e Termos Adicionais para Anfitriões de Experiências (Airbnb, 2018d). Alguns destes requisitos são: Precisão (informações completas e precisas sobre a experiência); Datas exclusivas (assim que anunciada uma experiência para uma determinada hora e data na Airbnb, apenas os hóspedes da Airbnb podem participar nesta experiência); Compromisso com as reservas (devem honrar todas as reservas reservadas,

a não ser que sejam obrigados a cancelar devido a uma circunstância atenuante válida); Nota mínima nas avaliações dos hóspedes (as experiências que receberem muitos comentários negativos '1, 2 ou 3 estrelas' ou tiverem uma nota média abaixo de '4,7' podem ser removidas da Airbnb).

A Airbnb concebe autonomia aos anfitriões para definirem seu cronograma, preço, capacidade de carga e métodos pertinentes para a concepção de seus serviços. Os anfitriões contam com a plataforma Airbnb, que corresponde a uma ferramenta tecnológica de alcance global de anúncio, de intermediação da atividade, de pagamento, de suporte 24 horas, de seguro de responsabilidade civil, de mídia, etc.

A Airbnb declara em seus 'Termos de Serviço' (Airbnb, 2018e) que os anfitriões são os únicos responsáveis pelas Experiências, pelos Eventos ou por outros Serviços de anfitrião que apresentem, anunciem e disponibilizem. Declara que apenas fornece os Serviços Airbnb e não é, por si só, uma operadora ou fornecedora de passeios, atividades, serviços de viagens, Experiências, Eventos ou de outros Serviços de anfitrião, portanto, não os detém, vende, revende, fornece, proporciona, gere e/ou controla qualquer. A Airbnb responsabiliza-se unicamente pelos Anúncios de Experiências, Eventos ou outros Serviços de anfitrião disponíveis através da plataforma Airbnb.

A Airbnb apresenta, num site dedicado à imprensa (*Airbnb Newsroom*, 2018a), uma carta aberta à comunidade, detalhando compromissos para com as comunidades envolvidas, tais como a cultura da transparência, a privacidade, a capacitação, o alinhamento com políticas públicas e o fomento à pesquisa.

Além disso, por meio da Airbnb Citizen (2018), outro site da empresa, são publicados relatórios a respeito dos impactos positivos gerados pela empresa em conjunto com a comunidade, tais como geração de emprego, encontro de comunidades, transparência das operações, prestação de contas, etc. Apesar dos sites trazerem a público as boas

práticas da comunidade anfitriã, nos termos de compromisso do site habitual, não há referência sobre os seus impactos negativos, salientando que a plataforma é um canal de distribuição e anúncio de serviços.

5. Estudo Empírico

5.1. Metodologia

De acordo com a classificação de métodos de pesquisa por Vergara (2010), o presente trabalho possui natureza básica, com abordagem qualitativa, com finalidade descritiva, e um estudo empírico do produto Experiências Airbnb. Como metodologia foi imprescindível a realização de uma revisão de literatura, para a percepção da relação dos temas do Turismo com a Economia da Experiência.

Em busca de encontrar artigos com algum estudo de caso Airbnb Experience, buscou-se, no período de dezembro de 2018, através das palavras-chave "Experiência Airbnb" e "Airbnb Experience" a partir das bases de dados da Scopus (82 resultados), do Repositório de Investigação de Aveiro (110 resultados) e do Google Scholar (2.460 resultados), no entanto não houve resultados, sobretudo para o recorte de Coimbra.

Uma caracterização geral da oferta das Experiências Airbnb em Portugal, a partir de dados secundários disponíveis na plataforma, foi feita como contextualização desta atividade num recorte ampliado a nível nacional. Foi identificada a relevância da oferta deste produto em Coimbra em relação ao território nacional (proporção em relação a Lisboa, Porto, Aveiro), que aliada aos pontos justificados anteriormente, foi definido a delimitação do levantamento e aplicação do inquérito, para a análise de como se articulam gestão e o planeamento das experiências.

Paralelo a isto, foi identificado os padrões de

serviço da Airbnb para as Experiências, a partir de dados secundários disponíveis na plataforma, com o objetivo de perceber por qual crivo é passada a formatação deste produto.

É importante ressaltar que os autores, inicialmente, pretendiam realizar entrevistas com os anfitriões das experiências Airbnb, porém, na plataforma há um bloqueio na tentativa de troca de contatos ou links diretos, sendo assim, o inquérito foi adaptado em formato de texto para seu envio direto na plataforma.

5.1.1. Levantamento das Experiências Airbnb

De acordo com o Airbnb Newsroom (2018b), desde o lançamento do produto Experiências, Portugal mantém-se como um dos top 10 principais destinos na plataforma. A categoria “*food and drinks*” corresponde a quase metade das reservas do país. Somente na cidade de Lisboa são mais de 350 atividades cadastradas e Porto são mais de 200, o que corresponde a um número expressivo, considerando que a totalidade de experiências ofertadas em todo mundo.

O levantamento das Experiências Airbnb em Coimbra (Airbnb, 2018f) possibilitou a constatação de onze ofertas. A Figura 1 identifica e descreve de forma resumida cada uma das ofertas.

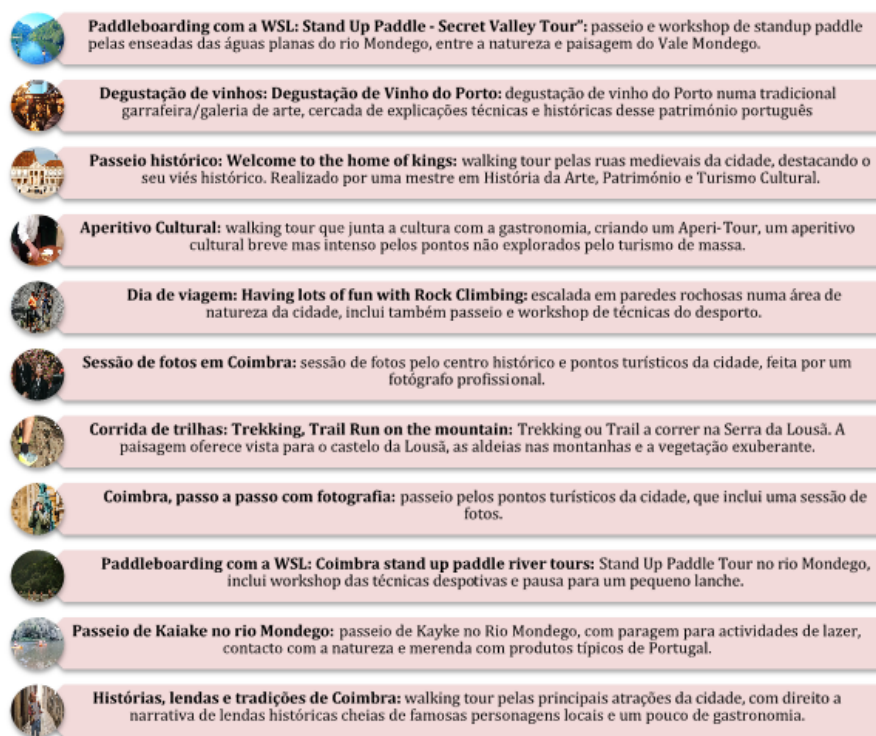


Figura 1 | Ofertas Experiências Airbnb em Coimbra, Portugal.
Fonte: Elaboração própria.

O levantamento das Experiências Airbnb em Coimbra deu-se através da plataforma digital da empresa no mês de novembro de 2019 (Anexo 1).

Faz-se importante destacar que o levantamento é datado devido à natureza dinâmica da plataforma, em constante atualização pela oferta de serviços.

5.1.2. Método de Recolha e Análise de Dados

O instrumento de pesquisa utilizado para a recolha dos dados primários foi um inquérito, cujo objetivo geral foi o entendimento de como

articulam-se as Experiências Airbnb, em termos de planeamento e gestão. A Figura 2 apresenta as perguntas do inquérito com os respectivos objetivos de cada uma.

1. <i>Did you decide to start working with tourism experience because of Airbnb?</i> (Descobrir se a Airbnb foi decisiva para a oferta do serviço);
2. <i>How long have you been working with tourism experience?</i> (Descobrir se o inquerido já atuava na área do turismo de experiência e quantos anos de experiência o profissional possui, considerando o período de existência da Airbnb Experiences);
3. <i>Do you sell your experience service on a different channel?</i> (Descobrir até que ponto a oferta do serviço se amplia dentro e fora da AirBnB);
4. <i>Are you a native of the place where you offer your service?</i> (Descobrir se há uma ligação de raiz do prestador de serviços com o destino);
5. <i>Is there a relation between the service you provide and the identity of the place where it is offered?</i> (Descobrir a relação do serviço com a percepção da identidade do destino);
6. <i>How important is the local culture to the experience service you offer? Why you say so?</i> (Descobrir o valor que o indivíduo dá aos fenômenos culturais a partir do planeamento de seu serviço);
7. <i>How do you relate your personal history to the place where you offer your service?</i> (Descobrir pelo relato pessoal o vínculo cultural do inquerido com o destino);
8. <i>Have you received any guidance from Airbnb on service planning prior to the offer on the platform?</i> (Confrontar as informações disponíveis no site com a afirmação dos inqueridos)
9. <i>What is important to consider when you plan the experience service that you offer on Airbnb?</i> (Identificar a importância que os inqueridos dão ao <i>reviews</i> pela sua gestão)

Figura 2 | Perguntas e objetivos do inquérito
Fonte: Elaboração própria.

O inquérito (Apêndice A) foi aplicado entre os meses de novembro e janeiro de 2019 via plataforma Airbnb, e foi estruturado na língua inglesa, com seis perguntas fechadas e três abertas.

5.2. Resultados

O total de dez inqueridos foram contactados, obtendo-se uma recolha de oito respostas. Considerando-se que um indivíduo anuncia duas experiências na plataforma Airbnb, a taxa de resposta aos inquéritos foi de 80%.

Das respostas obtidas, tem-se que metade dos inqueridos decidiu começar a actividade profissional no nicho do turismo de experiências por influência da empresa Airbnb. Sendo que, quatro

indivíduos anunciam a mais de três anos na plataforma, três indivíduos anunciam entre um e três anos e apenas um indivíduo anuncia a menos de um ano. A maioria dos inqueridos anunciam apenas através da Airbnb, apenas duas pessoas anunciam fora da plataforma, por algum outro meio ou canal de vendas que não foi identificado.

Do total dos inqueridos, metade é nativo de Coimbra. Quanto a pergunta a respeito da história pessoal dos inqueridos com a cidade de Coimbra, dois responderam não haver relação, enquanto outros a relacionaram com a família, com os estudos, com o rio Mondego e com o reconhecimento de Coimbra como o seu próprio lar. A maioria (87,5%) declarou que o serviço ofertado tem uma relação com a identidade da cidade.

Dentre as respostas acerca do quão importante

é a cultura local para o planeamento das experiências, destacam-se: “A cultura local é o coração da experiência, considerando que um dos pontos fundamentais da visita é o esclarecimento dos costumes e tradições locais”; “Muito importante. O rio (Mondego) tem muito a oferecer, provido pela cultura local”; “Importante. A experiência é sobre o vinho do porto, e o vinho pertence a cultura portuguesa”; “É muito importante pois é justamente o que os experienciadores procuram”. Um dos inqueridos respondeu pela não importância dessa característica.

Sobre as importâncias que os indivíduos dão ao planejar as Experiências Airbnb, alguns pontos foram destacados, como a importância da acessibilidade física para o cliente, a segurança do cliente, da percepção sobre o cliente, o envolvimento do cliente e a qualidade do serviço. Em suma, as importâncias giram em torno do cliente e suas expectativas e percepção de qualidade. Um inquerido não respondeu à pergunta e outro respondeu com a palavra “tempo”, o que inviabiliza uma análise aprofundada. Não existe uma unanimidade quanto às respostas acerca da pergunta sobre a Airbnb dar uma orientação para o planeamento de seus serviços, cinco pessoas declararam não ter tido nenhuma orientação, enquanto três delas consideram ter recebido algum tipo de orientação.

6. Conclusão

A partir deste estudo, é notável a força que a empresa Airbnb tem a partir do alcance global de seus clientes. Sua mais valia encontra-se, sobretudo, no posicionamento da marca com forte poder de penetração no mercado, o que a torna líder no serviço que propõe. Daí o principal interesse dos que anunciam e distribuem os seus serviços (anfitriões) e dos que consomem os seus produtos finais (hóspedes). A Airbnb, como intermediadora de serviços, possibilita a comunidade an-

fitriã a empreender uma actividade turística, sob a lógica da Economia da Experiência, e tende a alcançar grande visibilidade de clientes e por seu potencial de vendas, aumentar a oferta de produtos em um destino. Entretanto há um domínio na distribuição deste produto pela plataforma, o que pode levar o operador e o destino a uma dependência da Airbnb.

De acordo com as diretrizes de serviço estabelecidas pela Airbnb, constatou-se que a empresa concede autonomia para os anfitriões das Experiências, que estão constituídos por locais, não locais e empresas (operadoras turísticas), planejem e gerirem os seus serviços, da forma que julgarem melhor, devendo respeitar algumas diretrizes básicas sobre o Acesso, a Experiência e a Hospitalidade, além dos ‘Termos de Serviço’ estabelecidos como padrão. Contudo, recomenda-se como futuras pesquisas um aprofundamento acerca desta relação de autonomia com os anfitriões e locais.

A Experiência Airbnb, como toda actividade turística, tem a possibilidade de impactar sobre os residentes da comunidade anfitriã. Uma vez que a empresa convida a comunidade anfitriã a participar do negócio e a enxerga com valor no processo, possibilita uma voz aos agentes da cultura local, desde que possuam autonomia para explorar o potencial do território em benefício da coletividade, do visitante e do visitado. É dizer que, a Airbnb pode ser um forte instrumento para a comunidade local projetar o seu património histórico-cultural-natural numa experiência turística autêntica.

Detona-se a inovação na forma de venda e distribuição deste produto, que pode ocorrer de forma casada com o alojamento local, fomentando uma nova forma de produzir e comercializar o produto de experiências turísticas.

A análise dos dados levantados através do inquérito permitiu um maior entendimento de como as Experiências Airbnb são geridas e planeadas pelos seus agentes, a comunidade anfitriã e a própria Airbnb. Contudo, não estão evidentes os seus métodos de planeamento e gestão. Aparente-

mente, é a procura que dita a ordem das importâncias na articulação das experiências, e o interesse do turista é a razão de ser do negócio. Entretanto, os agentes da Experiência Airbnb ao explorarem o espaço turístico impacta na sua sustentabilidade. Destaca-se, portanto, o papel desses agentes, que nesse contexto, não basta focar no cliente, tão pouco orientar seu planejamento e gestão dos negócios unicamente com base na procura.

Como limitação da pesquisa, deparamos com a dificuldade em acessar via plataforma os anfitriões das 'Experiências Airbnb', uma vez que a comunicação é intermediada sendo por vezes censurada de acordo com suas políticas de segurança. Além disso, houve uma manifesta resistência pelos anfitriões na tentativa de contacto direto que não intermediado pela empresa, portanto foram desconsiderados o método de entrevista para o presente estudo. Em contacto com a empresa, via telefone e e-mail, não houve sucesso na solicitação de contacto direto ou não intermediado com os anfitriões, sendo alegadas as medidas de segurança.

Para melhor compreensão do fenómeno e como sugestão de estudos futuros, sugere-se o contacto direto via entrevista com os anfitriões das Experiências Airbnb, para maiores detalhes da gestão e planeamento dessa atividade. Além disso, sugere-se a ampliação da delimitação do espaço de abrangência do estudo e de temas correlatos para futuras pesquisas, tais como o comportamento de consumo dos turistas em relação a esse tipo de produto e os potenciais impactos das Experiências Airbnb, como já demonstram o nicho de hospedagem.

Dito isto, defende-se um turismo de experiência que integra seus *multistakeholders*, que apropriando-se do espaço turístico, compreende sob a ótica da sustentabilidade o seu papel ao explorar, viver e modificar constantemente essa dinâmica de interação e ressignificação entre o espaço, as pessoas e as comunidades, para assim, assegurar a preservação e a valorização socioeconómica

sustentável dos seus recursos e da autenticidade do destino, enquanto ativo estratégico da Economia da Experiência Turística.

Referências bibliográficas

- Airbnb. (2018a). *About us*. Retirado de <https://press.airbnb.com/br/about-us/>
- Airbnb. (2018b). *O que são Experiências Airbnb?* Retirado de <https://www.airbnb.pt/help/article/1581/o-que-s%C3%A3o-experi%C3%Aancias-airbnb>
- Airbnb (2018c). *Experiences*. Retirado de <https://www.airbnb.pt/host/experiences>
- Airbnb. (2018d). *Termos Adicionais para Anfitriões de Experiências*. Retirado de <https://www.airbnb.pt/experiences/terms-of-service>
- Airbnb. (2018e). *Termos de Serviço*. Retirado de <https://www.airbnb.pt/terms>
- Airbnb. (2018f). *Coimbra Experiências*. Retirado de https://www.airbnb.pt/s/Coimbra--Portugal/experiences?refinement_paths%5B%5D=%2Fexperiences&query=Coimbra%2C%20Portugal&map_toggle=true&zoom=10&search_by_map=true&sw_lat=39.959107821135525&sw_lng=-8.907458455778789&ne_lat=40.51696689474136&ne_lng=-8.32463404471543
- Airbnb Citizen. (2018). *Airbnb Citizen, Advancing home sharing as a solution*. Retirado de <https://www.airbnbcitizen.com/>
- Airbnb Newsroom. (2018a). *Carta aberta à comunidade Airbnb sobre a construção de uma empresa do século XXI*. Retirado de <https://news.airbnb.com/pt/carta-aberta-a-comunidade-airbnb-sobre-a-construcao-de-uma-empresa-do-seculo-xxi/>
- Airbnb Newsroom. (2018b). *Experiências Airbnb chegam a cidade do Porto*. Retirado de <https://press.airbnb.com/pt/experiencias-airbnb-chegam-a-cidade-do-porto/>
- Aroeira, T., Dantas, A. C., & Gosling, M. S. (2016). Experiência Turística Memorável, Percepção Cognitiva, Reputação e Lealdade ao Destino: um Modelo Empírico. *Turismo: Visão e Ação*, 18(3), 584-610.
- Barba, J. T. (2015). *Indivíduo e Capital: Uma Abordagem A Partir De Marx & Jung*. Jundiá: Paco e Littera.

- Coelho, M. de F., Gosling, M. de S., & Almeida, A. S. A. de. (2018). Tourism Experiences: Core Processes of Memorable Trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22. DOI: 10.1016/j.jht.m.2018.08.004
- Coriolano, L. N. (2014). Lazer e turismo como atividades para o desenvolvimento humano. In M. M. Baptista, A. Ventura (Eds.), *Do ócio: Debates no contexto cultural contemporâneo*, 49-61. Coimbra: Grácio Editor.
- Di Betta, P. (2014). Authenticity as a Mental State: A Primer. *Annals of Tourism Research*, 47, 86-88. DOI: 10.1016/j.jannals.2014.05.002
- Gândara, J. M., Mendes, J., Moital, M., Riveiro, F. N. S., Souza, I. J., & Goulart, L. A. (2012). A qualidade da experiência na visita dos destinos turísticos. In: BENI, M. Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão – desenvolvimento regional, rede de produção e cluster. São Paulo: ed. Manole.
- Kastenholz, E., Carneiro, M.J. & Eusébio, C. (2006). Studying Visitor Loyalty to Rural Tourist Destinations. In: Kozak e Andreu (Eds), *Progress In Tourism Marketing* (pp. 250-267). Elsevier.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Lei n. 62/2018, de 22 de agosto de 2018. *Altera o regime de autorização de exploração dos estabelecimentos de alojamento local, procedendo a segunda alteração ao Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto*. Recuperado de <https://dre.pt/home/-/dre/116152179/details/maximized>
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79, n. 3, 589-603.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal Tourism Research*, 19(6), 619-628. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2134>
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing*. New York: Prentice Hall.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ramos, D. M. & Costa, C. M. (2017). Turismo: tendências de evolução. *Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 10(1), 21-33. DOI: 10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. DOI: 10.1362/026725799784870496
- Silveira, I. R. D. S. P. (2018). *A Economia de Compartilhamento: O caso do Airbnb face ao direito à moradia* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, Natal, RN, Brasil.
- Soares, S. F. (2010). *Mapeamento Cultural: Uma Proposta de Leitura do Espaço*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.
- Spielmann, N., Babin B. J., & Manthiou A. (2018). Places as authentic consumption contexts. *Psychology & Marketing*, 35(9), 652-665. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21113>
- Swarbrooke, J. (2000). *Turismo Sustentável: Conceitos e impacto ambiental*. Tradução Margarete Dias Pulido, Vol I. São Paulo: Aleph.
- Tilden, F. (2007). *Interpreting our Heritage*. Chapel Hill: Editora da Universidade da Carolina do Norte.
- UNWTO. (2018). *Tourism Highlights: 2018 Edition*. Acessado em 11 de fevereiro de 2019 em <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419876>
- Vergara, S. C. (2010). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 12. ed. São Paulo: Atlas.
- Xavier, A., & Almeida, A. S. A. (2017). Políticas locais e impactos na concepção da experiência turística em espaços urbanos: Os casos do Bairro Alto e da Mouraria, Lisboa. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional G&DR*, 13(2), 322-350.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman.

Apêndice A - Inquérito no Google Form

Airbnb Experiences Survey

As part of the evaluation of the Cultural Tourism classes of Masters in Tourism Management and Planning in Universidade de Aveiro, this survey was developed to support a study to collect the impressions of the experiences hostes in Airbnb.

It is guaranteed that the confidentiality of the data obtained and emphasize it is, exclusively, for academic purposes.

There are no right or wrong answers. Feel comfortable to answer this survey spontaneously and sincerely.

Thanks in advance!

***Obrigatório**

Did you decide to start working with tourism experience because of Airbnb? *

- ☐ YES
- ☐ NO

How long have you been working with tourism experience? *

- ☐ Less than 1 year
- ☐ Between 1 and 3 years
- ☐ More than 3 years

Do you sell your experience service on a different channel? *

- ☐ YES
- ☐ NO

Are you a native of the place where you offer your service? *

- ☐ YES
- ☐ NO

Is there a relation between the service you provide and the identity of the place where it is offered? *

☐ YES

☐ NO

How important is the local culture to the experience service you offer? Why you say so? *

Sua resposta

How do you relate your personal history to the place where you offer your service? *

Sua resposta

Have you received any guidance from Airbnb on service planning prior to the offer on the platform? *

☐ YES

☐ NO

What is important to consider when you plan the experience service that you offer on Airbnb? *

Sua resposta

Feel confident to share your e-mail for further questions!

Sua resposta

Thank you for your cooperation!

Anexo 1 - As ofertas Experiências Airbnb na cidade de Coimbra, Portugal

Torne-se um anfitrião

Ajuda

Cadastrar-se

Entrar

Mostrar Mapa

X

Datas

Hóspedes

Preço

Horário

Idioma oferecido

Degustação de Vinho do Porto
R\$89 por pessoa · 1 hora ·
Drinques incluído
5.0 ★★★★★ 12

Welcome to the home of kings
R\$63 por pessoa · 2 horas
4.83 ★★★★★ 29

Sessão de fotos em Coimbra
R\$176 por pessoa · 3 horas

Stand Up Paddle - Secret Valley Tour
R\$134 por pessoa · 4 horas ·
Transporte, Drinques e Lanches incluídos
5.0 ★★★★★ 17

Aperitivo Cultural
R\$85 por pessoa · 2 horas ·
Lanches incluído

Having lots of fun with Rock Climbing!
R\$334 por pessoa · 6 horas ·
Transporte incluído
5.0 ★★★★★ 1

Trekking, Trail Run on the mountain
R\$89 por pessoa · 4 horas ·
Transporte incluído
5.0 ★★★★★ 1

Passeio de Kayak no Rio Mondego
R\$150 por pessoa · 3 horas ·
Lanches e Equipamentos incluídos
4.67 ★★★★★ 3

Magic Stand Up Paddle River Tour
R\$134 por pessoa · 4 horas ·
Lanches e Equipamentos incluídos
5.0 ★★★★★ 8

História-Lendas- Tradições de Coimbra
R\$67 por pessoa · 3 horas ·
Drinques incluído
4.67 ★★★★★ 3

Coimbra Passo-a-Passo com Fotografia
R\$178 por pessoa · 3 horas
4.6 ★★★★★ 1

Termos, privacidade, moeda e outros

Fonte: Retirado do site da Airbnb