

P2P Accommodation em Portugal: análise da percepção dos hóspedes diante da empatia presente na hospitalidade oferecida pelos anfitriões.

Elkjaer Medeiros da Silva

Novembro de 2021

Página propositadamente deixada em branco.



ESCOLA SUPERIOR
DE TURISMO E
TECNOLOGIA DO MAR

P2P Accommodation em Portugal: análise da percepção dos hóspedes diante da empatia presente na hospitalidade oferecida pelos anfitriões.

Elkjaer Medeiros da Silva

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Direção Hoteleira

Dissertação de Mestrado realizada sob orientação da Doutora Ana Sofia Viana

Novembro de 2021

Página propositadamente deixada em branco.

Copyright © Elkjaer Medeiros da Silva

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Página propositadamente deixada em branco.

DEDICATÓRIA

Dedico esta tese de mestrado à memória de todos os meus entes queridos que já não estão presentes neste mundo físico, mas que, a partir de outro plano, estão a me observar, me protegendo e guiando neste momento tão importante da minha vida. Amo vocês.

Página propositadamente deixada em branco.

AGRADECIMENTOS

Como já esperado, não foi fácil terminar esta dissertação. Dentre mudanças e adequações de temas até mesmo interrupções do trabalho por falha criativa ou por estar resolvendo outros problemas que na hora se fizeram urgentes, enfim, terminei mais esta etapa da minha formação acadêmica e profissional.

Foi um período de grande aprendizagem, desde a minha entrada no curso como estudante do programa Erasmus Mundus como a continuidade como Estudante Internacional. Aprendizagem e melhoria do meu inglês e espanhol, “usando” os amigos estrangeiros para fazê-lo em momentos de entretenimento, ou mesmo sendo “obrigado” por causa das disciplinas do curso.

Ao longo da minha caminhada durante estes vários anos de curso fiz alguns amigos de vários lugares do mundo graças ao meu trabalho como *Buddy* dos estudantes Erasmus e estudantes internacionais e arrisco a dizer que foi o melhor que o Instituto Politécnico de Leiria já teve. Hahaha. Será mesmo? Prefiro acreditar que sim. Ser *Buddy*, para mim, foi considerado como título honroso que me trouxe várias alegrias e proporcionou oportunidades incríveis que jamais serão esquecidas. Todos aqueles que fizeram parte deste trajeto, um muito obrigado!

Ao escrever os agradecimentos, muitas memórias vêm à cabeça, desde “perrengues”, experiências, momentos felizes e muita aprendizagem. Algumas coisas valem a pena serem ditas e outras apenas guardadas para mim e os meus, no entanto, todas elas me trouxeram aqui, onde estou agora, e sou muito grato a cada um destes momentos também.

Agradeço à minha orientadora e coordenadora, Ana Sofia Viana, pela enorme paciência no desenvolvimento deste trabalho bem como por acreditar em mim. Ao meu antigo professor da UFPE e amigo Luís Henrique Souza pela ajuda com as dicas de autores e esclarecimentos sobre alguns tópicos abordados no meu tema. “Luís, tu és fera”.

Aos colaboradores da ESTM que me ajudaram tanto na parte burocrática do visto do SEF (que o luso-pernambucano aqui, jamais precisará novamente e que isto fique registado!) como a respeito de assuntos do quotidiano. “Obrigado, Helena e Rúben”. À queridíssima Dina Amaro por toda a ajuda e suporte dados desde os tempos em que ainda estava no Brasil. “Valeu, Dina!”.

Agradeço, de modo geral, aos colegas discentes e docentes que conheci no decorrer do curso pelo estímulo e ajuda dada. Principalmente àqueles que se dispuseram a ajudar sobre os assuntos fora da sala de aula. E, também, àqueles que bateram de frente comigo no início dando total desmotivação (“Obrigado, deixou-me mais forte!”).

Agradeço também aos meus amigos mais próximos, por estarem sempre ao meu lado, me estimulando a seguir em frente e por nunca me deixarem desistir com as barreiras que surgiram na vida pessoal, ao longo do curso e, principalmente, na fase da dissertação. Quem me deu apoio sabe e não preciso listar aqui, todavia, sem desmerecer os demais, quero dar destaque à Ana Soto, Sarah Springwald, Mário Pires, Rodrigo e Gunta Colares.

Agradeço, também, à minha família portuguesa de coração, por receberem a mim, o Tabacudo e o Cangote, de braços abertos (“Obrigado, família Querido”). E um especial obrigado à minha parceira Inês Querido por junto a mim formarmos uma bela equipa de dois (“Obrigado por tudo, linda”).

Agradeço ao meu irmão, Erbert, e aos meus sobrinhos, Arthur e Heitor, pela paciência e por estarem presentes e aceitarem a minha presença à distância tendo em vista que o Brasil não é logo ali.

Por último, e MAIS IMPORTANTE, agradeço à minha base por tudo isso ocorrer e por eu ser esta pessoa digna que eu acredito que sou, pela boa criação que me deram. (“Pai e Mãe, muito obrigado por tudo. Sempre que me elogiam, ou conquisto algo, eu dou os créditos à educação que me proporcionaram, principalmente à educação e aos ensinamentos que vieram de dentro de casa. Amo vocês”).

RESUMO

É crescente o número de adeptos utilizadores de serviços envolvidos na área do *Sharing Economy* dentro do mercado português e, conseqüentemente, a migração de hóspedes do sector hoteleiro convencional para *P2P Accommodation*. Diante deste cenário, buscou-se destacar as características que descrevem hospitalidade e a conexão entre o hóspede e o anfitrião por meio da empatia. Para tanto, foram utilizados estudos envolvendo a temática do *Sharing Economy*, passando pelo detalhamento da temática do *P2P Accommodation* em Portugal, bem como levando em consideração o período pandémico da COVID-19. Conceitos de hospedagem, hospitalidade e vínculo das relações humanas por meio da empatia também foram apurados e desenvolvidos. Este trabalho tem por objetivo investigar e demonstrar como se comporta a percepção da empatia pela visão do hóspede através da hospitalidade promovida pelo anfitrião prestador de serviço dentro do *P2P Accommodation* em território português. Para a obtenção deste estudo foi realizada uma revisão de literatura com os principais temas abordados e a aplicação de um questionário por meios eletrónicos com foco no grupo alvo. Com posse dos dados foi possível analisar, entre outras coisas, o perfil do público e a maneira como este percebem a empatia presente na hospitalidade oferecida pelo anfitrião, tendo como conclusão que vêem positivamente a empatia fornecida juntamente com a hospitalidade do anfitrião português utilizador de plataformas de *P2P Accommodation*, bem como mostraram maior sensibilidade à conexão emocional e empatia em relação ao próprio anfitrião.

Palavras-chave: *Sharing Economy*; *P2P Accommodation*; Hospitalidade; Empatia; Portugal.

Página propositadamente deixada em branco.

ABSTRACT

It is growing the number of users in services related to the *Sharing Economy* area within the Portuguese market and, consequently, the migration of guests from the conventional hotel sector to *P2P Accommodation*. Aware of this scenario, the author sought to highlight the characteristics that describe hospitality and the connection between guest and host through empathy. Thus, the researcher used studies involving the *Sharing Economy* theme, going through the detailing of the *P2P Accommodation* theme in Portugal, as well as taking into account the pandemic period due to COVID-19. Concepts of accommodation, hospitality and the bond of human relationships through empathy were also refined and developed. This research aims to investigate and demonstrate how the perception of empathy by the guest's vision behaves through the hospitality promoted by the host service provider within the *P2P Accommodation* in Portuguese territory. To obtain the presented study, the investigator performed a literature review with the main topics covered and the application of a questionnaire by electronic devices focused on the target audience. After collecting and analyzing the data, it is possible to get to know the target profile and how the target realizes the empathy present in the hospitality provided by the host, concluding that the target understands positively the empathy along with the hospitality from the Portuguese host, user of *P2P Accommodation* platforms, as well as the target manifested greater sensitivity to emotional connection and empathy than the host him/herself.

Keywords: *Sharing Economy; P2P Accommodation; Hospitality; Empathy; Portugal.*

Página propositadamente deixada em branco.

Índice

DEDICATÓRIA	VII
AGRADECIMENTOS	IX
RESUMO	XI
ABSTRACT	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XVII
ÍNDICE DE TABELAS	XIX
LISTA DE ABREVIATURAS	XX
Capítulo 1.	XXI
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento	1
1.2. Justificativa	3
1.3. Objectivos	5
1.3.1. Objectivo Geral:	5
1.3.2. Objectivos específicos:	5
Capítulo 2.	7
2. REVISÃO DE LITERATURA	9
2.1. O <i>Sharing Economy</i> e sua presença no mercado turístico mundial e português.	9
2.2. <i>P2P accommodation</i>.	14
2.3. Hospitalidade, a relação hóspede-anfitrião e a sua importância nos negócios de acomodação.	21
2.4. Empatia e a sua importância na hospitalidade oferecida ao hóspede.	25
Capítulo 3.	29
3. METODOLOGIA	31
Capítulo 4.	35
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	37
4.1. Apresentação dos dados.	37
4.2. Discussão e interpretação dos dados.	69
Capítulo 5.	73
5. CONCLUSÕES	75
5.1. Conclusões do estudo.	75
5.2. Limitações do estudo.	76
5.3. Futuras linhas de investigação.	76

Bibliografia	79
Apêndices	85
Apêndice A – Inquérito (Microsoft Forms)	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Percentagem da população adulta na Europa a trabalhar com <i>Sharing Economy</i>	13
Figura 2. Estrutura do modelo de <i>P2P</i>	15
Figura 3. A Tipologia do <i>P2P Accommodation</i>	17
Figura 4. Representação do processo de desumanização defensiva.....	28
Figura 5. Género.....	37
Figura 6. Faixa etária.....	38
Figura 7. Nacionalidade.....	39
Figura 8. Local de residência habitual.....	40
Figura 9. Habilitações literárias.....	41
Figura 10. Situação profissional.....	42
Figura 11. Rendimento anual bruto.....	43
Figura 12. Plataforma de <i>P2P Accommodation</i> geralmente utilizada.....	44
Figura 13. Tipo de <i>P2P Accommodation</i> mais confortável em utilizar.....	45
Figura 14. Tipo de alojamento.....	46
Figura 15. Companhia ao se alojar no <i>P2P Accommodation</i>	47
Figura 16. Influência da pandemia na escolha do <i>P2P Accommodation em alternativa a hotelaria convencional</i>	48
Figura 17. Anfitrião na receção.....	49
Figura 18. Avaliação de atendimento no primeiro contato.....	50
Figura 19. Flexibilidade no horário da reserva.....	51
Figura 20. Cumprimento no acordo da reserva.....	52
Figura 21. Percentagem de hospedagem com o anfitrião.....	53
Figura 22. Percepção do anfitrião diante das necessidades básicas dos hóspedes.....	54
Figura 23. Percentagem de conflito por falha na comunicação.....	55
Figura 24. Compreensão do anfitrião para com o hóspede.....	56
Figura 25. Percepção do hóspede para com a preocupação de bem-estar.....	57
Figura 26. Atenção personalizada e sentimento especial.....	58
Figura 27. Sentimento de desprezo motivado por preconceito.....	59

Figura 28. Sentimento de conexão emocional com o anfitrião.	60
Figura 29. Percepção de tentativa de conexão emocional por parte do anfitrião.	61
Figura 30. Percepção genuína de atitude empática.	62
Figura 31. Percepção geral da empatia do anfitrião.	63
Figura 32. Necessidade de melhoria da empatia do anfitrião.	64
Figura 33. Característica da hospitalidade.	65
Figura 34. Recomendação do alojamento.	66
Figura 35. Possibilidade de retorno ao alojamento.	67
Figura 36. Avaliação do anfitrião pelo hóspede.	68

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I. Os tempos/espacos da hospitalidade humana.	23
Tabela II. Distribuico dos tópicos do inquérito.	33

LISTA DE ABREVIATURAS

B&B - *Bed and Breakfast*

CE - Comissão Europeia

CEO - Chief Executive Officer

COVID-19 - Coronavirus disease of 2019

JRC - Joint Research Centre

P2P – *Peer-to-peer*; pessoa-a-pessoa

PIB – Produto Interno Bruto

PWC - PricewaterhouseCoopers

SARS-CoV-2 - Coronavírus da Síndrome Respiratória Aguda Grave 2

STR - *Short Term Rental*

WTTC - *World Travel and Tourism Council*

Introdução

Capítulo 1.

Página propositadamente deixada em branco.

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

A economia colaborativa ou *sharing economy* está cada vez mais presente e ganhando um espaço significativo na economia mundial, principalmente a nível europeu, e este ramo só tende a crescer. Vaughan e Daverio (2016) em estudo desenvolvido pela PricewaterhouseCoopers (PWC) para a *European Commission*, estima que nos últimos anos os cinco setores-chaves desta economia (*peer-to-peer accommodation, peer-to-peer transportation, on-demand household services, on-demand professional services and collaborative finance*) geraram aproximadamente uma receita direta de 4 mil milhões de euros e facilitaram cerca de 28 mil milhões de euros em transações na Europa no ano de 2015.

Apesar de ser uma prática recente, segundo o *website* oficial do Parlamento Europeu (2017), cerca de 17% dos consumidores europeus já utilizam serviços prestados por meio de plataformas colaborativas. Quando aplicado o *sharing economy* no ambiente turístico, este pode ser encontrado no transporte, alimentação, entretenimento e acomodação. Sendo neste último – acomodação – o foco principal deste trabalho.

O crescimento do fenómeno *peer-to-peer accommodation* (*P2P accommodation*) tem vindo a ganhar destaque nos últimos anos dentro do setor turístico mundial, tanto pelo facto de oferecer acomodação e experiências não disponibilizadas pela hotelaria comum, como pela facilidade de acesso à oferta destes sítios, uma vez que o investimento é mínimo por parte dos anfitriões e o número de quartos disponíveis podem aumentar de acordo com a necessidade.

Dentro do mercado português, o jornal económico Dinheiro Vivo (2017), publicou que, no ano de 2016, os hóspedes usuários da plataforma de *P2P Accommodation* Airbnb movimentaram mais de um mil milhões de euros incluindo a este montante os receitas dos anfitriões, transportes e comércio local. Valendo resaltar que esta é apenas um exemplo deste tipo de plataforma dentro desta área, havendo outras, como: Couchsurfing, HomeAway, Onefinestay, HomeToGo, Windu, HouseTrip etc.

Evidenciando a importância e conectando hospitalidade à oferta de alojamento, Camargo (2004, p.52) expõe que a pureza da hospitalidade pode estar presente em basicamente todos os sítios. Ele define hospitalidade destacando: “Nada é mais sinónimo de

hospitalidade do que o ato de acolher pessoas que batem à porta, seja em casa, na cidade, no hotel (...)" . Na mesma publicação, Camargo (2004, p.85), expressa: "A hospitalidade é a interação de seres humanos com seres humanos".

Dentro da temática do *P2P Accommodation* serão abordado dois tipos de utilizadores: o utilizador anfitrião, sendo aquele que oferece a acomodação, e o utilizador hóspede, no papel daquele que procura a acomodação ou que usufrui do serviço em si. No entanto, a ênfase desta pesquisa será direcionada para apenas um deles, o utilizador hóspede.

Apesar de todos os processos, antes da utilização deste serviço em si, serem totalmente virtuais por meio das plataformas online, os usuários que buscam acomodação desejam cada vez mais um serviço personalizado e mais humanizado. Em contrapartida, o ofertante do serviço/anfitrião se esforça para criar uma conexão emocional com o cliente no intuito de oferecer um serviço melhor ao conduzir e criar experiências prazerosas (Moretti, 2015). Esta boa relação entre os anfitriões e os hóspedes apresenta destaque como um componente indispensável para que haja uma boa experiência vivida pelos hóspedes durante o período de utilização dos serviços de acomodação.

Um elemento facilitador para que haja um bom entendimento entre o anfitrião e o hóspede será a empatia que poderá existir entre eles. Se bem aplicado, poderá ser uma forte ferramenta para ser usado a favor do anfitrião no intuito de satisfazer as expectativas do hóspede (Popp et al, 2007). Popp et al (2007) define empatia na hospitalidade, como a capacidade do anfitrião de se colocar no lugar do hóspede.

Diante deste enquadramento apresentado, é possível constatar vínculo direto entre os pontos abordados, como: *Sharing Economy*, *P2P Accommodation*, hospitalidade, relação hóspede-anfitrião e empatia. Ao mesmo tempo percebe-se, que por se tratar de uma temática atual, há necessidade de mais estudos que abordem a relação entre o hóspede e o anfitrião, bem como o impacto que o mesmo causa no turismo português. Sendo assim, como problemática do estudo, pode-se destacar: **Qual a percepção dos hóspedes utilizadores do p2p accommodation diante da empatia existente na hospitalidade oferecida pelo anfitrião deste tipo de serviço presente em Portugal?**

1.2. Justificativa

Vários elementos contribuíram para a construção da problemática abordada neste estudo. Alguns surgiram da motivação pessoal do autor, e outros servem para justificar a necessidade deste tipo de investigação.

Como estudante da área de gestão hoteleira e com experiência anterior tratando sobre o assunto hospitalidade, tanto pelo lado do hóspede quanto pelo lado do anfitrião, adicionado a isto o interesse a um turismo acessível a todos, bem como aos meios de hospedagem inovadores, foi observado pelo autor um elo entre o serviço oferecido pelo *P2P Accommodation*, a hospitalidade e importância da empatia presente entre as partes envolvidas.

Somado a isto e avançando nas qualificações que justificam a produção deste estudo, estão: a importância do turismo para a economia mundial e principalmente portuguesa; o conjunto de postos de trabalho envolvidos direta e indiretamente neste sector; a crescente procura e capacidade de adaptação da oferta ao mercado englobados ao *P2P Accommodation*; para além de procurar desenvolver estudo para a melhoria da qualidade dos serviços prestados entre os anfitriões e os hóspedes, independente das circunstâncias e contexto que estão inseridos.

A nível internacional, o turismo é um setor muito importante para a economia. O Turismo representou, em 2019, segundo o *World Travel and Tourism Council – WTTC (2021)*, uma contribuição de 8,1 mil milhões de euros para o PIB (Produto Interno Bruto) mundial o que foi equivalente a 10,4% deste PIB. Além disto, o setor turístico empregou 1 em cada 10 trabalhadores e entre os anos de 2014 e 2019 criou 1 em cada 4 novos empregos de forma direta e indireta.

Em consequência da crise pandémica causada pelo Coronavírus da Síndrome Respiratória Aguda Grave 2 (SARS-CoV-2), em 2020, o turismo representou 5,5% do PIB mundial. Constituindo uma queda de 49,1%, diante do recuo mundial da economia de -3,7%.

A força do sector turístico para a economia portuguesa também é algo relevante. Até 2017, o WTTC estimava um crescimento constante por, pelo menos, uma década. O WTTC (2021) aponta que a contribuição direta oriunda do do turismo, em 2019, foi de 17,1% do PIB

português. Por causa da crise pandémica houve um recuo de -56,4%, sendo em 2020, de apenas 8,1% do PIB português.

Com relação ao *Sharing Economy*, um estudo de Perkumienė, Vienažindienė e Švagždienė (2021), aponta que desenvolveu-se rapidamente no campo do turismo e foi especialmente intensificado durante o período pandémico. O que mostra que o mercado ainda encontra-se promissor para o momento de recuperação pós pandemia.

Outro factor que adequa-se à justificativa deste trabalho é por abordar sobre uma temática recente e ao mesmo tempo básica para a hospitalidade ligada a oferta de acomodação. A produção de conhecimento relativo aos hóspedes é de extrema importância tanto para os meios de alojamentos alternativos, como para a hotelaria convencional, uma vez que esta última precisa estar atualizada para se adaptar às procuras do mercado, e assim, disponibilizar uma oferta de serviço voltada a potenciais clientes.

A preocupação com a hospitalidade oferecida também deve fazer parte da realidade das negociações pessoa a pessoa quando relacionado ao alojamento. Ver como os hóspedes percebem a empatia, pode ajudar a clarear ainda mais os pontos a serem abordados e necessários de atenção tanto para o hóspede como para o anfitrião.

Assim, perante ao contexto apresentado, este trabalho evidencia a sua relevância ao buscar estudar a percepção do hóspede diante a empatia presente na hospitalidade oferecida pelo anfitrião do *P2P Accommodation*, uma vez que trata-se de uma temática recente (*P2P Accommodation*), basal (empatia na hospitalidade) e importante para a economia portuguesa. Com isso, procura-se também ser mais uma fonte de literatura sobre o tema, bem como um estudo que venha a estimular a atenção de outros pesquisadores do sector turístico, a fim de que possam despertar o interesse em desenvolver mais trabalhos como este.

1.3. Objectivos

1.3.1. Objectivo Geral:

Analisar a percepção dos hóspedes, utilizadores do *P2P accommodation* em Portugal, diante da empatia presente na hospitalidade oferecida pelo anfitrião deste género de serviço.

1.3.2. Objectivos específicos:

- Identificar como se dá o *P2P Accommodation* no que se refere ao *Sharing Economy*;
- Verificar como ocorre o *P2P Accommodation* na economia portuguesa;
- Identificar como funciona a hospitalidade com relação a empatia;
- Expor a importância da hospitalidade no negócio de acomodação;
- Perceber a relevância da empatia presente na hospitalidade para os seus utilizadores;
- Destacar as preferências dos hóspedes a respeito da hospitalidade presente no *P2P Accommodation*;

Página propositadamente deixada em branco.

Capítulo 2.

Revisão de Literatura

Página propositadamente deixada em branco.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. O *Sharing Economy* e sua presença no mercado turístico mundial e português.

Segundo o site internetlivestats.com (2018), que acompanha o desenvolvimento da internet desde os seus primórdios, a presença da internet e o crescimento do número de usuários é bastante notória desde 1993 até os dias de hoje. Em 1995, menos de 1% da população mundial tinha acesso a internet. Atualmente, mais de 40% tem acesso e a tendência é crescer ainda mais. Em conjunto com o crescimento da internet, foram criados novos tipos de negócios, bem como incorporados alguns já existentes no meio físico ao ambiente virtual. Na vertente da indústria turística não foi diferente.

O alinhamento entre comércio, novas tecnologias e internet permitiu o surgimento e o desenvolvimento do *e-commerce*; ou comércio eletrónico. Ao qual trouxe incalculáveis benefícios tanto para as empresas prestadoras de serviços como para os consumidores. Pelo menos para aqueles que conseguiram se adaptar a esta realidade, como destacam Turban, Leidner, McLean e Wetherbe (2008). Esta afirmação é corroborada por Kaplan e Haenlein, (2010) no momento em que eles apontam que o desenvolvimento de novas tecnologias da informação filiado ao crescimento da internet permitiu que ascendesse e se desenvolvesse plataformas online a qual proporciona mais colaboração entre os seus usuários permitindo que os mesmos promovam e compartilhem conteúdos entre si.

Beni (2011) comenta que a crise económica global, iniciada em 2008, trouxe grande preocupação ao *trade* turístico, uma vez que o setor turístico é responsável por 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, porém não é tido como um consumo de primeira necessidade e, assim sendo, configura-se como um dos primeiros elementos a ser eliminado do orçamento familiar.

No entanto, na contramão do que se esperava deste cenário anteriormente citado, a indústria turística adaptou-se à crise e houve um aumento e fortalecimento do turismo de baixo custo, fortalecido pelas empresas aéreas de *low cost/low price*¹, bem como transformando o perfil do turista que passou a buscar meios mais económicos de se fazer turismo. Ainda para

¹ Baixo custo/baixo preço. (Tradução livre)

Beni (2011), nos últimos anos houve uma impressionante inovação tecnológica associada ao *trade* turístico o que levou a uma melhoria da comunicação entre os clientes e os prestadores de serviços.

Com a indústria de viagens claramente remodelada pela digitalização e o perfil do cliente também transformado, abriu-se espaço para mais um tipo de negócio, ou uma ramificação do e-commerce, – O *Sharing Economy* ou Economia Colaborativa. Que não nasceu do turismo, mas parece ter sido criado para ele. Com o desenvolver deste trabalho será esclarecido melhor este ponto de vista da conexão entre turismo e *Sharing Economy*.

O *Sharing Economy* pode ser traduzido literalmente como “Economia Partilhada” ou “Economia Distribuída”. E tem sua definição explanada pelo *Lexico Dictionary (2020)* como sendo “Um sistema económico em que ativos ou serviços são partilhados entre particulares, gratuitamente ou por uma taxa, normalmente utilizando o ambiente da Internet para as negociações”. O *Lexico Dictionary (2020)* ainda complementa esta informação, apontando que graças a este tipo de economia é possível partilhar ou dar acesso com facilidade a algo que os donos não estejam precisando naquele momento. Ou seja, tornando algo ocioso em produtivo e dando acesso a outras pessoas transformando-os em renda ou não.

A reforçar o paragrafo anterior, o conceito de *Sharing Economy* foi relatado por Geron (2013) em um artigo da Forbes como criador de mercados para coisas que não eram consideradas como propriedades monetizáveis antes. Ou seja, como por exemplo de algum quarto ou garagem que estivesse ocioso ou disponível para o proprietário, passando a ser emprestado ou arrendado e, assim, gerando algum tipo de renda para o proprietário e utilidade para terceiros.

Na visão de Belk (2010) o ato de compartilhar vai um pouco mais além, é como um comportamento fundamental do consumidor que não pode ser confundido com um simples fato de intercâmbio de mercadorias ou de entrega de presentes. É um ato comum que liga umas pessoas a outras e que é potencialmente poderoso na criação de vínculo entre as pessoas e sentimento de solidariedade.

O próprio Belk (2007) expôs em uma outra publicação que o ato de compartilhar pode acontecer tanto em momentos abundância, como em momentos falta. “*Sharing can take place under conditions of excess, but it can also occur under conditions of insufficiency*”².

Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016), apontam o *Sharing Economy* como sendo uma atividade baseada em obter, dar ou compartilhar o acesso a bens e serviços, sendo a sua gestão feita através de plataformas online de livre acesso à comunidade, tornando-se, assim, uma alternativa atrativa tanto para os consumidores como para os provedores destes bens e serviços.

O *Sharing Economy* ainda é visto por Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) como uma espécie de guarda-chuva que engloba o desenvolvimento de vários tipos de tecnologias de informação ao qual serve de suporte a partilha de consumo de bens e serviços através de plataformas online. Este partilhamento do consumo de bens e serviços pode envolver atividades nos sectores de alugueis, troca e negociação.

Para além de mais uma definição, que passa um pouco a repetir o que os autores anteriormente mencionados falavam, Möhlmann (2015) iguala o *Sharing Economy* com “Consumo Colaborativo” e “Economia de Pares” e destaca que estes se compreendem como atividades desempenhadas por indivíduos que compartilham ao alugar, emprestar, negociar, permutar ou trocar os já citados bens e serviços, e mais soluções de transporte, espaço ou dinheiro.

A escritora Lisa Kansky (2010) apontou em seu livro – *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing* – que uma nova era de negócios com base em compartilhamento estava começando principalmente com o avanço da internet e a evolução das mídias sociais dando praticamente a mesma oportunidade entre grandes empresas como a Netflix como ao cidadão comum a gerar dinheiro, por meio da economia colaborativa, a partir de bens ociosos.

Em uma matéria para o website www.businessinsider.com o co-fundador e CEO da thredUP.com – maior *marketplace* dos Estados Unidos no setor de compra e venda de bens usados de alta qualidade, Reinhart (2014) destaca como o pioneiro do *Sharing Economy* ao realizar leilão pessoa-a-pessoa (*peer-to-peer*) foi o website Ebay, criado em 1995. Ao qual o

² O compartilhamento pode ocorrer em condições de excesso, mas também pode ocorrer em condições de insuficiência. (Tradução livre)

mesmo desempenha um mesmo papel como *marketplace* para venda ou troca direta entre pessoas ou, em alguns casos, pequenas empresas de varejo até hoje. No entanto, não apenas como leilão, mas também por preços fixados ou negociáveis.

O *Sharing Economy* possui algumas ramificações ou até mesmo uma releitura com a mesma essência relacionado ao que foi explanado até então. Por outro lado, há quem indique que o termo é usado de maneira errada pelas empresas que além de intermediar, geram lucros em cima dos compartilhamento.

Pode-se dizer, assim, que as empresas que geram lucros em cima do compartilhamentos, deveria chamar-se de *Access Economy* (economia de acesso), pois apenas dão acesso à certos bens e serviços e não verdadeiramente partilha ou vendem algo para as pessoas (Eckhardt e Bardhi, 2015). No entanto, esta possível redefinição não altera a essência das definições anteriores, uma vez que estas empresas ainda continuam a servir de elo entre as pessoas interessadas nestas “trocas”.

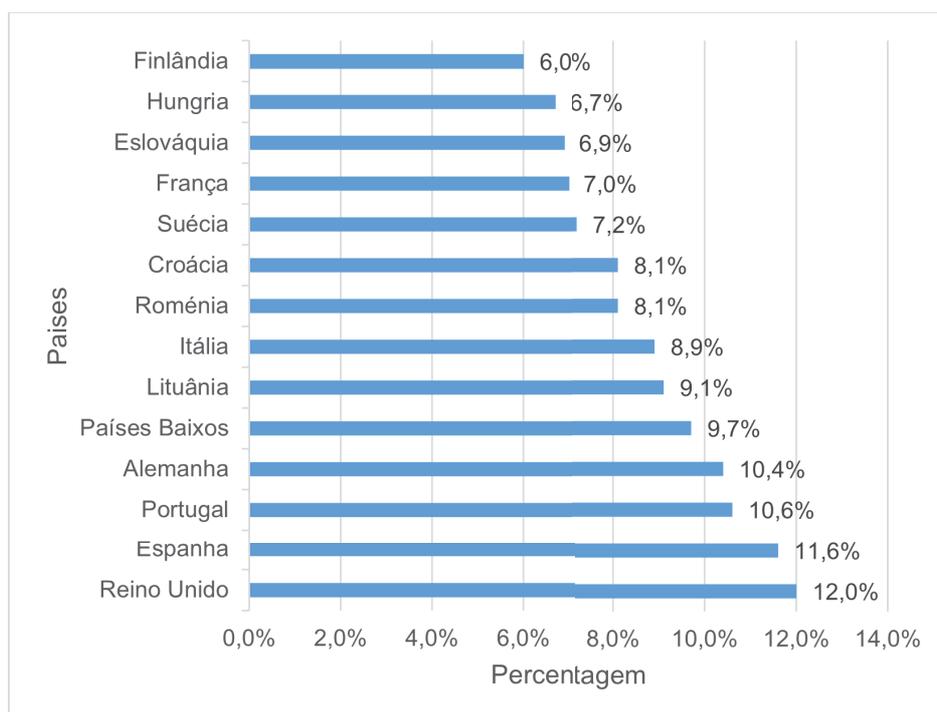
De modo geral, o *Sharing Economy* trabalha com uma relação de troca (monetária ou não) entre as pessoas, o que de facto já era aplicado na sociedade. No entanto, utilizando meios tecnológicos para aproximar as pessoas e com a intenção de reutilizar, trocar ou partilhar coisas, ambientes ou serviços evitando, assim, o desperdício ao dar nova utilidade a uma procura existente.

No mundo, o *Sharing Economy* vêm ganhando notoriedade e cada vez mais países adeptos. Por exemplo, segundo um relatório produzido pela plataforma de hospedagem Airbnb (2019), a empresa possui alojamentos disponíveis em 191 países. É importante destacar que, oficialmente, existem 193 países no mundo. Outra empresa importante no setor do *Sharing Economy* é a Uber, com transportes de pessoas, carga e alimentos. Em um relatório disponibilizado pela plataforma da Uber (2020), foi destacado que a empresa está presente em mais de 70 países.

Com relação a Portugal, os dados também são bem significativos positivamente. Para Pesole, Urzi Brancati, Fernandez Macias, Biagi e Gonzalez Vazquez (2018, p.15) em estudo, até então, inédito realizado pelo Joint Research Centre (JRC), da Comissão Europeia (CE), sobre um grupo de 14 países europeus, Portugal está em terceiro lugar no que toca à percentagem de empregos diretos e indiretos gerados por plataformas digitais como Uber e Airbnb . Encontra-se na frente de países muito conhecidos pelo turismo como a França e Itália e

atrás, apenas da Espanha e do Reino Unido. Na figura a seguir é possível constatar um resumo gráfico deste resultado no estudo:

Figura 1. Percentagem da população adulta na Europa a trabalhar com *Sharing Economy*



Fonte: Elaboração própria, adaptado do relatório da JRC (2018).

Dentro do *Sharing Economy*, e das negociações entre pessoas, existe um nicho voltado para as acomodações que é intitulado de “*P2P Accommodation*”. Palgan, Zvolkska e Mont (2017), dividem este tipo de acomodação em três categorias de trocas. São elas a *Rental*, *Reciprocal* e *Free*. A primeira é trabalhada como “*rental*” e visa a obtenção de lucro financeiro. A segunda é a “*reciprocal*” no qual as pessoas pagam uma anuidade e podem por determinados períodos de tempo trocar de casa com outras pessoas. A terceira é a “*free*” ao qual a pessoa hospeda a outra de forma gratuita, trocando apenas companhia. No próximo tópico serão abordadas melhor estas definições.

2.2. P2P accommodation.

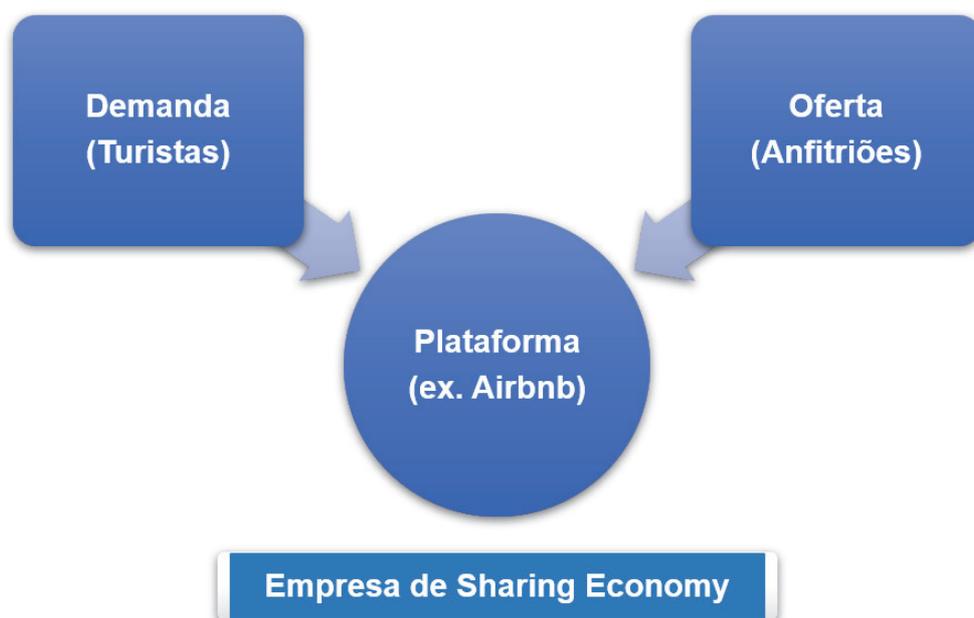
Como mencionado anteriormente, o *P2P Accommodation* está inserido no mercado de *Sharing Economy*. Por *P2P* entende-se *Peer-to-peer*, que significa “ponto a ponto”. Cada ponto representa uma pessoa, assim *P2P* pode-se referir-se como “pessoa a pessoa”. As plataformas utilizadas (ex: Airbnb, BeWelcome etc) para as negociações são consideradas apenas ferramentas que facilitam a conexão entre os negociadores envolvidos e fornecem mais segurança ao longo do processo da oferta e contratação de determinado bem ou serviço.

As plataformas intermediadoras, como é o caso das utilizadas no *P2P Accommodation*, passam a possibilitar uma melhor distribuição dos recursos presentes no turismo por reduzir os custos de acesso a bens e serviços e o deixar mais sustentável e económico. (Botsman & Rogers, 2010).

Em adição ao acima dito, Martin (2016) argumenta que está a acontecer uma mudança na cultura do consumidor, a qual é promovida e impulsionada pelas plataformas de *P2P* que passam a conectar os clientes de maneira que venha a permitir que estes utilizem de maneira mais eficiente os ativos subutilizados de outras pessoas. Estes consumidores, que antes desejavam possuir bens, passam a ficarem satisfeitos apenas por poder ter acesso a uma maior variedade de bens e serviços.

Demary (2015) aponta que existem dois tipos de modelos de negócios no *Sharing Economy*, aos quais a plataforma da web serve como intermédio entre quem procura e quem oferece o bem ou serviço. Ou seja, a plataforma não produz ou oferece tais bens ou serviços. Ao aplicar esta realidade ao setor da acomodação, quem procura, o consumidor, passa a ser os turistas ou outros tipos de viajantes e o ofertante/fornecedor os proprietários particulares que disponibilizam os seus imóveis para tal negociação, como é possível observar na figura abaixo que apresenta o modelo da autora adaptado à acomodação.

Figura 2. Estrutura do modelo de P2P.



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Demary (2015) e ajustado à acomodação.

Além disto, Demary (2015), expõe que este tipo de serviço tanto pode ser gratuito ou custar algo às partes envolvidas. Sendo a realidade mais tendenciosa a não haver cobranças diretas aos consumidores e haver algum tipo de lucro sobre taxas cobradas aos fornecedores. Isto acontece também com a oferta dos alojamentos tradicionais via plataformas digitais intermediadoras, como o caso do Booking.com.

Para Guttentag (2015), a maneira como o *P2P Accommodation* é utilizado atualmente, nada mais é que a evolução da prática de arrendar a residência das pessoas locais para os turistas. É um modelo básico que sustentou por séculos as acomodações tradicionais de *Bed and Breakfast* (B&B), porém incorporado as novas tecnologias, como instrumentos para auxiliar na ligação entre as partes, como, por exemplo, a internet. Esta alternativa contribui tanto para expandir as opções por parte de quem procura a acomodação, por aumentar a possibilidade de acesso a ofertas, como para o lado de quem arrenda, por estar visível e acessível para um maior número de consumidores que buscam acomodação, no caso, aumentando a

escalabilidade³. O autor ainda emprega o modelo de *P2P Accommodation* utilizado pelo Airbnb como um arrendamento de espaços de uma pessoa comum para a outra.

A definição para *P2P Accommodation* sofre pouca variação entre os autores da temática. Dispondo, normalmente, de alguns acréscimos em determinados detalhes da literatura. Pesonen (2017), apresenta que o *P2P Accommodation* acontece quando “*a person rents an apartment or a room they own to other person and this is typically enabled by digital platforms such as Airbnb.*”⁴.

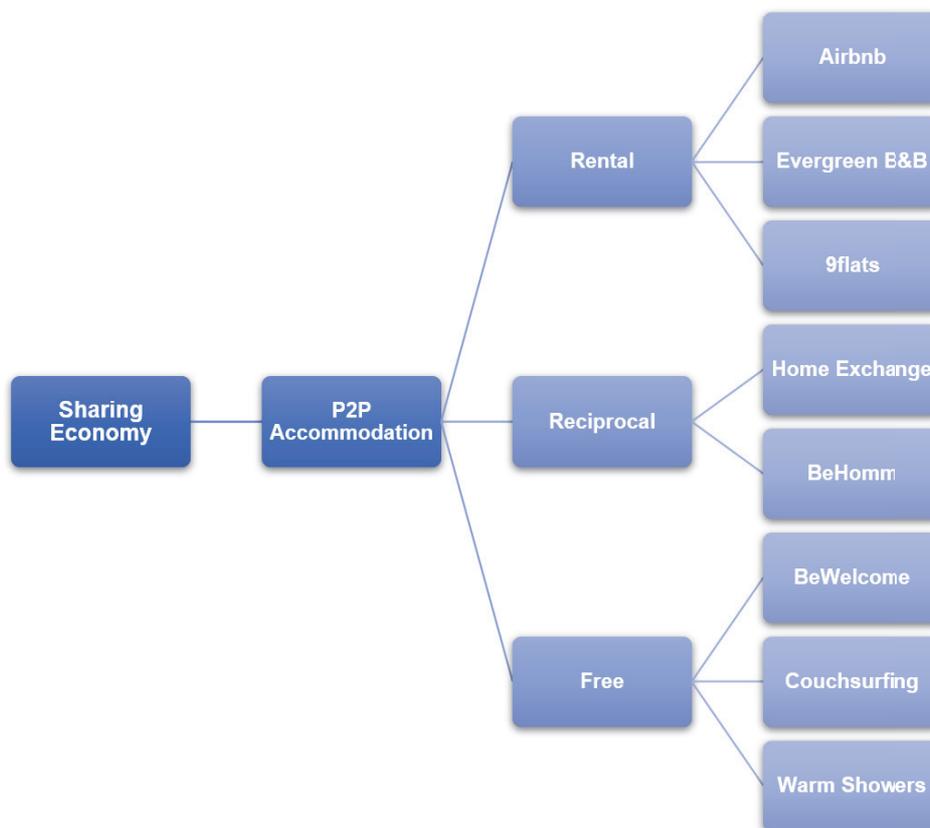
Para Schor e Fitzmaurice (2015) a acomodação pessoa a pessoa como é atualmente difundida no *Sharing Economy*, somente pode ser gerada pelas novas formas de consumo que surgiram no mercado. Por causa das ferramentas existentes, como as plataformas que conectam pessoas comuns, tal evolução provocou a diminuição dos agentes mediadores do mercado tradicional de hospedagem.

A tipologia do *P2P Accommodation* foi destacado por Palgan, Zvolska e Mont (2017) a partir de três aspectos, como é possível observar na figura a seguir, bem como seus respectivos exemplos de plataformas:

³ Condições para crescer de forma uniforme ou para suportar um aumento de carga.

⁴ Uma pessoa aluga um apartamento ou quarto de sua propriedade para outra pessoa e isso normalmente é habilitado por plataformas digitais como o Airbnb. (Tradução livre)

Figura 3. A Tipologia do *P2P Accommodation*.



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Palgan, Zvolška e Mont (2017).

Ao observar cada um dos pontos do *P2P accommodation* anteriormente citados na figura, Palgan, Zvolška e Monte (2017), descrevem as plataformas do tipo *Rental* como “*Rental platforms are for-profit: they generate monetary gains both for platform operators and for hosts who list their properties*”⁵. Assim sendo, o a plataforma de hospedagem busca oferecer lucro tanto para a plataforma em si como é o caso do serviço disponibilizado pelo Airbnb. O arrendamento tem que ser considerado de curta estadia, no caso: “*short terms-rental*”⁶.

⁵ As plataformas de aluguel têm fins lucrativos: elas geram ganhos monetários tanto para a plataforma em si, como para os que publicam suas propriedades. (tradução livre)

⁶ Arrendamento de curto prazo. (tradução livre)

O “*Reciprocal*” é descrito pelos autores como “*Reciprocal platforms are based on a quid-pro-quo non-monetary exchange among the users where a guest becomes a host and vice versa. In some platforms, homes are swapped simultaneously, while in others the hospitality can be returned at a later occasion*”⁷ (Palgan, Zvolska e Monte, 2017), portanto, este tipo de acomodação acaba por adotar a política do “um pelo outro” ao qual a pessoa pode vir a literalmente trocar de casa com outra pessoa ou família por determinado período de tempo, ou acolher para depois ser acolhido.

A plataforma do tipo “*Free*” também não trabalha com motivações de cunho financeiro, pois muitas vezes este “pagamento” é feito apenas em troca de experiências, companhia ou até mesmo intercâmbio cultural entre as partes. Posto isto, é especificado pelos mesmos autores como “*In free platforms, there is no monetary exchange among the users as hosting is motivated by non-monetary gains*”⁸.

Vale ressaltar que levando em consideração o que foi expresso anteriormente, é possível obter uma outra conclusão referente aos de convívio que os utilizadores, hospedes e anfitriões, destes tipos de plataforma possivelmente podem vir a passar. No “*Rental*” há a possibilidade de nenhum contato direto entre o anfitrião e o hóspede, como apenas contato na recepção, ou até mesmo contato direto de convívio por acolhimento. No “*Reciprocal*”, tanto pode ocorrer o convívio por meio de acolhimento, como o contato pessoal mínimo quando há a troca das casas. E no “*Free*” pode ocorrer tanto apenas contato na recepção como um convívio entre as partes.

Como a maioria dos tópicos relevantes, existem apoiantes e opositores às ideias e conceitos de todas as áreas, e no caso do *P2P Accommodation* não é diferente.

Juul (2015), em uma investigação para o Parlamento Europeu, destaca as impressões de quem é a favor e contra o *P2P accommodation*. Os principais apoiantes são os anfitriões que conseguem gerar um rendimento extra para além das trocas não monetárias, e os

⁷ As plataformas recíprocas baseiam-se em uma troca não monetária quid-pro-quo entre os usuários, em que um hóspede se torna o anfitrião e vice-versa. Em algumas plataformas, as casas são trocadas simultaneamente, enquanto em outras a hospitalidade pode ser devolvida em uma ocasião posterior. (tradução livre)

⁸ Nas plataformas gratuitas, não há troca monetária entre os usuários, pois a hospedagem é motivada por ganhos não monetários. (tradução livre)

próprios turistas que para além de terem maior variabilidade de opções e preços, podem ter serviços mais personalizados e maior contato com os cidadãos locais.

Este maior contato com os cidadãos locais, segundo Marques e Gondim Matos (2019), pode gerar momentos positivos e distintos para os utilizadores deste tipo de hospedagem. Sendo por via das experiências possibilitada pela plataforma do Airbnb, obtendo conhecimento profundo sobre a cultura do destino turístico ou por viver, em determinado período de tempo, como um cidadão local, via as experiências possivelmente disponibilizadas pela plataforma do *Couchsurfing*.

Já como principais críticos, Juul (2015) explana que estão os governos, por alegarem que pode ocorrer evasão fiscal, já os alojamentos tradicionais como hotéis também não são a favor, por afirmarem que há concorrência desleal por terem que arcar com altos impostos e regras rígidas a nível governamental, embora os alojamentos do *P2P Accommodation* ofertados em plataformas online como Airbnb, devem cumprir as mesmas leis e também pagar impostos. Outro ponto também ressaltado como negativo é o tendencioso aumento do número de trabalhadores de serviço em part-time e, assim, instabilidade no emprego gerada.

Sobre o perfil geral dos hóspedes, Young, Corsun e Xie (2017), apresentam que, de modo geral, enquanto os turistas de negócios tendem a buscar as acomodações convencionais de um hotel por apenas servir como um local para dormir e com muito menos contatos interpessoais, os turistas de lazer passam a preferir acomodações *P2P* pela inserção na rotina local, experiência adquirida, localização privilegiada e preços mais atrativos. O turista de lazer preferem cada vez mais os serviços de *P2P Accommodation*, que mesmo sem os planos de fidelização oferecidos pelas cadeias hoteleiras convencionais, passam a criar de maneira espontânea uma fidelização a este tipo de alojamento.

É possível notar que o crescimento da acomodação *P2P* tem se tornado cada vez mais avançada na indústria do turismo mundial por fornecer, para além de acesso às acomodações, acesso a experiências que nem sempre a indústria hoteleira comum poderia fornecer. Além do mais, há uma grande possibilidade do aumento de número de quartos disponíveis variar de acordo com a procura. Como é o caso de algumas cidades turísticas ao qual a procura aumenta ou diminui de acordo com a estação do ano, ou com eventos que possam ocorrer nestes locais.

O *Short Term Rental* (STR), que é basicamente o tipo de acordo utilizado no *P2P Accommodation*, em Portugal, tem sido objeto de discussão e considerado uma temática polémica. Ainda assim, na economia nacional tem tido forte impacto na economia portuguesa, pois tem proporcionado, após a crise de 2008, uma renda extra para parte da população.

A Qualive (2020), fez uma análise de dados sobre arrendamentos de curto prazo em Portugal e, dentre outros pontos, concluiu que, em 2018, aproximadamente, 60% dos anfitriões portugueses utilizadores da plataforma Airbnb confirmaram que o compartilhamento da casa contribuiu para que eles pudessem pagar as mesmas.

Com relação a outros dados do mercado, o jornal económico Dinheiro Vivo (2017) destaca que em 2016 os usuários da plataforma Airbnb, de maneira direta e indireta, movimentaram mais de um mil milhões de euros. Ainda sobre os impactos do Airbnb na economia portuguesa, Warren e Almeida (2020) escreveram para a plataforma Bloomberg mostra que em 2018, apenas envolvendo o Airbnb, foi gerado pelos utilizadores da plataforma cerca de 2.3 mil milhões de euros.

Ribeiro (2018) em matéria para o Dinheiro Vivo destacou em outro artigo que os anfitriões da plataforma de alojamento *P2P* Airbnb, em Portugal, possuem o segundo maior rendimento - médio anual entre todos os países onde há a oferta do serviço por parte da plataforma.

Dentre as plataformas de *P2P Accommodation*, a do Airbnb é a que mais apresenta informações seguras sobre os números públicos que o envolve. Tanto a nível financeiro como número de clientes, posicionamento global e expectativas. O único dado destacado na plataforma da sua maior concorrente gratuita, *CouchSurfing* (2020), é relacionado ao número de anfitriões registrados, aproximadamente, 212 mil.

2.3. Hospitalidade, a relação hóspede-anfitrião e a sua importância nos negócios de acomodação.

Para conseguirmos descrever a importância da presença da hospitalidade para a temática da acomodação e, assim, conseguir destacar como se dá a relação entre o hóspede e o anfitrião, primeiro necessita-se entender o que é a hospitalidade, os tempos e espaços sociais que ela se encontra e, de seguida, destacar os pontos que importam para esta pesquisa.

O vocábulo “hospitalidade”, segundo o Oxford English Minidictionary (2007), significa tratar de maneira amigável e generosa os convidados ou visitantes. À vista disto, o anfitrião deve ser gentil para com o seu hóspede que ele está a acolher.

Já Camargo (2004), defende que “Hospitalidade pode ser definida como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural”. No caso, o autor expõe a hospitalidade como uma ação pertencente a natureza humana, independente da ocasião que ela se encontra.

O *P2P Accommodation* abordado neste trabalho, como destacado antes, trata-se de arrendamento a curto prazo e, habitualmente, inserido no meio turístico. Para Lohmann e Netto (2016), o turismo e a hospitalidade sempre estão presentes no mesmo contexto, pois o turista por estar fora do seu recinto natural, necessita e busca um bom acolhimento, uma boa cama para dormir e condições que atendam tanto às necessidades básicas, como as especiais que venham a surgir.

Alguns autores como Camargo (2004) e Dias (2002), apontam a existência de estilos de hotelaria/hospitalidade ao qual servem de suporte ao acolhimento fornecido ao turista. O primeiro estilo é o adotado pela escola americana, com maior foco nas funcionalidades dos equipamentos e serviços prestados, que adapta os conceitos da administração moderna à suas técnicas de gestão. A escola americana de hotelaria preocupa-se mais com a hospitalidade comercial. O segundo estilo é conhecido como escola europeia (ou francesa), com o caráter mais tradicional, preocupa-se mais com os detalhes e prioriza o atendimento pessoal ao hóspede através de técnicas humanização dos serviços. A escola europeia concentra-se na premissa do “dar-receber-retribuir”.

Tanto a escola americana como a europeia dão importância a humanização da hospitalidade como é possível constatar no livro “*Tourism and hospitality in the 21st century*” de Medlik e Lockwood (2007). Os autores ainda abordam que mesmo que haja por parte dos agentes turísticos, como os envolvidos na acomodação, uma pressão para gerar lucros que, muitas vezes, venha a criar um foco em ações racionais, isto não acontece por completo. A premissa aplicada no turismo é desenvolvida a por meio das qualidades humanas, como emoções, empatias, cordialidades etc., e acaba por humanizar ainda mais os serviços de hospitalidade.

A humanização é um ponto muito importante para o turismo, por envolver o fator humano tanto por parte da procura como por parte da oferta. Este envolvimento do elemento humano é abordado por Castelli (2001, p.36) quando diz que “A procura é humana e a oferta depende fundamentalmente do elemento humano.”. Tal afirmação é enfatizada por Camargo (2004, p.85) “A hospitalidade é a interação de seres humanos com seres humanos”.

Camargo (2004) sugeriu, em seu livro “Hospitalidade”, que existem dois eixos teóricos para hospitalidade. O primeiro abrange os tempos sociais da hospitalidade humana (receber, hospedar, alimentar e entreter) e o segundo inclui os espaços sociais nos quais os processos ocorrem (doméstico, público, comercial e virtual). Para facilitar o entendimento, Camargo propôs o seguinte tabela:

Tabela I. Os tempos/espços da hospitalidade humana.

	Rececionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual.	Fornecer pouso e Abrigo em casa para pessoas.	Receber em casa para refeições e banquetes.	Receber para recepções e festas
Pública	A recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso.	A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país, incluindo hospitais, casas de saúde, presídios...	A gastronomia local.	Espaços públicos de lazer e eventos.
Comercial	Os serviços profissionais de recepção.	Hotéis.	A restauração.	Eventos e espetáculos. Espaços privados de lazer.
Virtual	Folhetos, cartazes, folderes, internet, telefone, e-mail.	Sites e hospedeiros de sites.	Programas na mídia e sites de gastronomia.	Jogos e entretenimento na mídia,

Fonte: Camargo (2004, p.84)

Como a ambientação desta pesquisa é focada no *P2P Accommodation* e a relação final está entre o hóspede e o anfitrião, deste quadro anteriormente mostrado, serão levados em consideração os tempos sociais da hospitalidade humana “rececionar” e “hospedar” proposto por Camargo (2004), com ênfase no espaço social “doméstico”.

Muito além do que a hospitalidade gerada pelas ações dos anfitriões para com os seus hóspedes, está a consequência das ações impostas por pessoas que não estarão presentes no ato do acolhimento. Podendo ser os protocolos adotados pelos funcionários da alfândega em um determinado aeroporto, ou até mesmo por meio das características culturais construídas ao longo dos anos, como o exposto por Camargo (2004). Por este motivo, apesar do momento que antecede a chegada do hóspede até o alojamento ser considerado um ponto muito importante para a construção da expectativa de ambos os envolvidos na negociação pessoa a pessoa, aqui vamos tratar apenas a hospitalidade presente a partir da chegada do hóspede à acomodação. Assim sendo, a partir do tempo social “recepção”.

A percepção da hospitalidade presente no tempo social “rececionar” pode ser observada pelo hóspede do *P2P Accommodation* de maneira mais pura, uma vez que a recepção está sendo feita diretamente com o anfitrião, na maioria das vezes, e não por um colaborador de uma rede de hotéis, por exemplo, que pode estar a desempenhar um bom atendimento apenas visando uma recompensa financeira extra que poderá vir a ter, como é o caso das gorjetas.

Já a percepção da hospitalidade presente no tempo social “hospedar” ela pode ser percebida em duas situações. Em casos que o contato da hospedagem é feito de maneira direta, com o hóspede e o anfitrião a conviver e partilhar o mesmo espaço. Onde o anfitrião trabalha em seu cotidiano com pequenos gestos de gentileza durante o convívio com o hóspede. E, também, de maneira indireta, onde a hospitalidade é transmitida por ações prévias ou em situações de não contato com o hóspede.

Aldrigui (2007) destaca que é comum o termo hospitalidade, que é tão importante para o setor, ser confundido com equipamentos envolvidos na hospedagem. Tal terminologia também se reflete igualmente importante quando se trata das acomodações *P2P*. Sendo a atenção humana dada aos hóspedes percebidas em cada detalhe do serviço prestado ao hóspede.

Com relação ao convívio e a gestão de confiabilidade para e entre as partes envolvidas, o *feedback* que será gerado na plataforma *P2P* é muito importante. Não apenas o hóspede avalia o anfitrião, como também o anfitrião avalia o hóspede. Por ambos estarem sendo avaliados de maneira pública, a boa reputação de ambos acaba por ser fator importante que nenhum dos dois querem desonrar e a cordialidade mútua passa a ser fator significativo para o bem-estar do período de hospedagem.

Confiança e a reputação que ambas as partes possuem é essencial para o *Sharing Economy*. É o que fará que todas as etapas da hospedagem ocorram de maneira tranquila para as partes envolvidas. Rinne (2013, p.7) diz o seguinte: “*Trust and reputation are essential for the sharing economy. Trust is the social glue that enables collaborative consumption marketplaces and the sharing economy to function without friction*”⁹.

⁹ Confiança e reputação são essenciais para a economia compartilhada. A confiança é a cola social que permite que os mercados de consumo colaborativo e a economia compartilhada funcionem sem atrito. (tradução livre)

2.4. Empatia e a sua importância na hospitalidade oferecida ao hóspede.

Para percebermos a importância da empatia na hospitalidade, primeiro precisamos definir e perceber bem do que se trata empatia, uma vez que os autores, muitas vezes, não chegam a uma definição padrão e objetiva.

O dicionário Priberan (2021) determina “empatia” como sendo uma “forma de identificação intelectual ou afectiva de um sujeito com uma pessoa, uma ideia ou uma coisa”. Hogan (1969) vê a empatia como a tentativa humana de compreender o que se passa na cabeça das outras pessoas. Já para Premack e Woodruff (1978), uma maneira de definir a empatia é como um mecanismo primitivo que permite identificar as emoções de terceiros e, automaticamente, adotar uma postura condizente à situação apresentada. Guerra (2010), simplifica empatia como sendo uma maneira de tratar o indivíduo de maneira personalizada, com carinho e atenção.

No caso, a empatia é uma habilidade comportamental e, necessariamente, exige que haja mais de um indivíduo envolvido em determinada situação para que ela venha a acontecer.

O psicólogo Gardner (2011), desenvolveu na década de 1980 uma teoria sobre inteligências múltiplas. A qual salientava que o ser humano é dotado de vários tipos de inteligência e não apenas uma. Estas inteligências sofreram algumas releituras por parte do autor e como versão mais recente ele destaca: lógico matemática, musical, linguística, espacial, corporal, naturalista, existencial, interpessoal e intrapessoal.

Com o crescente número de estudos sobre as múltiplas inteligências outras teorias e conceitos foram formados, como o caso da inteligência emocional. Que, basicamente, remete a junção da inteligência interpessoal com a intrapessoal. Dentro da inteligência emocional é discutido, também, as temáticas envolvidas no campo da empatia.

Um dos autores mais famosos e reconhecidos dentro da temática da empatia e inteligência emocional, Goleman (1995), ao longo dos anos tentou diferenciar, dividir e detalhar em um vocabulário mais simplista a empatia. Esta foi classificada em três partes, sendo estas: cognitiva, afetiva e comportamental.

Goleman (1995), aponta que a “Empatia Cognitiva” trabalha na capacidade de compreender conscientemente a perspectiva do outro indivíduo. De pensar da mesma maneira

que aquela pessoa. No caso, consegue adotar a perspectiva da outra pessoa, compreendendo e interpretando de forma precisa seus pensamentos e sentimentos.

Para a “Empatia Afetiva” (ou emocional), Goleman (1995), interpreta como sendo algo mais invasivo ao ser empático, pois o mesmo possui a capacidade de sentir em si próprio o que o outro sente. Essa empatia se identifica como a habilidade de vivenciar a emoção do outro, sentir compaixão e se preocupar com o bem-estar dele.

Como última parte, Goleman (1995), destaca a “Empatia Comportamental” (motivacional) como sendo aquela que ocorre de facto uma intervenção para com o terceiro. No caso, quando o indivíduo se identifica com o que o outro está passando, seja algo positivo ou negativo, e sente-se impulsionado a intervir em casos da necessidade de ajuda, por exemplo. Quando a empatia passa a ser tão explícita (visível) que a outra parte percebe e sente-se de facto compreendida. Acabando por ser uma conexão bilateral.

Sendo assim, e ao tentar expressar todas as três partes adotadas por Goleman (1995), o autor deste trabalho resume a empatia como sendo a capacidade de se colocar no lugar do interlocutor (terceiro) e entender as emoções que ele está a sentir. Tendo tal habilidade empática como um diferencial do comportamento humano por ter o poder de fazer a diferença no sentimento do próximo ao reconhecer o que se passa para com ele.

Muitas áreas da ciência como psicologia, filosofia, sociologia estudam a empatia. No caso da neurociência não é diferente. Por exemplo, a empatia, como citado por Rizzolatti e Craighero (2004), ocorre por causa dos neurónios espelho, localizados em algumas áreas do cérebro. Considerando que os indivíduos são mentalmente simulando/espelhando ações de terceiros desde o momento do seu nascimento, estes neurónios são ativados sempre que isso ocorre, tornando o espelhamento das ações como forma de aprendizagem.

Uma vez que a empatia é estimulada por decorrência dos neurónios espelhos e este mesmo serve como meio de gerar memória de aprendizagem, pode-se dizer que a empatia é algo que pode ser aprendido ou estimulado. Como corroborado por Spiro (1992), a empatia pode ser aprendida e quanto mais jovem a pessoa for estimulada, mais sensível terá estas partes do cérebro. O autor ainda destaca que a empatia pode ser estimulada e as conexões entre os neurónios podem se formar na fase adulta, mas de maneira mais lenta se comparado com a juventude.

Considerando que a empatia pode ser aprendida, algumas técnicas para exercitar essa habilidade começaram a serem criadas visando treinar os colaboradores das empresas, como é o caso do Mapa da Empatia. O Mapa da Empatia tem como objetivo estimular a empatia dos colaboradores por meio de possíveis situações que possam vir a ocorrer. Ao colocar o funcionário na posição do cliente, procura conseguir entregar produtos e serviços cada vez mais personalizados e, conseqüentemente, aumentar o facturamento da empresa.

Ferreira, Conte e Barbosa (2015), explica que o Mapa da Empatia se propõe a alcançar a perspectiva a partir de seis diferentes campos, sendo estes: “vê”, “fala e faz”, “pensa e sente”, “ouve”, “dores e desafios” e “necessidades”. As autoras ainda apontam que este Mapa da Empatia serve para criar perfis dos clientes, permitindo encontrar meios convenientes para o alcançar. Como pode-se notar a empatia pode ser treinada para melhorar a conexão entre as pessoas.

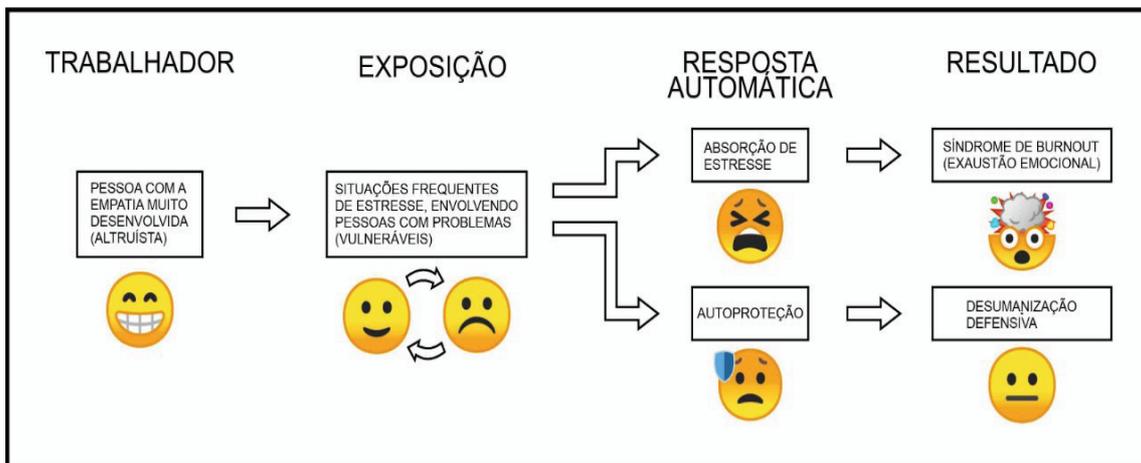
Em um estudo Wiseman (1996), aborda que a empatia possui quatro qualidades, compostas por: “tomada de perspectiva”, “ausência de julgamento”, “reconhecer emoções” e “comunicar emoções”. A tomada de perspectiva é a forma como as pessoas visualizam pelo ponto de vista do outro; A ausência de julgamento passa por analisar a situação sem julgar as pessoas; Reconhecer as emoções passa a ser a análise em si das emoções alheias; e o comunicar as emoções passa ser a forma como se externaliza a resposta a estes sentimentos.

Para Christian (2012), a empatia é uma habilidade que conecta as pessoas. Torna o humano mais humano. No entanto, a falta de empatia pode acabar tendo um resultado inverso, fazendo com que as pessoas vejam as outras pessoas a partir de um ponto de vista menos humanizado. Vaes e Muratore (2013) descrevem ainda que desenvolver a empatia e serviços mais humanizados podem gerar altos custos para a saúde mental do profissional, caso sempre haja exposição a um contexto de sofrimento humano. Este tipo de capacitação, caso não seja bem gerida, pode atingir o efeito contrário e em vez de humanizar, passar a desumanizar os serviços.

O trabalhador com alto nível empático (pessoa altruísta ou com empatia muito desenvolvida) quando exposto à situações frequentes de *stress* por causa de contatos com os clientes que estejam a passar por circunstâncias problemáticas (situação de vulnerabilidade), pode ter como resposta automática do organismo a absorção deste *stress* para a sua vida pessoal e como resultado disto desenvolver a Síndrome de *Burnout* por exaustão emocional; ou

esta resposta automática ser uma autoproteção e, assim, desenvolver uma desumanização defensiva na prestação do serviço (Vaes e Muratore, 2013). Na figura a seguir é possível entender melhor como isto funciona.

Figura 4. Representação do processo de desumanização defensiva.



Adaptação da definição de desumanização (Vaes e Muratore, 2013)

Ou seja, pessoas mais empáticas tendem a serem mais altruístas, todavia, o desgaste por lidar com os problemas alheios, como acontece frequentemente nos meios de hospedagem, pode ser considerado como o limite da empatia e vir a deixar os colaboradores com atitudes mais frias, como forma de autoproteção a fins de evitar trazer *stress* para a vida pessoal e desenvolver algo como a Síndrome de *Burnout*. Sendo assim, os clientes param de ser visto como pessoas por parte do colaborado e passam a ser identificado de outra maneira, como pela características dos problemas ou número dos quartos.

No contexto da acomodação, a empatia é algo muito importante para a humanização dos serviços e conseqüentemente para a hospitalidade, justamente por tentar perceber como o hóspede se sente e quais as necessidades que ele possui naquele momento que possam ser supridas pelo provedor da hospitalidade. Para a hospitalidade acontecer, tem que existir uma relação entre pessoas (Camargo, 2004) e o mesmo ocorrer para com a empatia.

Metodologia

Capítulo 3.

Página propositadamente deixada em branco.

3. METODOLOGIA

Para o delineamento da pesquisa, por ser de uma temática razoavelmente atual abordada no meio acadêmico, foi necessário levantar informações gerais acerca do *Sharing Economy*, de seguida um aprofundamento na parte do *P2P Accommodation*, tendo como base notícias jornalísticas em plataformas especializadas, revisão de literatura existente em artigos científicos recentes e relevantes. De seguida e com relação a hospitalidade foi feito um estudo através de artigos científicos e publicações bibliográficas de autores especializados e consolidados na área. Seguindo a mesma linha de estudo para com relacionado a empatia, buscando traduzir de maneira simplista as informações de áreas mais complexas da ciência.

A busca de informação foi dividido levando em consideração quatro temáticas gerais, sendo: *Sharing Economy*, *P2P Accommodation*, Hospitalidade e Empatia. Trazendo uma conexão com as duas personagens em questão: o anfitrião e o hóspede. Realizando a pesquisa com base na ótica do hóspede com relação a percepção das ações e intenções provocadas pelas atitudes dos anfitriões.

Sendo assim, o estudo em questão possui característica exploratória por fazer busca de pesquisa bibliográfica do tema se utilizando de livros, artigos científicos e outras publicações. Gil (1994), destaca o estudo exploratório como sendo capaz de “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito [...]. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou descobertas de intuições”.

Quanto aos objetivos, este trabalho é do tipo descritiva, pois propõe-se a verificar, analisar e explicar características de determinadas populações. No caso, referente as percepções da relação entre o hóspede e o anfitrião de *P2P Accommodation*. Gil (1994, p.46.) aponta que “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população [...]”.

Após revisão de literatura, foi necessário aplicar um inquérito para que fosse possível fazer o levantamento dos dados necessários para analisar a ótica do hóspede com relação ao anfitrião.

Iniciou-se o inquérito com uma breve introdução identificando o autor da dissertação, a instituição acadêmica onde frequenta o mestrado, o tema do trabalho e a finalidade do mesmo.

O questionário foi composto por 33 perguntas, sendo destes 32 fechadas e 1 aberta, e escrito em português e traduzido para o inglês, para poder ser respondido tanto por quem se comunica em portuguêses como estrangeiros que pernoitaram neste tipo de alojamento. .

Como universo da pesquisa, foram escolhidos utilizadores de plataformas de *P2P Accommodation* sob a ótica do hóspede. A amostragem foi não probabilística, neste caso, através da seleção por meio de acessibilidade (ou conveniência) por basear-se no interesse do pesquisador. Gil (1994), aponta que este tipo de amostragem é o menos rigoroso pelo fato que o pesquisador elege os elementos a que tem acesso admitindo que estes possam representar o universo.

O questionário foi elaborado utilizando a plataforma online do Microsoft Forms e, como meio de acesso ao público alvo, foi utilizado o e-mail pessoal do autor, mídias sociais como Telegram, Whatsapp e Facebook e, também, por meio do e-mail institucional da Escola Superior de Turismo e Tecnologias do Mar/Instituto Politécnico de Leiria (ESTM/IPLeiria) para os discentes e docentes da Escola. A aplicação do questionário deu-se durante a segunda quinzena de o mês de novembro de 2021.

As perguntas foram desenvolvidas visando ter a primeira questão de caráter eliminatório, ou seja, como critério de exclusão aquelas pessoas que não tivessem utilizado nos últimos 12 meses o serviço de *P2P Accommodation* em Portugal; e tendo como critério de inclusão, todas as pessoas que utilizaram nos últimos 12 meses os serviços de *P2P Accommodation* em Portugal.

As demais questões foram criadas com base no que foi exposto na Revisão de Literatura no corpo do trabalho e foram distribuídas de modo a recolher dados de forma objetiva acerca do “Perfil do utilizador de *P2P Acommodation*”; “Influência da Pandemia”; “Empatia e hospitalidade no tempo social Receção”; “Percepção da empatia e Hospitalidade no Tempo Social Hospedagem”; “Intenção e atitudes ligados ao anfitrião no pós-hospedagem” e, por último, o “Perfil sociodemográfico dos inquiridos”, como é possível ser observado na Tabela II.

Tabela II. Distribuição dos tópicos do inquérito.

Tópicos	Questões
Critério de Inclusão e Exclusão	1
Perfil do Utilizador P2P Accommodation	2 a 5
Influência da Pandemia	6
Empatia e Hospitalidade no Tempo Social "Receção"	7 a 10
Empatia e Hospitalidade no Tempo Social "Hospedagem"	11 a 23
Pós-hospedagem	24 a 26
Perfil Sociodemográfico	27 a 33

Fonte: Elaboração própria.

Com base nestes tópicos expostos na Tabela II, desenvolveu-se o inquérito preliminar e foi elaborado um pré-teste com um pequeno grupo de pessoas composto por 12 pessoas, sendo destes dois docentes. Foram sugeridos alguns ajustes e após atualização, a versão final do inquérito foi aplicada. Inquérito final disponível integralmente no Apêndice A. O pré-teste, segundo Souza e Baptista (2011), é uma ferramenta importante para a elaboração de um questionário.

Para maior abrangência, como dito anteriormente, o inquérito foi publicado em português e em inglês, dos quais gerou um retorno de 137 inquéritos respondidos. Porém, destes 33 foram invalidados por não cumprirem o critério de inclusão. Os outros 104 foram validados e apresentaram respondentes de 25 nacionalidades diferentes.

Quanto a abordagem do problema esta pesquisa se enquadra no tipo quantitativa, por transformar as respostas dos inquiridos em dados numéricos, assim, possibilitar mensurar, classificar e fazer uma análise sobre estes dados. Para Richardson (1999), o método quantitativo tem por característica quantificar os dados obtidos na coleta por meios estatísticos simples como, por exemplo, resultados percentuais e médias, com a intenção de garantir a precisão dos resultados. Roesch (2006), diz que o inquérito é a ferramenta de estudo mais utilizada em pesquisas quantitativas. Por este estudo tratar-se de uma análise de percepção do hóspede, o tipo de coleta por inquérito se justifica. Schlüter (2003) aponta que a coleta obtida

através de inquérito tem como característica a pesquisa de opinião e que na atualidade é comum o uso de meios eletrônicos para a aplicação. Como é o caso deste trabalho.

Capítulo 4.
Apresentação e Discussão de
Resultados

Página propositadamente deixada em branco.

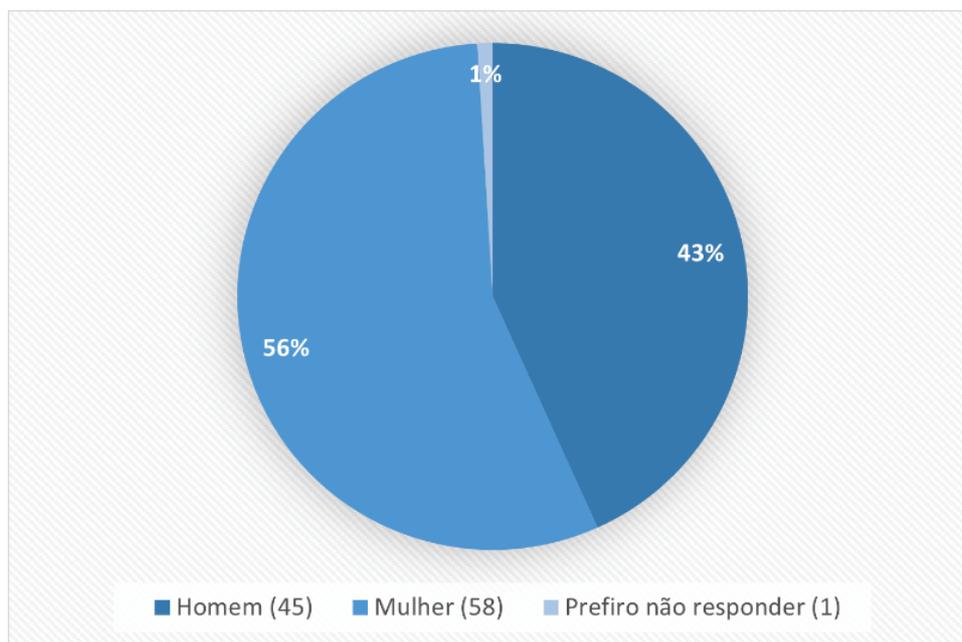
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1. Apresentação dos dados.

Foram coletados 137 questionários, sendo destes 104 válidos e 33 excluídos. Visto que o critério de exclusão foi determinado pelas pessoas que utilizaram *P2P Accommodation* em Portugal nos últimos 12 meses, a análise a seguir será baseada apenas nas respostas dos 104 respostas válidas. O questionário foi aplicado utilizando a plataforma online da MicrosoftForms, os dados estatísticos foram tratados através do *software* Microsoft Office Excel 365, bem como os gráficos gerados.

Ao observar os dados sociodemográficos dos inquiridos, verificou-se, conforme podemos ver na Figura 5, que 43% dos respondentes eram do género masculino, 56% do género feminino e 1% preferiu não revelar.

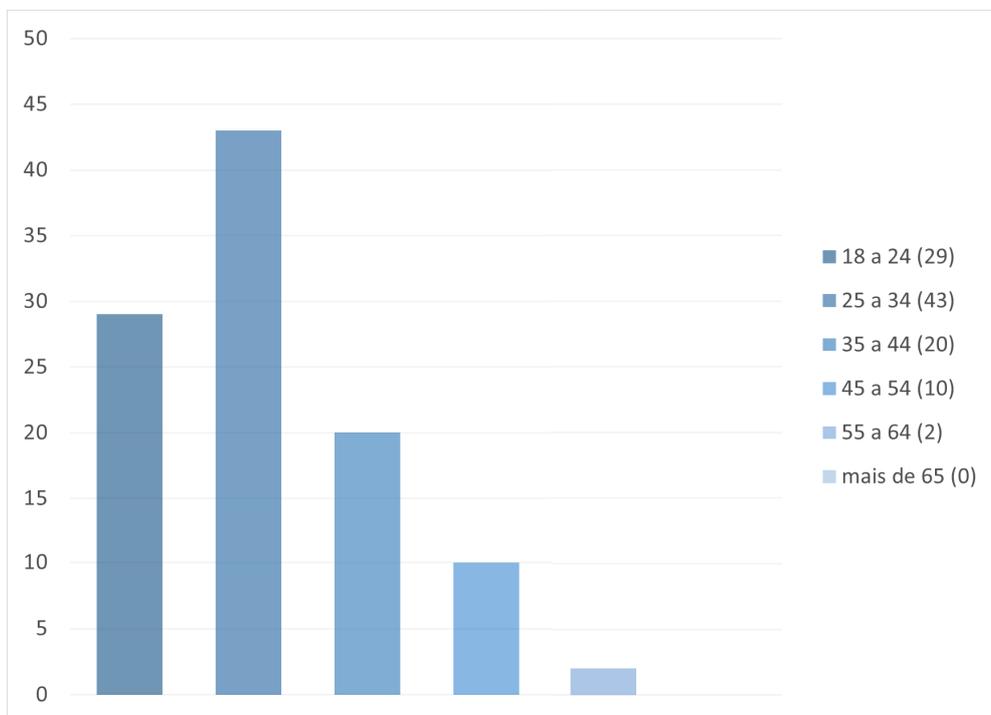
Figura 5. Género.



Fonte: Elaboração própria.

Por meio da Figura 6 é possível ver que 29 inquiridos (27.88%) estão na faixa etária dos 18 aos 24 anos; 43 inquiridos (41.35%) entre os 25 e 34 anos; 20 inquiridos (19.23%) entre os 35 e 44 anos; 10 inquiridos (9.62%) entre os 45 e os 54 anos; 2 inquiridos (1.92%) entre os 55 e os 64 anos e nenhum inquirido respondente possuía idade superior aos 65 anos. Tais dados mostram que os questionados são compostos, na sua grande maioria, por jovens adultos na faixa entre 18 e 34 anos (69%). E a medida que a faixa etária aumenta de patamar, o número de utilizadores de plataformas de *P2P Accommodation* diminui.

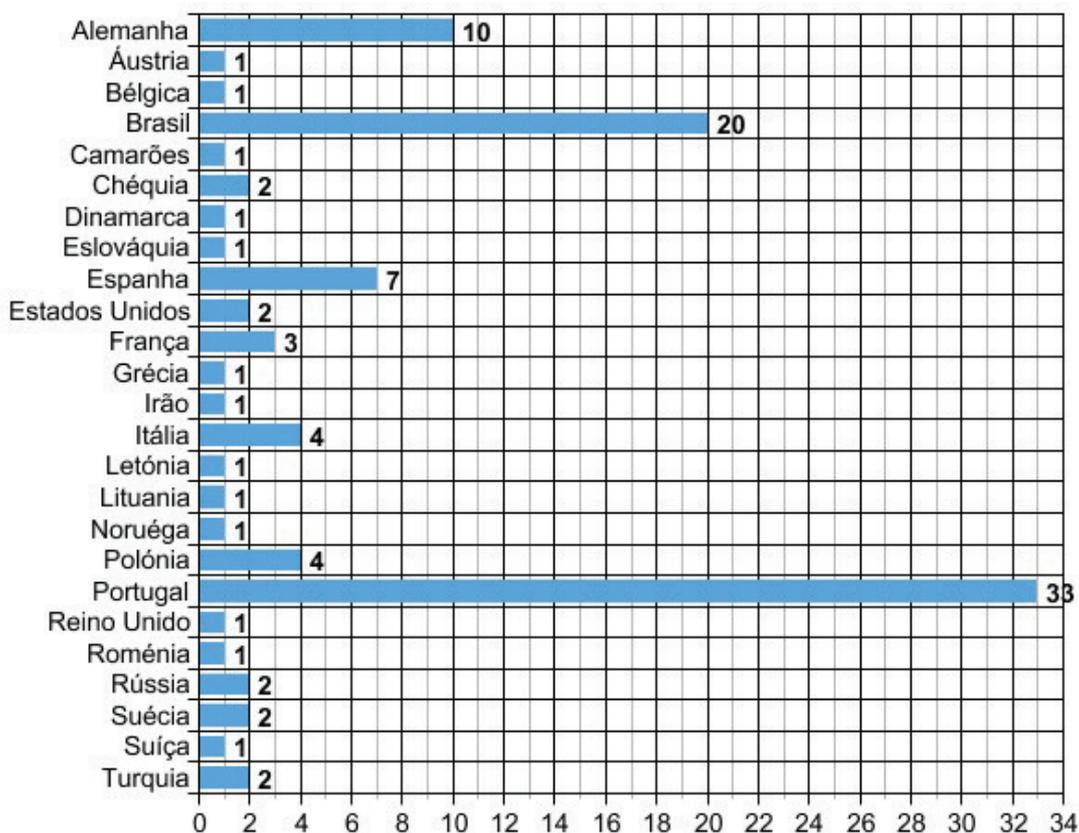
Figura 6. Faixa etária.



Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se, na figura 7, que a maioria dos respondentes são portugueses (31.73%), seguidos dos brasileiros (19.23%), alemães (9.62%), espanhóis (6.73%), italianos (3.85%), polacos (3.85%) e mais 19 nacionalidades com valores menores que totalizam juntos (25%). As nacionalidades com apenas 1 ou 2 participações pode não ser relevante, mas demonstra curiosidade por parte dos respondentes e o total de 25 países aponta, até certa maneira, heterogeneidade do trabalho.

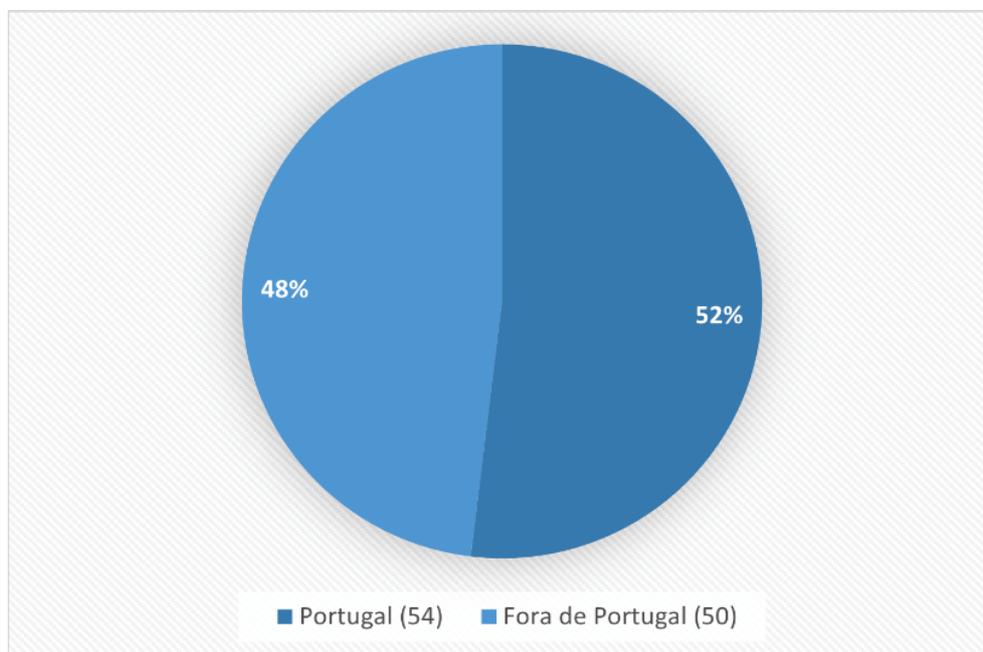
Figura 7. Nacionalidade.



Fonte: Elaboração própria.

A Figura 8 demonstra um equilíbrio entre os inquiridos com relação a localização da residência habitual, considerando como critério o facto de estar localizado em Portugal ou fora do país. Sendo assim, foram 52% dos inquiridos respondentes com morada habitual em Portugal e 48% com morada habitual fora de Portugal, independente de serem portugueses ou estrangeiros.

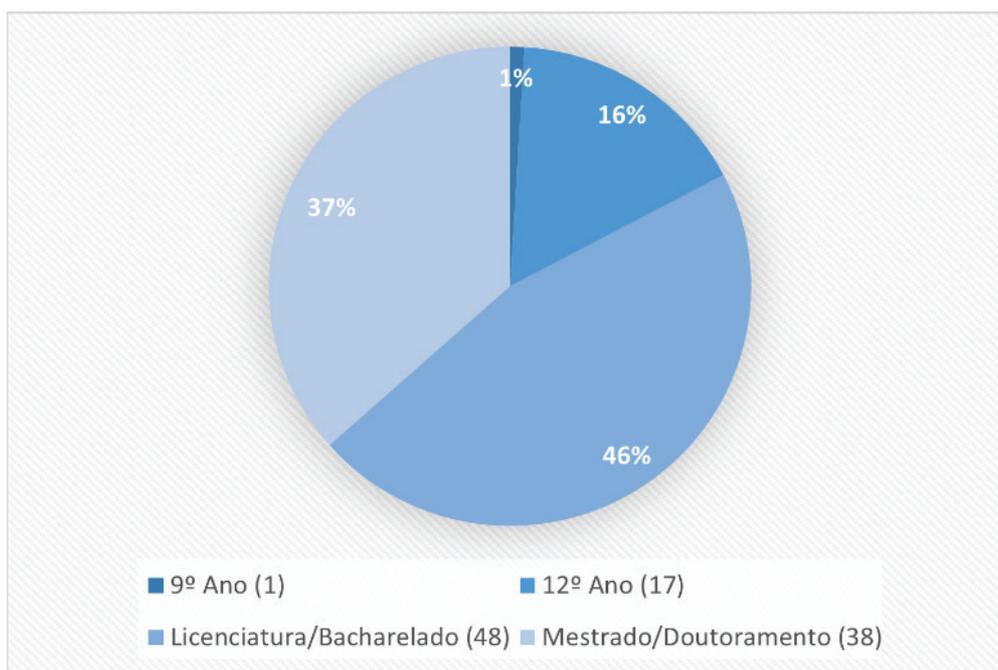
Figura 8. Local de residência habitual.



Fonte: Elaboração própria.

Em relação às habilitações literárias, é possível ver na Figura 9 que quem possuía o 9º Ano, representou 1% dos inquiridos; com o 12º Ano foram 16% dos inquiridos; com licenciatura ou bacharelado correspondeu a 46% dos inquiridos; e com mestrado e/ou doutoramento foram 37%. Levando em consideração que uma das formas de divulgação do *link* para o inquérito foram através de contatos universitários em grupos de redes sociais, bem como por meio de e-mail institucional da Escola Superior de Turismo e Tecnologias do Mar do Instituto Politécnico de Leiria, isto pode explicar a elevada percentagem (83%) de respondentes com algum título académico do ensino superior, uma vez que provavelmente alcançou docentes e discentes, bem como ex-alunos.

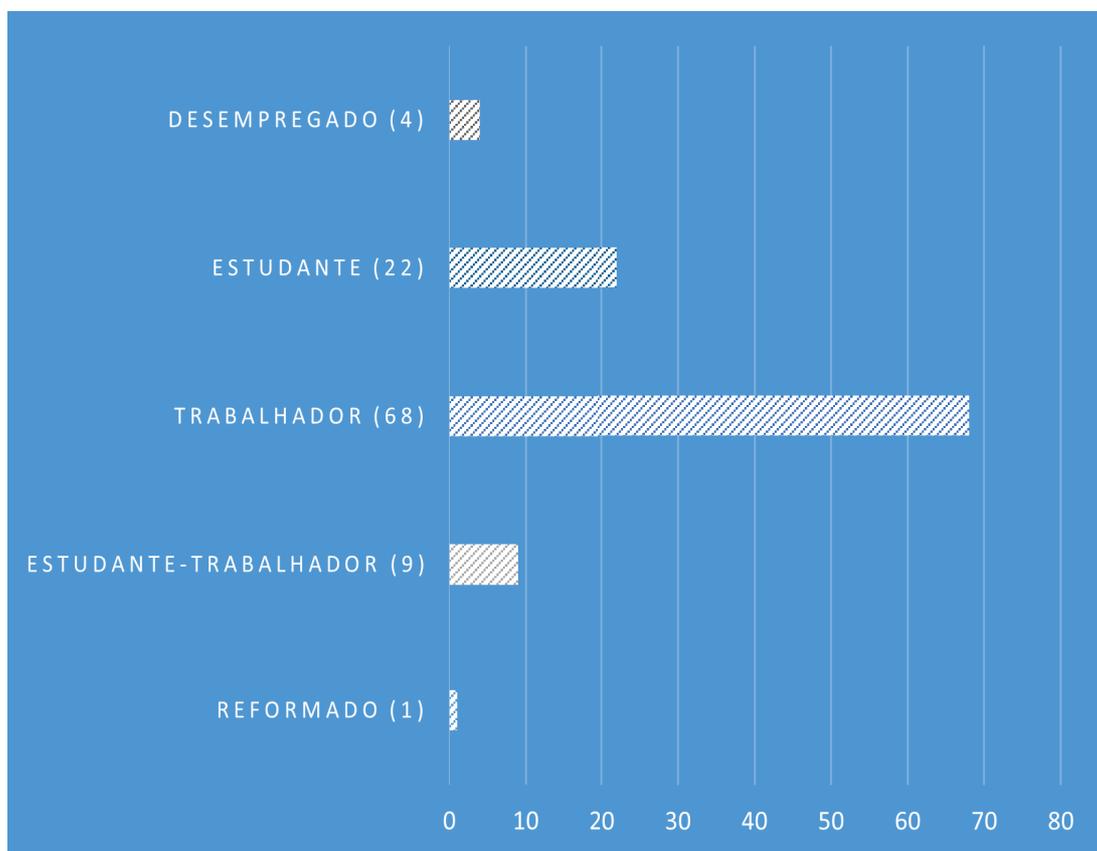
Figura 9. Habilitações literárias.



Fonte: Elaboração própria.

Para a situação profissional dos inquiridos, na Figura 10, pode-se observar que foram contabilizados 4 desempregados (3.85%); 22 estudantes (21.15%); 68 trabalhadores (65.35%); 9 estudantes-trabalhadores (8.65%); e apenas 1 reformada (1%). A grande maioria dos inquiridos é composta por trabalhadores.

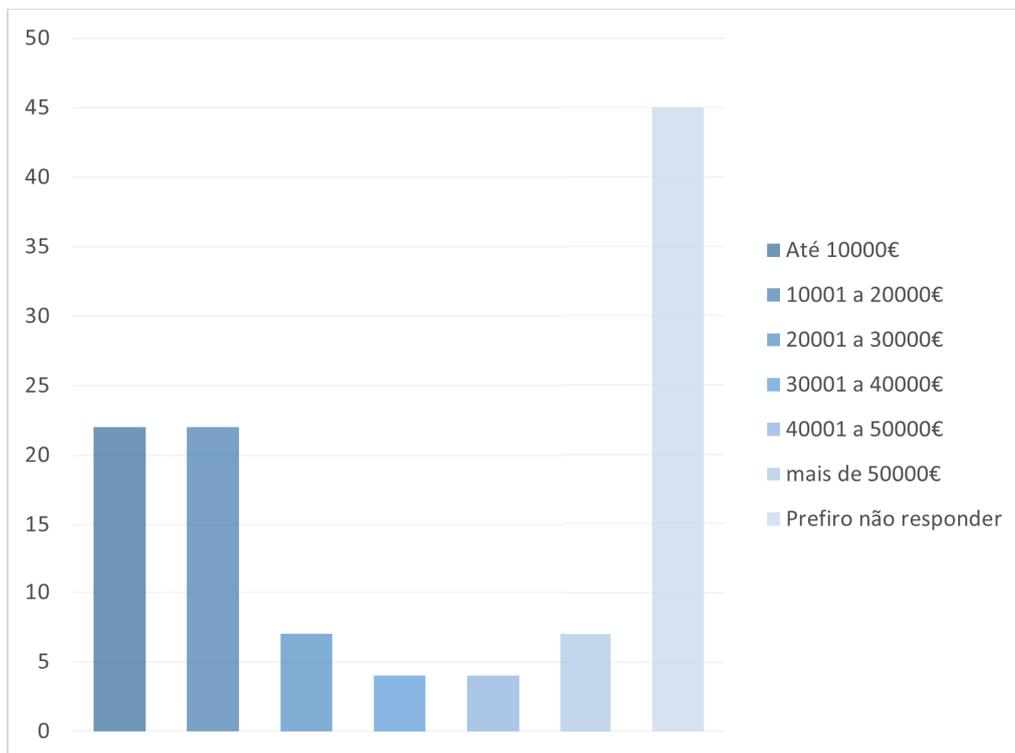
Figura 10. Situação profissional.



Fonte: Elaboração própria.

Como faixa do rendimento anual bruto dos inquiridos, na Figura 11, podemos ver que 45 inquiridos, ou seja, 43.27% preferiram não responder. E esta foi a maioria; 22 apontaram que ganham até 10000€ (21.15%); igualmente outros 22 apontaram que recebem entre 10001 e 20000€ (21.15%); 7 inquiridos disseram que recebem entre 20001€ e 30000€ (6.73%); 4 que recebem anualmente entre 30001 e 40000€ (3.85%); outros 4 que recebem entre 40001 e 50000€ (3.85%); e, por último ninguém respondeu que possui rendimento maior que 50000€.

Figura 11. Rendimento anual bruto.

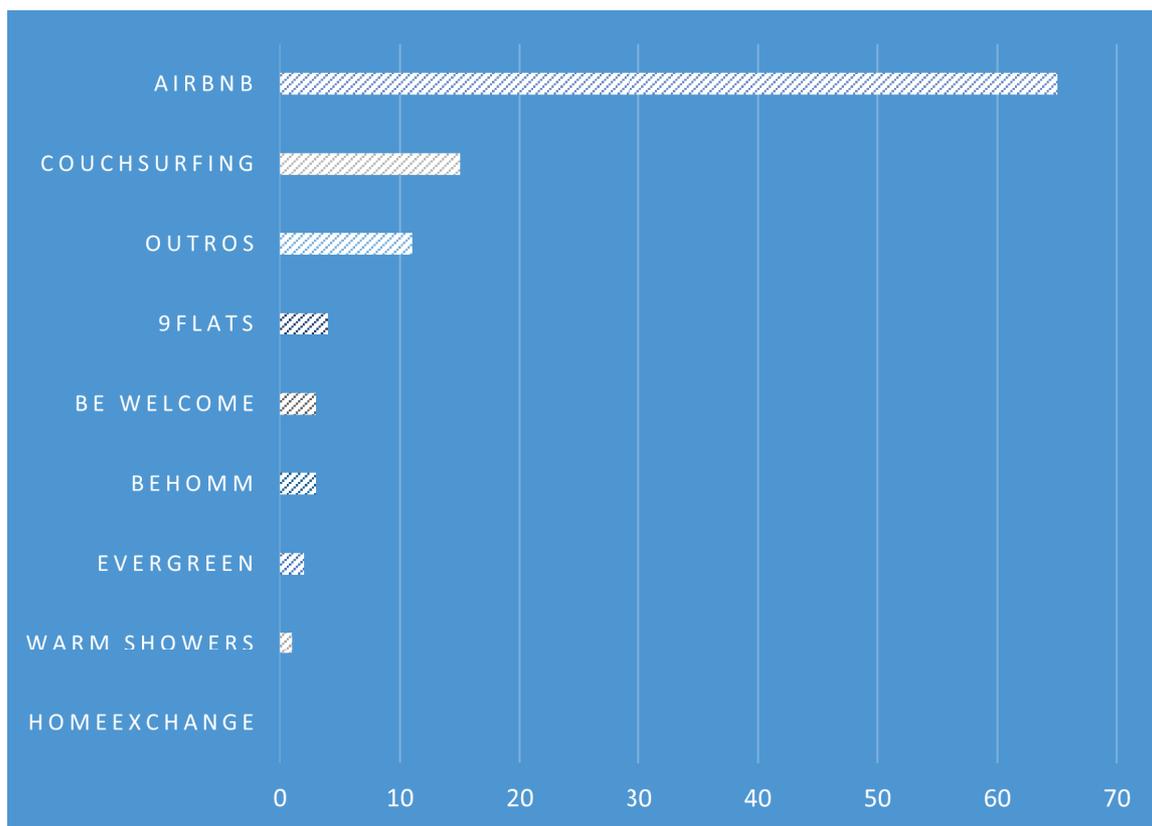


Fonte: Elaboração própria.

A partir de agora e pelas próximas quatro figuras, será abordado o perfil do utilizador do *P2P Accommodation* que responderam o inquérito destacando as preferências e escolhas de alojamento para o período em questão.

As opções de resposta destacados na Figura 12, foram disponibilizadas com base nas plataformas de *P2P Accommodation* dentro das tipologias destacadas na Figura 3, sendo estas: *Rental*, *Reciprocal* e *Free*. Na figura 12 é possível observar que a maioria dos inquiridos possuem preferência pela plataforma Airbnb (62.5%); seguido de CouchSurfing (14.42%); 9flats (3.85%); BeHomm (2.88%); Be Welcome (2.88%); EverGreen B&B (1.92%); Warm Showers (0.96%); nenhum inquirido escolheu a plataforma Home Exchange; e as outras plataformas totalizaram 10.58%.

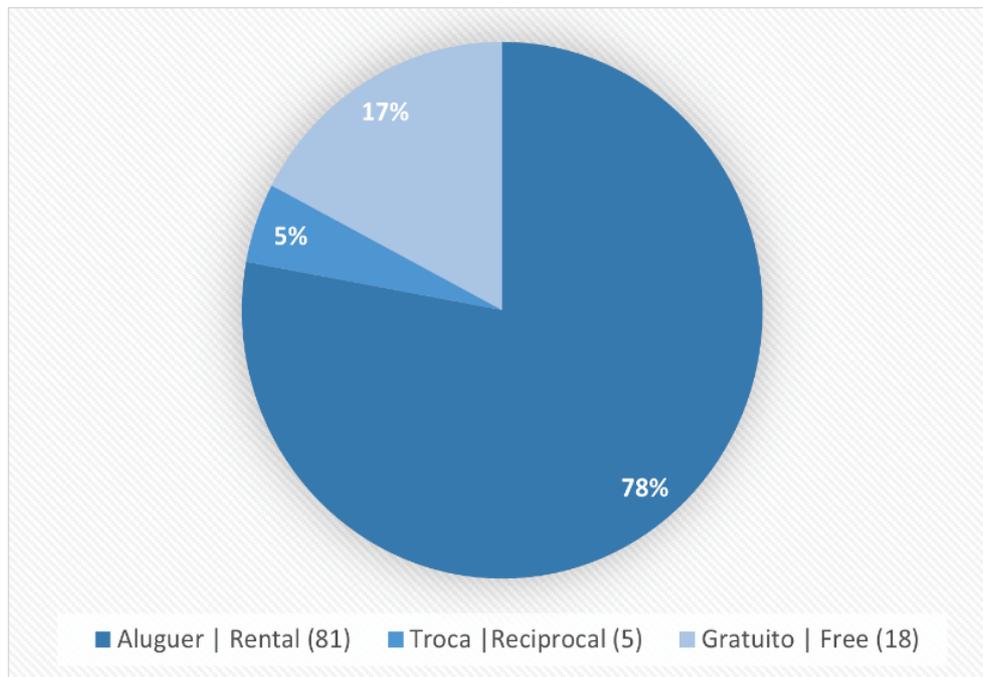
Figura 12. Plataforma de *P2P Accommodation* geralmente utilizada.



Fonte: Elaboração própria.

Na Figura 13, dentro das tipologias *Rental*, *Reciprocal* e *Free*, os inquiridos escolheram a que consideravam mais confortável para se utilizar. É possível observar que a maioria dos inquiridos sentem-se mais confortáveis a utilizar a *Rental* (78%). Esta informação se assemelha com o abordado na Figura 12. Em segundo está o tipo *Free* (17%) e, por último, a *Reciprocal* (5%).

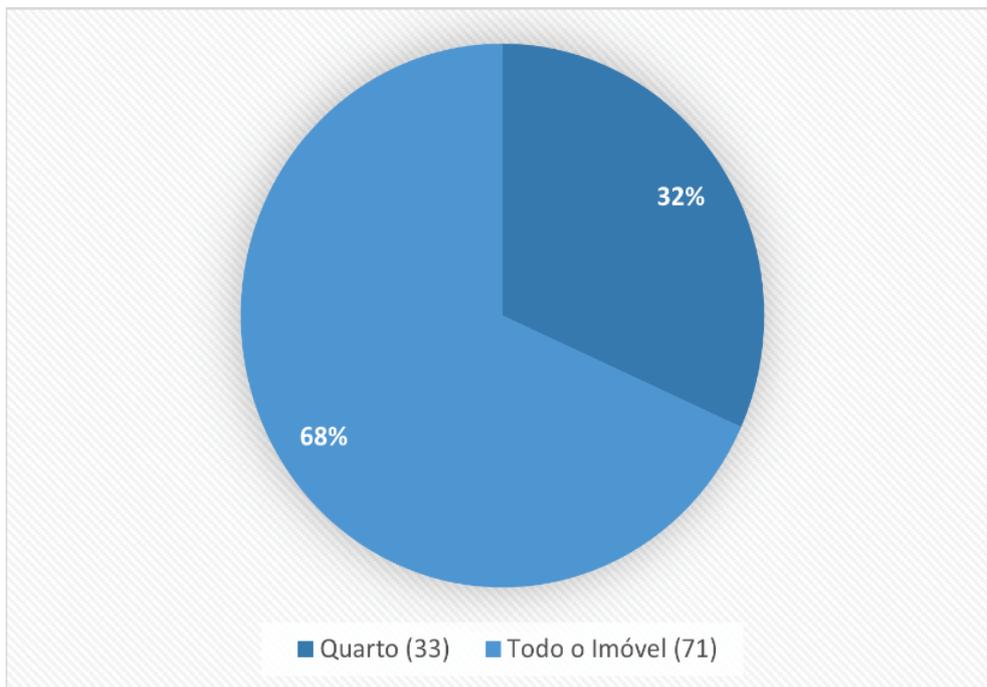
Figura 13. Tipo de *P2P Accommodation* mais confortável em utilizar.



Fonte: Elaboração própria.

Na Figura 14 pode-se observar que o tipo de alojamento preferido dos hóspedes utilizadores das plataformas de *P2P Accommodation* foi o aluguer de todo o imóvel (68%) e em seguida, o aluguer do quarto (32%).

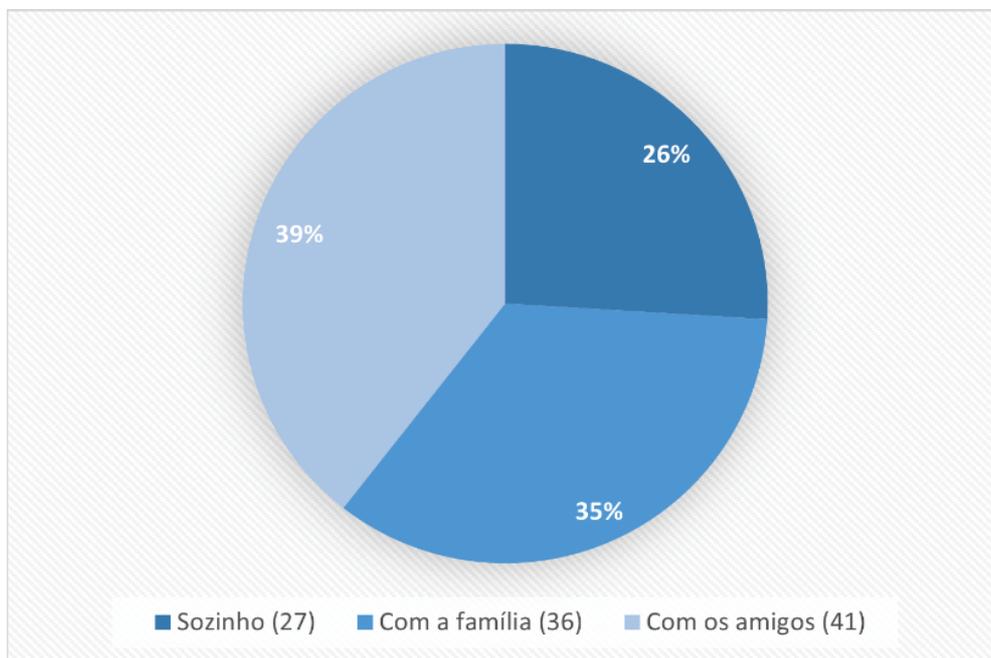
Figura 14. Tipo de alojamento.



Fonte: Elaboração própria.

Na Figura 15 podemos verificar que 26% dos hóspedes viajaram sozinhos; 35% com a companhia da família; e 39% em companhia de amigos. Ou seja, 74% dos hóspedes viajaram com alguma companhia. O que vai de encontro à escolha anterior de escolher o imóvel todo em vez de apenas o quarto.

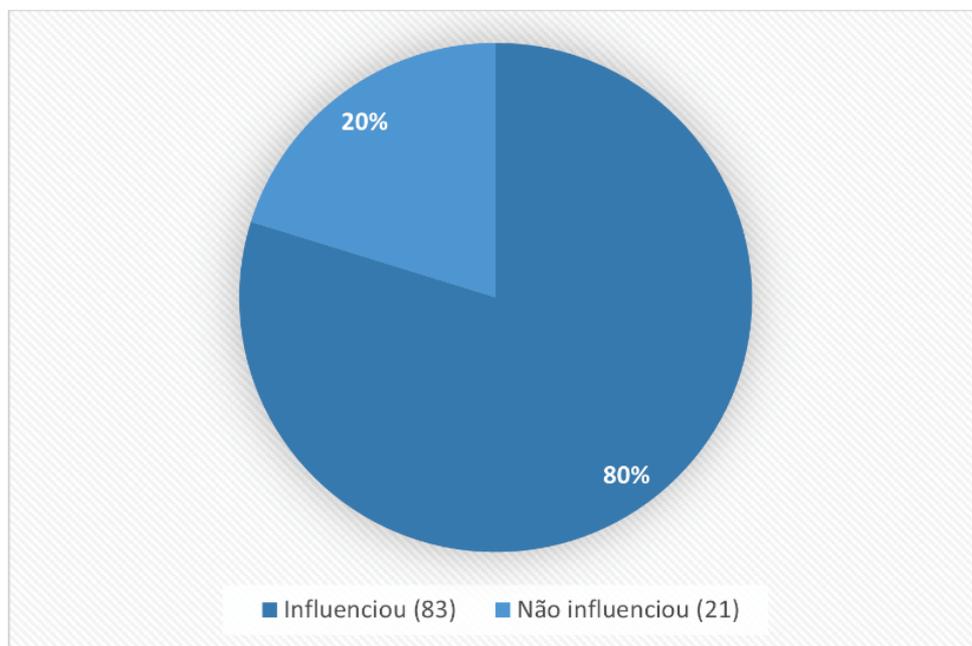
Figura 15. Companhia ao se alojar no P2P Accommodation.



Fonte: Elaboração própria.

O estado pandêmico da doença COVID-19 também está a ser considerado nesse estudo. Sendo assim, a Figura 16, aborda se a pandemia influenciou na escolha de *P2P accommodation* como uma alternativa a hotelaria convencional e 80% afirmaram que houve influência, enquanto 20% disseram que não houve influencia na escolha.

Figura 16. Influência da pandemia na escolha do *P2P Accommodation* em alternativa a hotelaria convencional.

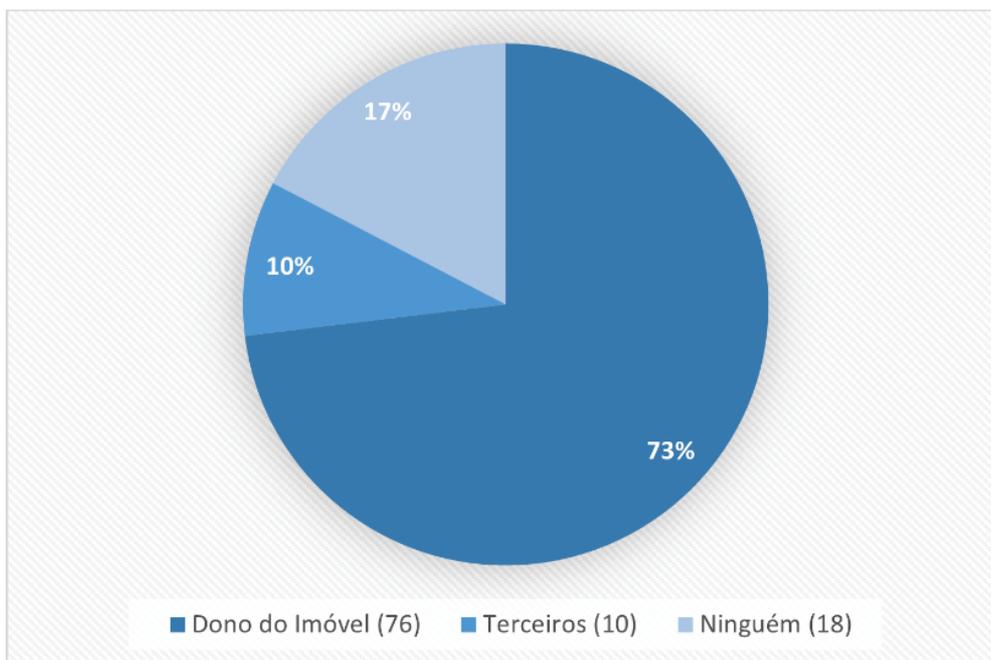


Fonte: Elaboração própria.

Nas próximas 4 figuras serão levados em consideração a empatia e a hospitalidade dispostas no tempo social “Receção”, proposto por Camargo (2004) e adaptado pelo autor deste trabalho à realidade do *P2P Accommodation*.

Na Figura 17, demonstra-se que na maioria dos casos o próprio anfitrião foi o responsável pela receção do hóspede no local do alojamento com 76% das respostas; a receção sem a presença do anfitrião deu-se em 17% dos casos; e para 10% dos inquiridos a receção foi realizada por terceiros.

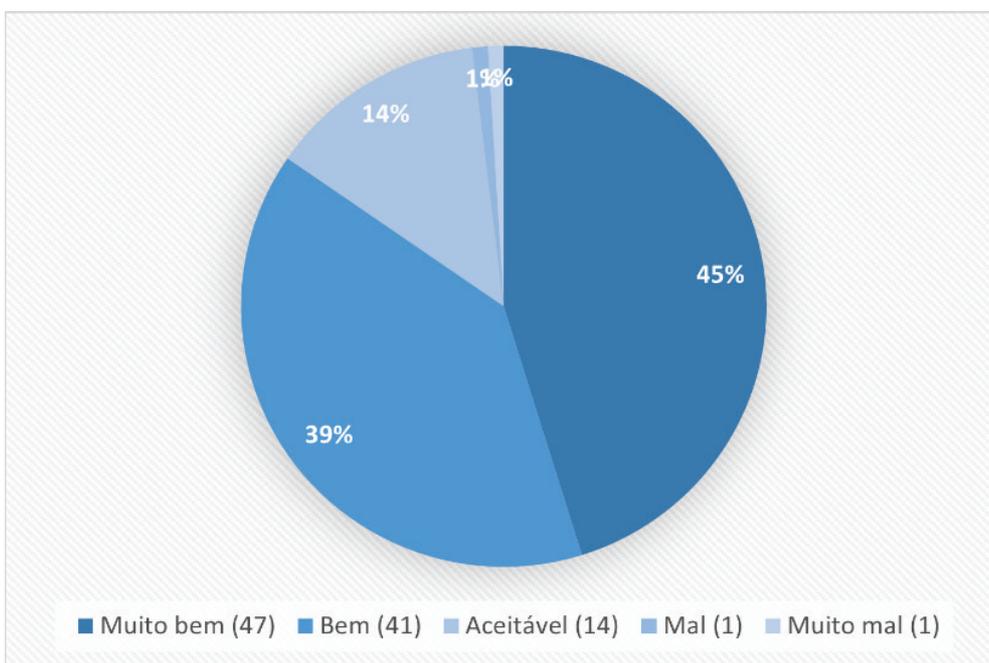
Figura 17. Anfitrião na receção.



Fonte: Elaboração própria.

Pelos resultados da Figura 18, podemos perceber que a avaliação do hóspede para com o atendimento do anfitrião no primeiro contato deu-se, de um modo geral, positiva. Cerca de 45% dos inquiridos disseram que foram “muito bem atendidos” pelos anfitriões; 39% foram “bem atendidos”; 14% escolheram a opção “atendimento aceitável”; 1% destacou que foi “mal atendido”; e igual 1% disse que foi “muito mal atendido”.

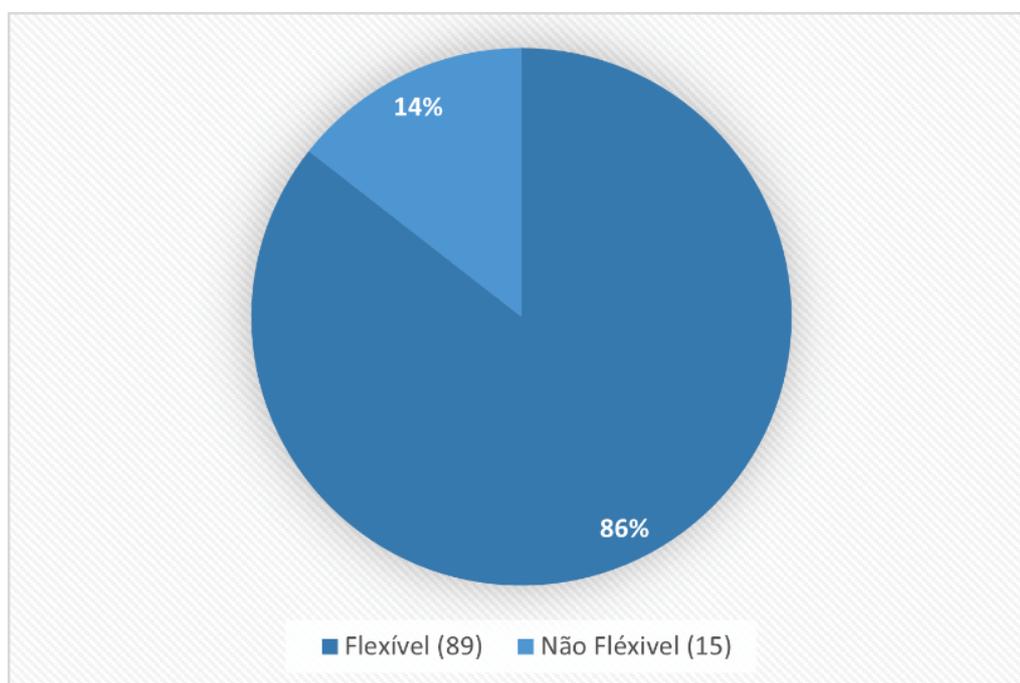
Figura 18. Avaliação de atendimento no primeiro contato.



Fonte: Elaboração própria.

Na Figura 19 observa-se que em 86% dos casos, o anfitrião teve disponível um horário flexível e adaptável ao horário de chegada do hóspede; e 15% declarou que este tipo de flexibilidade de horário não foi possível.

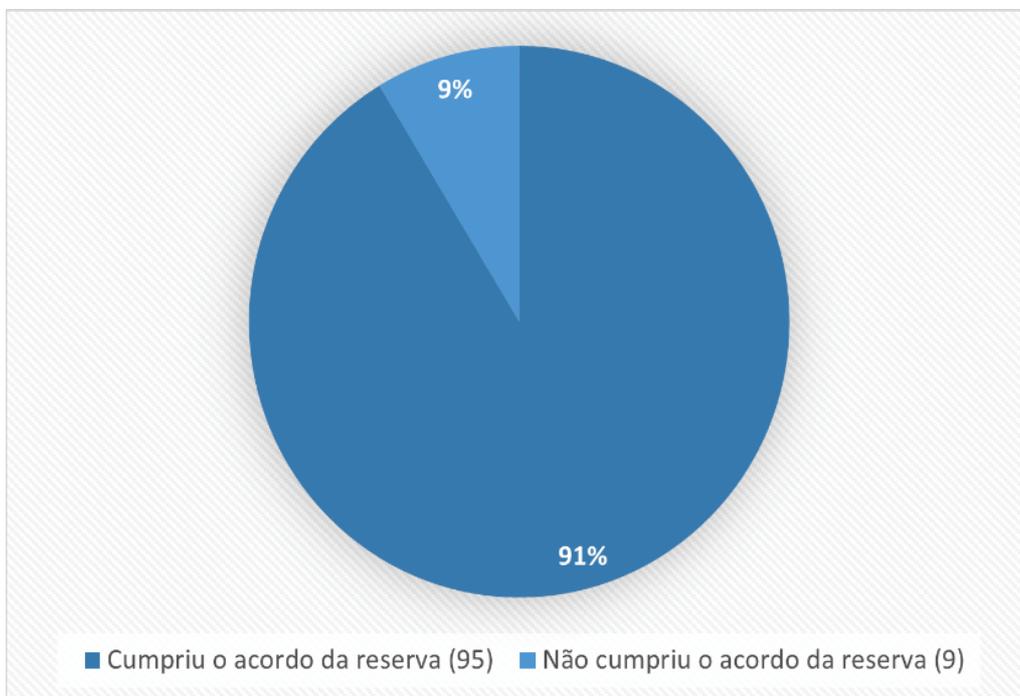
Figura 19. Flexibilidade no horário da reserva.



Fonte: Elaboração própria.

Na construção da confiança entre o hóspede e o anfitrião, o cumprimento do acordo entre as partes é uma questão fundamental. Para 91% dos hóspedes que responderam a este inquérito, o anfitrião cumpriu as exigências relatadas no ato da reserva; 9% o anfitrião não cumpriu o acordo.

Figura 20. Cumprimento no acordo da reserva.

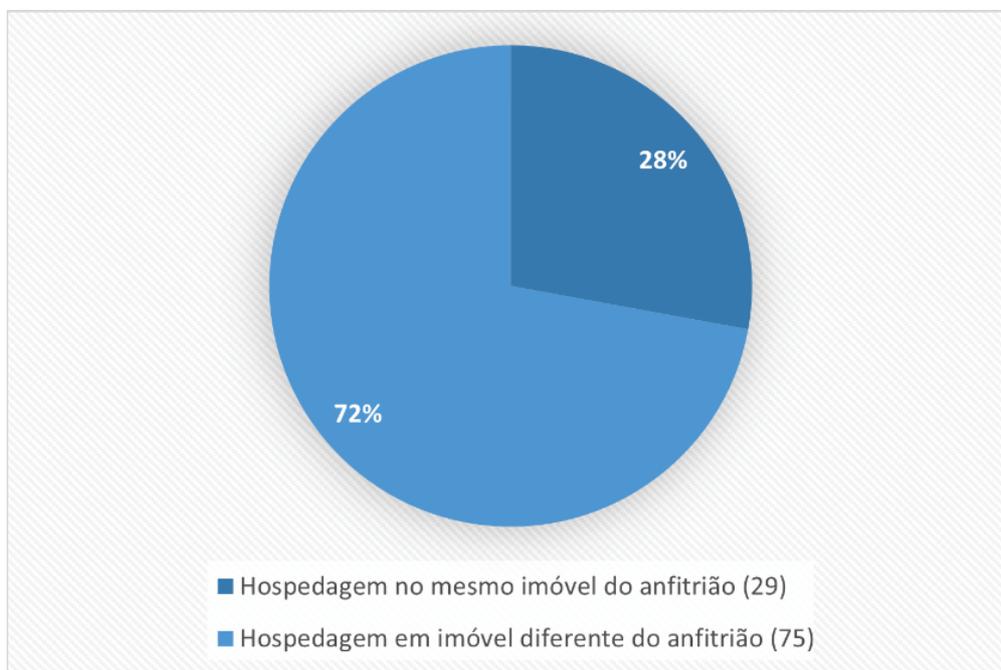


Fonte: Elaboração própria.

Nas próximas 13 figuras serão apresentadas dados do inquérito que apontam para as características envolvidas na percepção de empatia e hospitalidade no Tempo Social "Hospedagem".

Na Figura 21 é possível observar que 72% dos hóspedes alojaram-se em um imóvel diferente do anfitrião e apenas 28% hospedou-se no mesmo imóvel que o anfitrião.

Figura 21. Percentagem de hospedagem com o anfitrião.



Fonte: Elaboração própria.

Os hóspedes inquiridos relatou na Figura 22 que 85% dos anfitriões perceberam bem as suas necessidades, em contrapartida apenas de 15% relataram que a percepção do anfitrião foi má.

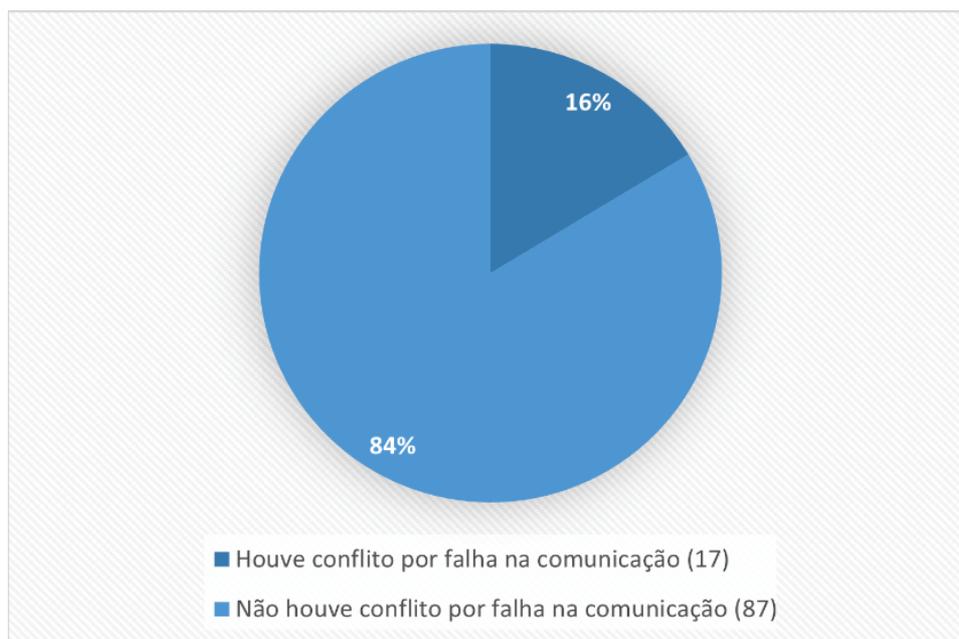
Figura 22. Percepção do anfitrião diante das necessidades básicas dos hóspedes.



Fonte: Elaboração própria.

Cerca de 16% dos inquiridos referem que houve conflito causado por falha na comunicação com o anfitrião, mas a maioria (84%) disse que não houve este tipo de conflito por falha na comunicação com o anfitrião, como é possível ver na Figura 23.

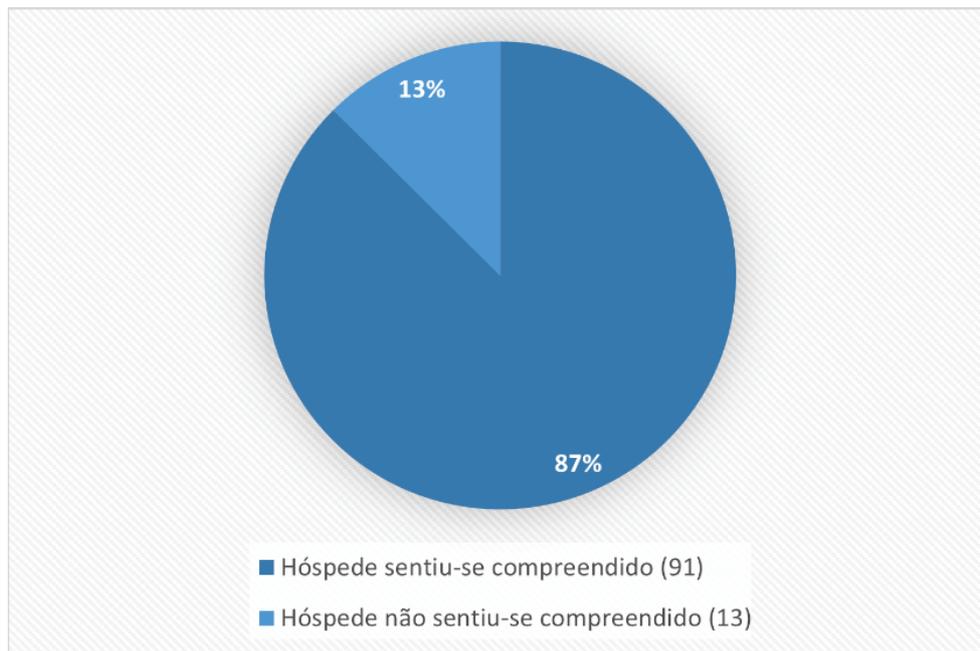
Figura 23. Percentagem de conflito por falha na comunicação.



Fonte: Elaboração própria.

A Figura 24 corrobora o que foi abordado nas duas figuras anteriores, pois indicam que 87% dos hóspedes se sentiram compreendidos pelo anfitrião, contra 13% que falaram que não se sentiram compreendidos.

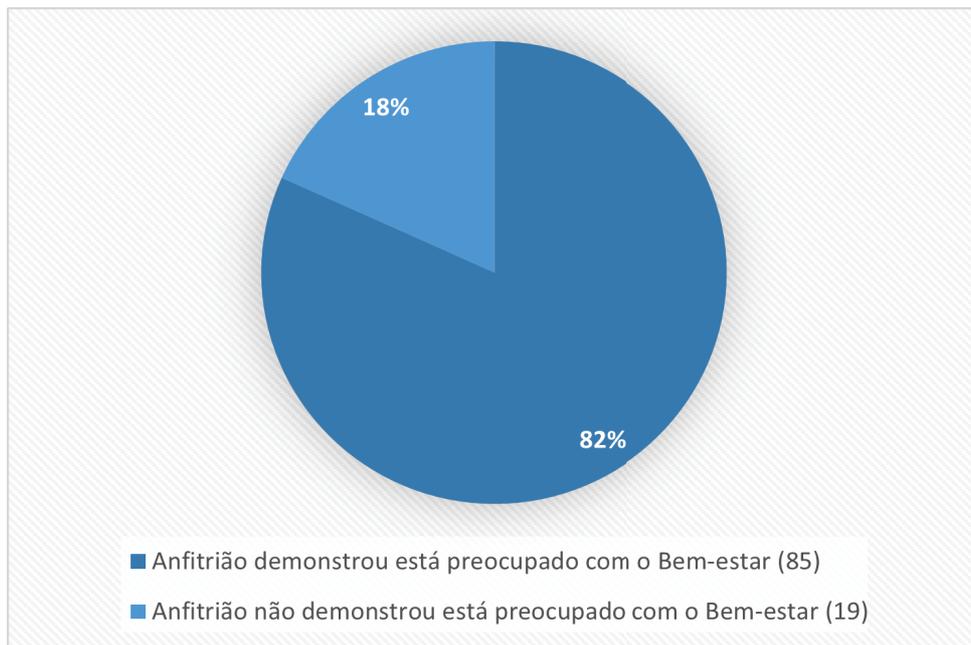
Figura 24. Compreensão do anfitrião para com o hóspede.



Fonte: Elaboração própria.

Na Figura 25 é possível notar que 82% dos hóspedes sentiram que o anfitrião demonstrou estar preocupado com o bem-estar do hóspede e 18% não sentiram este tipo de demonstração por parte do anfitrião.

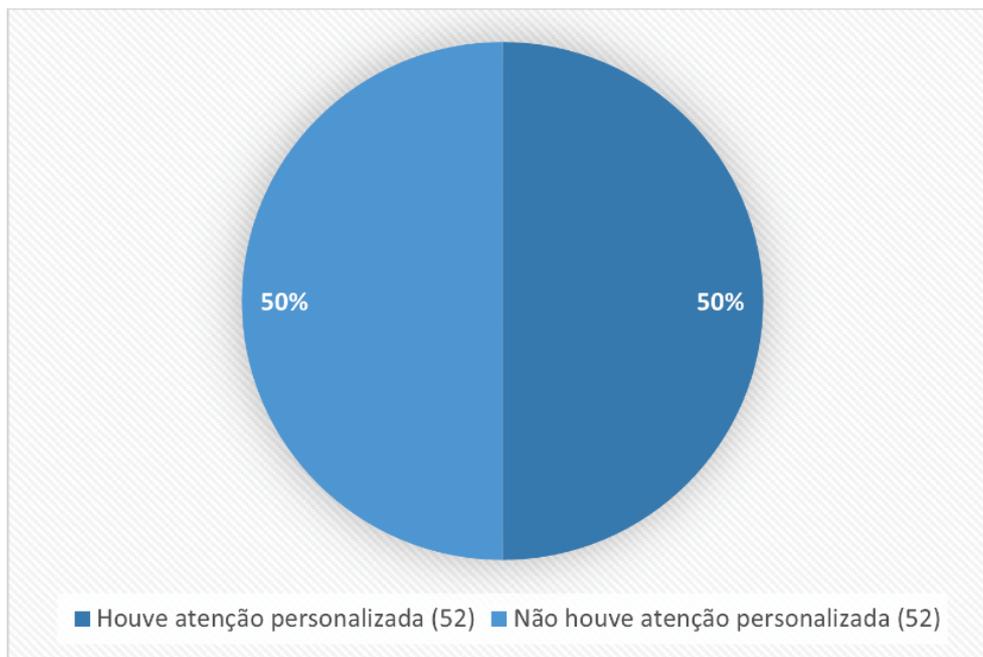
Figura 25. Percepção do hóspede para com a preocupação de bem-estar.



Fonte: Elaboração própria.

Foi destacado na Figura 26, em equilíbrio, que 50% dos hóspedes sentiu atenção personalizada por parte do anfitrião, enquanto 50% não sentiu.

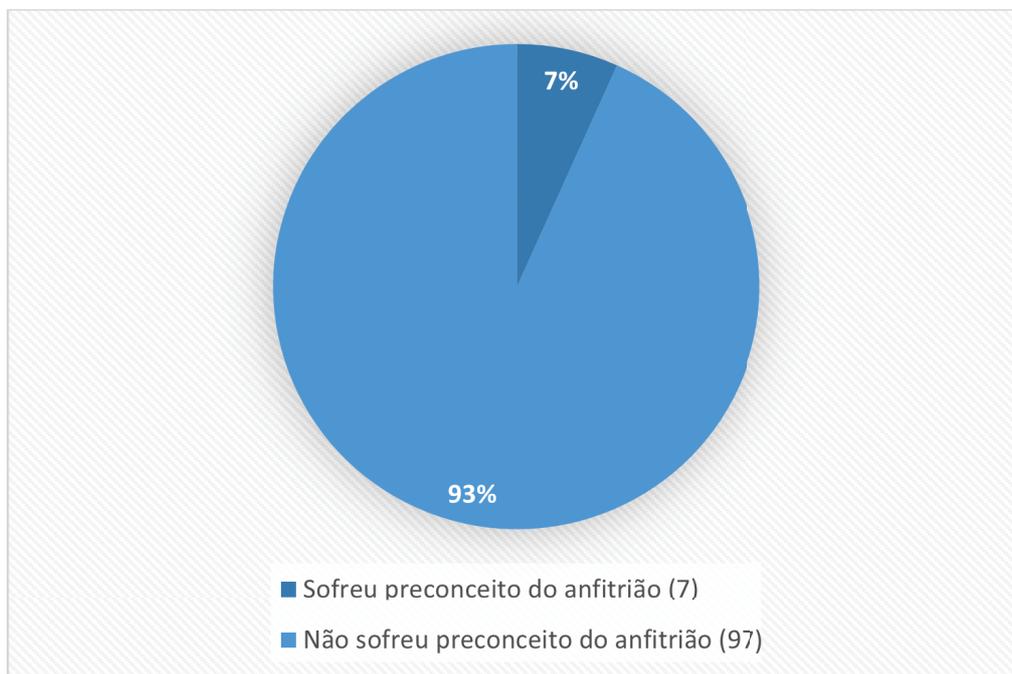
Figura 26. Atenção personalizada e sentimento especial.



Fonte: Elaboração própria.

Com relação à possibilidade do hóspede ter sentido um sentimento de desprezo motivado por preconceito, na Figura 27 observa-se que 93% indicaram que não sentiram este sentimento de desprezo motivado por preconceito, enquanto 7% afirmam que sentiram este tipo de sentimento.

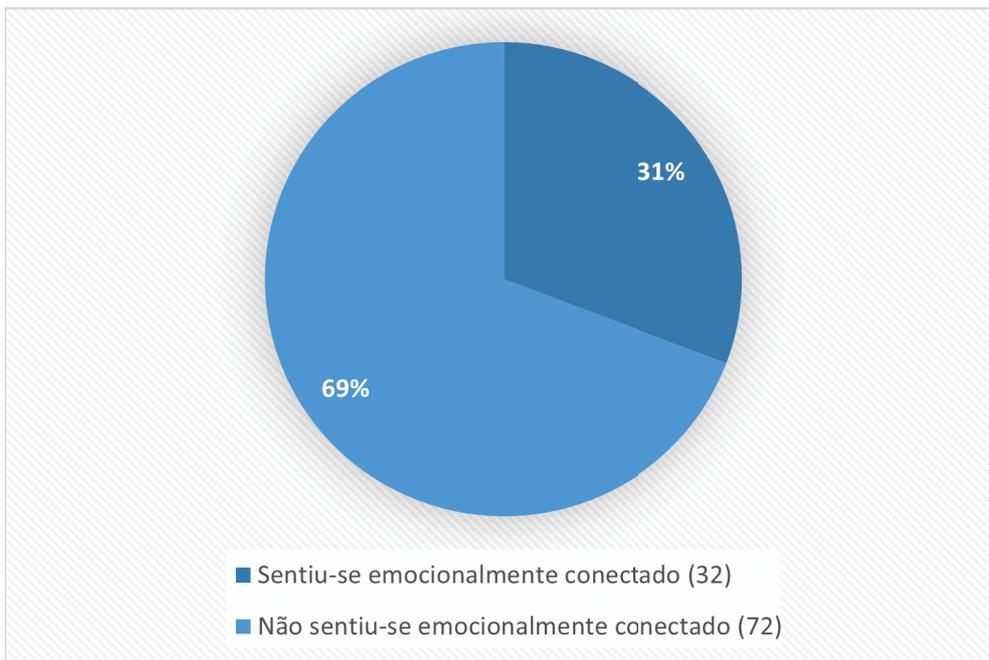
Figura 27. Sentimento de desprezo motivado por preconceito.



Fonte: Elaboração própria.

Com relação a um possível sentimento de conexão emocional por parte do hóspede para com o anfitrião, 69% dos inquiridos relataram que se sentiram emocionalmente conectados com o anfitrião, enquanto 31% não se sentiu emocionalmente conectado.

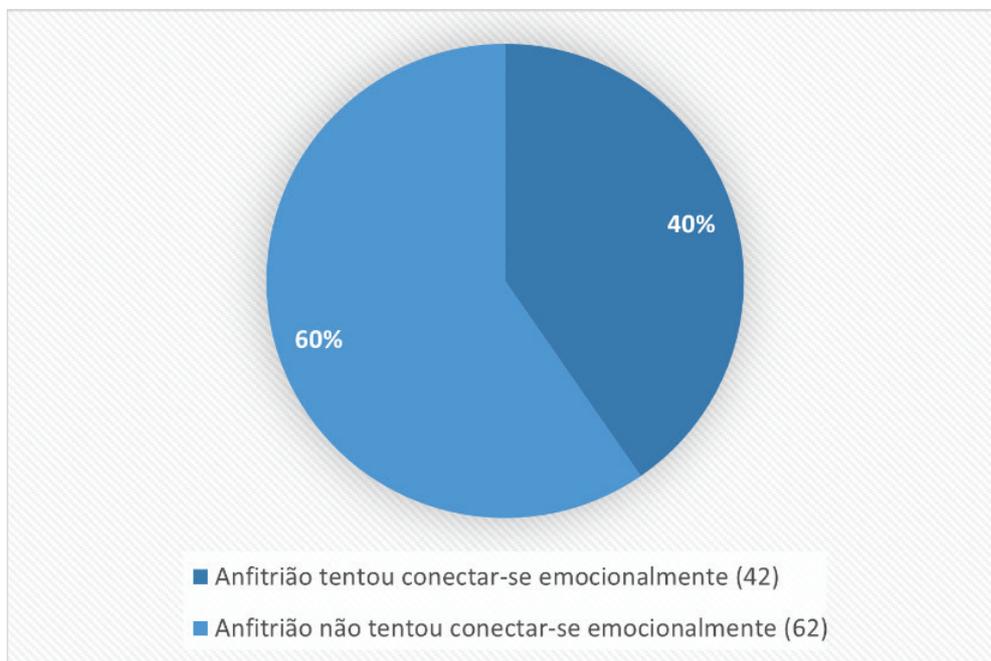
Figura 28. Sentimento de conexão emocional com o anfitrião.



Fonte: Elaboração própria.

No ponto a seguir (Figura 29) é possível observar que as percentagens se distinguem das observadas na Figura 28, no entanto, destaca a percepção com relação a tentativa do anfitrião em estabelecer uma conexão emocional com o hóspede. Com isso, tem-se que a maioria dos hóspedes (60%) não perceberam uma tentativa de conexão emocional por parte do anfitrião. Já 40% sentiram essa tentativa.

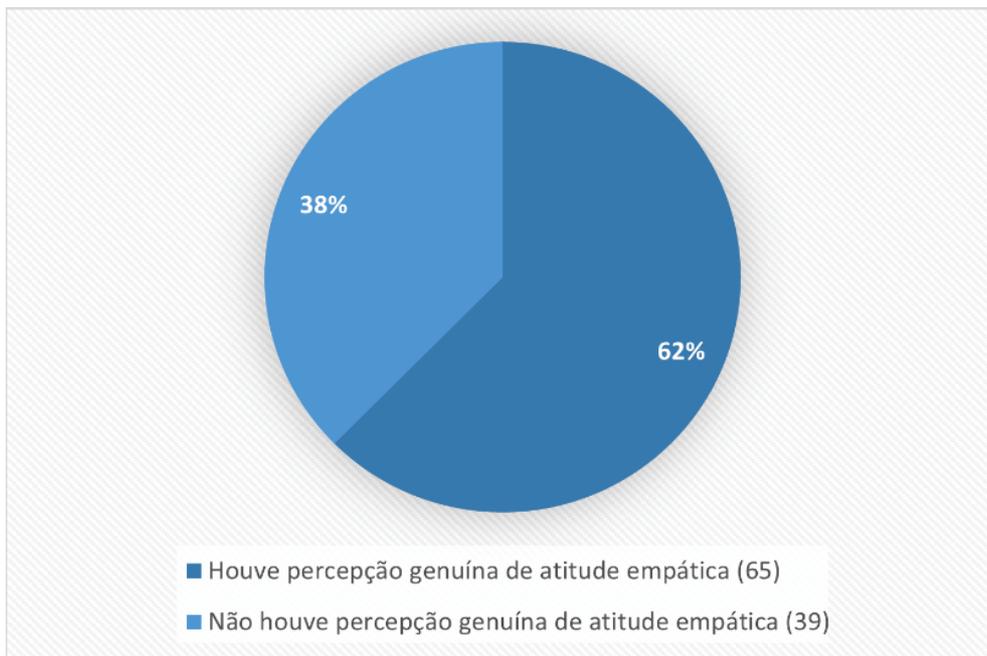
Figura 29. Percepção de tentativa de conexão emocional por parte do anfitrião.



Fonte: Elaboração própria.

Na Figura 30, nota-se que 62% apontou que houve percepção genuína de atitude empática por parte do anfitrião, em contrapartida, 38% responderam que não houve esta percepção.

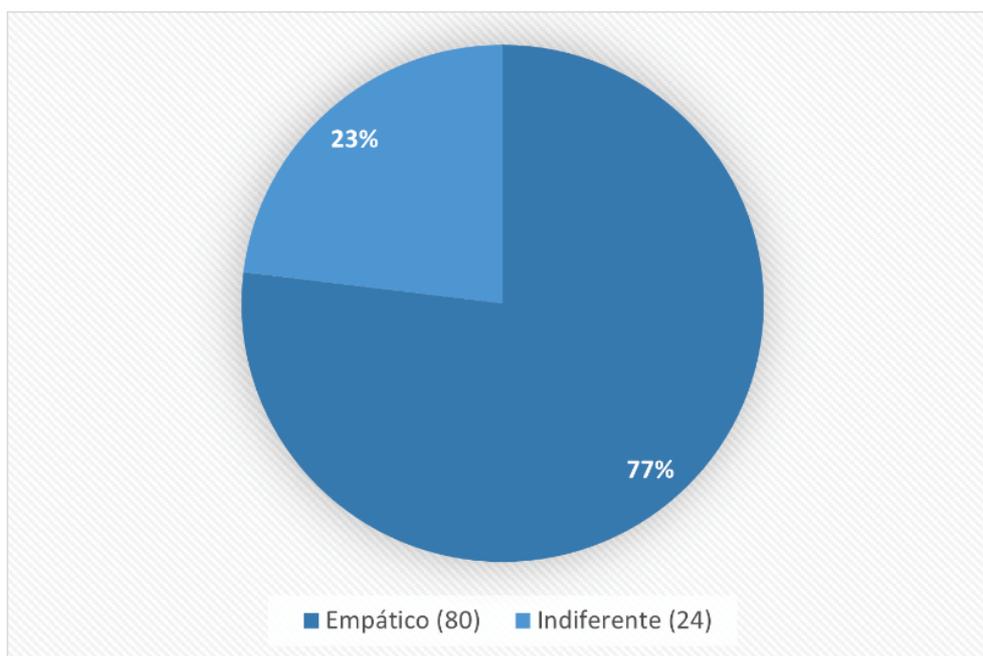
Figura 30. Percepção genuína de atitude empática.



Fonte: Elaboração própria.

A percepção geral da empatia do anfitrião sob a ótica do hóspede, revelou que 77% dos respondentes, de modo geral, viram o anfitrião como empático e 23% o viram indiferente, mais frio.

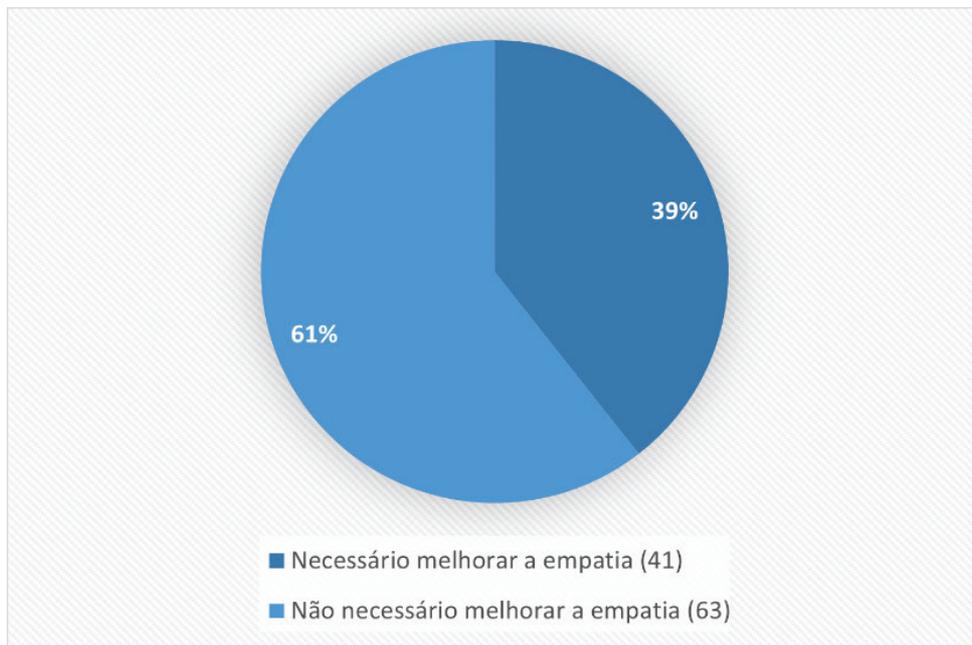
Figura 31. Percepção geral da empatia do anfitrião.



Fonte: Elaboração própria.

Na Figura 32, 39% dos respondentes apontaram que é necessário que haja uma melhoria na empatia do anfitrião e 61% apontaram o contrário, que não há a necessidade de melhoria da empatia por parte do anfitrião.

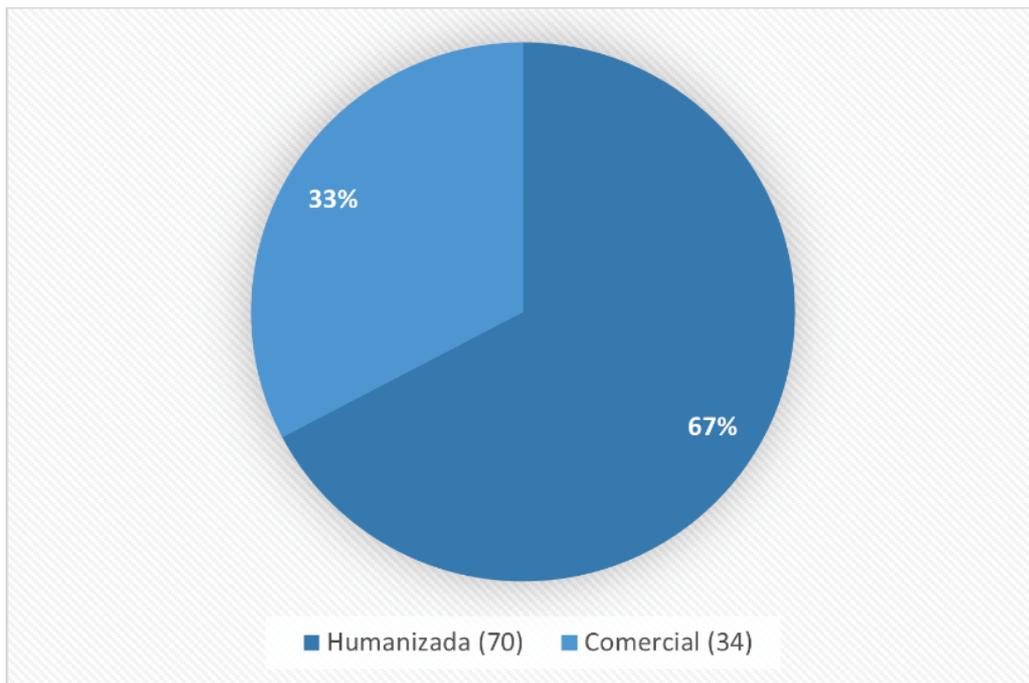
Figura 32. Necessidade de melhoria da empatia do anfitrião.



Fonte: Elaboração própria.

Na hospitalidade, como uma característica geral, na Figura 33, a maioria dos hóspedes assumiram como humanizada (67%). Já para 33% dos respondentes, a hospitalidade ofertada pelo anfitrião destaca-se o caráter comercial.

Figura 33. Característica da hospitalidade.



Fonte: Elaboração própria.

As próximas 3 figuras é referente ao pós-hospedagem e busca servir como um resumo geral da satisfação do hóspede com relação a hospitalidade oferecida pelo anfitrião.

Quando perguntado se recomendaria para outras pessoas o alojamento *P2P* que se hospedou (Figura 34), os inquiridos responderam na maioria de maneira positiva, sendo: 42% com “Com certeza recomendaria”; 37% “Provavelmente recomendaria”; 12% como “Talvez”; 6% como “Provavelmente não recomendaria; e 3% como “Com certeza não recomendaria”.

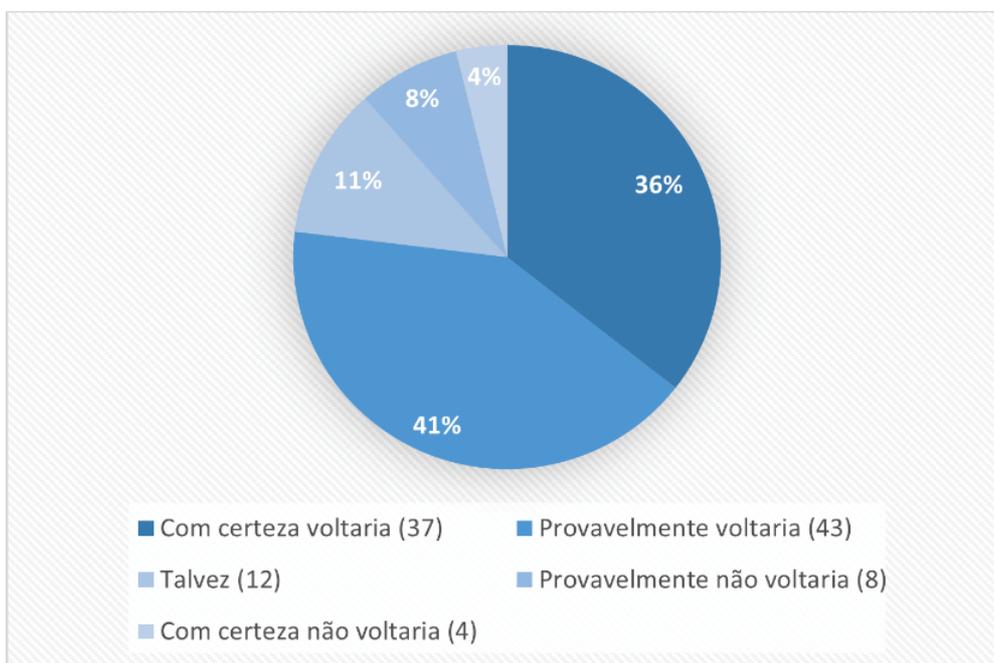
Figura 34. Recomendação do alojamento.



Fonte: Elaboração própria.

Com respostas positivamente parecidas aos dispostos na figura anterior, a Figura 35, aponta a possibilidade de retorno ao alojamento dos anfitriões. Destes 41% responderam “Com certeza voltaria”; 36% “Provavelmente voltaria”; 12% como “Talvez”; 8% como “Provavelmente não voltaria”; e 4% como “Com certeza não voltaria”.

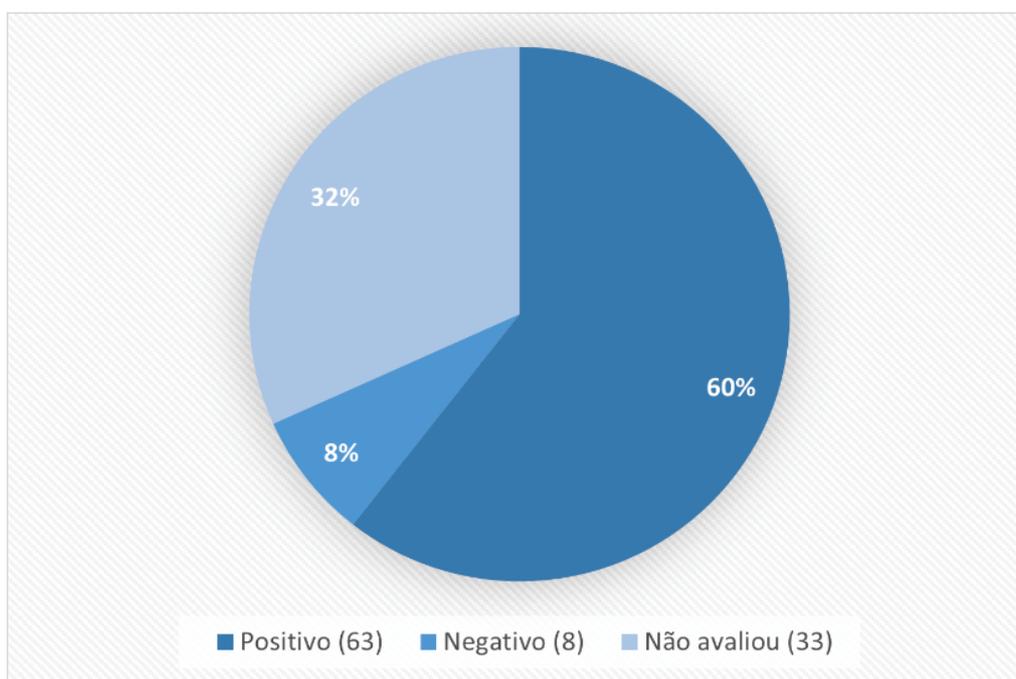
Figura 35. Possibilidade de retorno ao alojamento.



Fonte: Elaboração própria.

Por último, na Figura 36, com relação ao *feedback* na plataforma de *P2P Accommodation*, 60% dos inquiridos declararam que fizeram uma avaliação positiva; 8% que efetuou uma avaliação negativa para o anfitrião; e 32% não o avaliaram.

Figura 36. Avaliação do anfitrião pelo hóspede.



Fonte: Elaboração própria.

4.2. Discussão e interpretação dos dados.

As plataformas de *P2P Accommodation* são mais utilizadas por jovens adultos entre os 18 e 34 anos (Figura 6). E ao subir a faixa etária, diminui o número de utilizadores. Esta maior adesão por parte de idade mais elevadas, pode indicar limitação à usabilidade que novas tecnologias podem exigir ou por se aproximarem das idades que os grupos de risco da COVID-19, uma vez que o tempo destacado no inquérito abrande o período pandémico desta doença.

Os utilizadores possuem preferência pela plataforma de *P2P Accommodation* Airbnb (62.5%), que possui a sua tipologia como *Rental* (aluguer de curto período) e de seguida a preferência vai para o *CouchSurfing* (14.42%) que possui sua tipologia como sendo *Free* (gratuito). Como é possível observar na Figura 12 e na Figura 3.

A preferência dos respondentes por arrendar todo o imóvel ao invés de apenas o quarto, como o observado na Figura 14, pode dificultar um pouco na análise da percepção de empatia, mas não é critério de exclusão, pois há vários outros possíveis pontos de interação entre o hóspede e o anfitrião. Esse elevado número de preferência por todo o imóvel pode ser justificado pela companhia do inquirido e a necessidade de mais espaço e privacidade, uma vez que em apenas 26% dos casos, o hóspede utilizou a acomodação sozinho, como visto na Figura 15.

Esta diferença pode ter sido dada por causa do período pandémico da COVID-19. Uma vez que a plataforma Airbnb proporciona maior acesso ao aluguer de todo o imóvel sem a presença do anfitrião. E, por característica, o *CouchSurfing* tende a dar acesso a alojamento com os anfitriões.

A empatia e a hospitalidade dispostos no tempo social “recepção” pode refletir em todo o processo de hospedagem. A primeira impressão pode ser fundamental quando levado em consideração o efeito *Halo* descrito pelo psicólogo estadunidense Thorndike (1920). O efeito *Halo* consiste no julgamento de algo ou alguém de acordo com uma única característica, ignorando todas as outras. Uma boa ou má impressão de alguém “na primeira vista” pode servir como fator determinante para a avaliação de todas as ações deste indivíduo em análise. Como no dito popular “a primeira impressão é a que fica”. Sendo assim, na maioria dos casos (76%) o hóspede foi recebido pelo anfitrião (Figura 17) o que serve como uma ótima oportunidade do anfitrião conquistar a atenção positiva (ou negativa) para si. Em complemento, na Figura 18 os

anfitriões conseguiram ótimas primeiras impressões para com os hóspedes, sendo em destaque para 45% como “muito bem atendido” e 39% como “bem atendido”.

Um dos primeiros bons impactos da empatia por parte do anfitrião, para além da disponibilidade é quando se consegue ser flexível e adaptar o horário de check-in com o horário de chegada do hóspede. Na Figura 19, pode-se ver que na maioria dos casos (86%) o anfitrião conseguiu se adequar ao horário do hóspede.

Boa parte da construção da confiança ocorre quando as partes conseguem cumprir com o combinado. Como dito na Revisão de Literatura por Rinne (2013) confiança é fundamental para a criação de relação sem atrito. É uma forte ferramenta para o *Sharing Economy*. Com isso em mente, pode-se entender a representação da Figura 20 que 91% dos anfitriões cumpriram os acordos estabelecidos no momento da reserva. Isto contribui para uma boa relação entre o hóspede e o anfitrião podendo aumentar o sentimento de cumplicidade no decorrer do tempo de hospedagem.

Na Figura 21 é possível observar que 72% dos hóspedes alojaram-se em um imóvel diferente do anfitrião o que pode dificultar um pouco no desenvolvimento de uma percepção mais detalhada da empatia oferecida por possuir menos contacto direto com o anfitrião, mas isto não invalida o transparecer da empatia, ou a falta dela, por parte do anfitrião, uma vez que a hospitalidade não necessariamente precisa de contato direto para ocorrer.

Na Figura 22, Figura 23 e Figura 24 trabalhou-se a percepção de empatia disponibilizada na hospedagem oferecida pelo anfitrião abordando a questão da compreensão, comunicação e entendimento na transmissão e recebimento de informações entre as partes. Ponto abordado por Goleman (1995) como sendo atribuído a Empatia Cognitiva. O que, nas figuras em destaque, se mostrou positiva, pois a maioria dos hóspedes relataram que tiveram as necessidades básicas percebidas (85%), que não houve conflito entre ambas as partes (84%) devido a falha de comunicação e que se sentiram compreendidos (87%) pelos anfitriões.

A Figuras 25 é possível identificar o disposto na Empatia Afetiva descrita por Goleman (1995), no qual 82% dos hóspedes sentiram que o anfitrião demonstrou está preocupado com o bem-estar dele. O que também leva em consideração a atenção personalizada e o sentimento de ser especial. No entanto, esta última parte ficou em equilíbrio na Figura 26 onde 50% apontaram que houve atenção personalizada seguida de sentimento de ser especial, e outros

50%, não. O que talvez venha a ser uma falha de compreensão por parte dos respondentes com relação a pergunta do inquérito.

A Figura 27 aborda a questão do desprezo causado por preconceito, esta questão se viu importante pois, entre as qualidades da empatia abordada por Wiseman (1996), a “ausência de julgamento” encontra-se como um dos quatro pilares da definição de empatia abordada pela autora.

Na Figura 28, Figura 29 e Figura 30 levantam a questão da Empatia Comportamental destacado por Goleman (1995). Este tipo de empatia, segundo o autor, ocorre quando de facto a empatia fica visível e passa por gerar uma conexão bilateral entre as partes. Como exposto no estudo, 69% dos hóspedes se sentiram emocionalmente conectado, no entanto apenas 40% sentiram uma tentativa de conexão por parte do anfitrião. E mesmo sem haver grande adesão, com base na percepção dos hóspedes, a tentativa de se conectar emocionalmente com os hóspedes, 62% dos inquiridos perceberam atitudes empáticas genuínas. Tais questões apontam uma tendência maior por parte do hóspede em se “entregar” ou uma sensibilidade mais genuína de relação emocional.

Ao analisar a percepção geral da empatia presente na Figura 31, 77% dos inquiridos colocaram o anfitrião como empático, enquanto 23% o colocou como indiferente. Em complemento a alta percentagem de anfitriões classificados como empáticos, na Figura 32, demonstrou que 61% dos hóspedes estavam satisfeitos com a empatia do anfitrião ao ponto de destacarem que não era necessário melhorar. Por outro lado, 39% ainda é um valor expressivo relacionado com a necessidade de melhoria da empatia por parte dos anfitriões. Esta expressiva indiferença (Figura 31) e necessidade de melhoria da empatia (Figura 32), talvez dê-se por conta da desumanização defensiva abordada por Vaes e Muratore (2013), no qual a desumanização dos serviços passa a ocorrer a partir do ponto onde pessoas muito empáticas passam a ver os clientes como “mais um” e não como humano.

Como a empatia é algo que pode ser aprendido, como sugerido por Spiro (1992), talvez aqui ocorra duas situações. A primeira é a real necessidade de desenvolvimento da empatia por parte dos anfitriões através, por exemplo, de exercícios envolvendo um Mapa da Empatia como ferramenta. E a segunda situação passa a ser algo mais voltado a encenação da empatia como instrumento de trabalho por parte dos que sofrem com a “desumanização defensiva”. Sendo

assim, caracterizando uma possível nova terminologia na temática da empatia, a “empatia cênica”.

A Figura 33 aponta, segundo os hóspedes, que a maior parte dos anfitriões do *P2P Accommodation* em Portugal, adotam características da hospitalidade europeia, ou seja, o estilo de hospitalidade mais humanizada. A escola europeia é apontado por Camargo (2004) e Dias (2002) como possuindo estilo mais focado ao acolhimento que o comercial.

A Figura 34 e Figura 35 demonstraram, como um todo, uma tendência por parte dos hóspedes tanto de recomendar às outras pessoas como em retornar aos alojamentos que se hospedaram. Na Figura 36 houve um alto número de inquiridos que não avaliaram o anfitrião nas plataformas de *P2P Accommodation* onde fizeram reserva. No entanto, dos que avaliaram a maioria o fez positivamente superando em quase oito vezes a mais as avaliações negativas.

Conclusões

Capítulo 5.

Página propositadamente deixada em branco.

5. CONCLUSÕES

5.1. Conclusões do estudo.

Este estudo teve como objetivo geral, analisar a percepção dos hóspedes, utilizadores de plataformas de *P2P Accommodation* em Portugal, diante da empatia presente na hospitalidade oferecida pelo anfitrião. Para conseguir suprir este objetivo foi necessário aplicar um inquérito construído com base nos principais tópicos envolventes da temática, como: *P2P Accommodation*, hospitalidade e empatia. Tal ação permitiu que houvesse um entendimento mais aprofundado e maior solidez para se fazer a análise dos dados levantados.

Como resposta ao objetivo geral, após a análise da literatura exigente e com posse dos resultados do inquérito, percebeu-se que, pela ótica do hóspede, ele possui uma maior entrega emocional que a do anfitrião, principalmente quando levado em consideração a baixa percentagem na percepção de tentativa de conexão emocional por parte do anfitrião (40%) e a alta percentagem de conexão emocional desenvolvida pelo hóspede (69%).

Mesmo os hóspedes avaliando os anfitriões como mais empáticos que comerciais, boa comunicação e compreensão, preocupação com o bom tratamento e bem estar, foi-se exposto uma elevada percentagem no que diz respeito à necessidade da melhoria da empatia do anfitrião (61%).

Como visto na Revisão de Literatura, a empatia pode ser estudada e aprendida. E isto faz levantar uma questão que após a análise do inquérito não se achou referências a ele. A existência de uma “Empatia Cênica”, que pode ser reflexo da necessidade de humanizar os serviços por colaboradores que já passaram pela fase da “desumanização defensiva”. Ou seja, no caso da hospitalidade, esta “Empatia Cênica” ocorreria quando o anfitrião finge ser empático, através da hospitalidade oferecida, mas na realidade não é. Apenas desejam boas avaliações nas plataformas de reserva do *P2P Accommodation*.

Em resposta aos objetivos específicos, todos os tópicos conseguem ser respondidos com base no que foi abordado na revisão de literatura. Nomeadamente, o *P2P Accommodation* é uma realidade relevante e presente no cenário do *Sharing Economy*. Possuindo um importante papel de destaque na economia compartilhada.

Apesar da atual situação pandémica que Portugal está a passar, com o cenário económico relacionado ao turismo em grande queda, as perspectivas de melhoria no futuro

parecem serem otimistas, principalmente quando relacionado ao *P2P Accommodation*, uma vez que 80% dos inquiridos sentiram-se influenciados na busca deste tipo de alojamento como alternativa à hotelaria tradicional.

Para a relação entre hospitalidade e a empatia, identificou-se que ambas andam conectadas quando se visa humanizar os serviços de acomodação. Já que a hospitalidade vê-se extremamente importante para a melhoria dos serviços prestados desta área. Uma vez que os hóspedes dão relevância para essa humanização dos serviços, o contato humano e a sensação do acolhimento somente pode ser possível com a presença de conexão entre as partes e compreensão que a empatia pode proporcionar.

Para além da empatia, a confiança criada entre as partes envolvidas no *P2P Accommodation*, tem forte papel para um bom conforto de ambas as partes durante o período de estadia.

5.2. Limitações do estudo.

Ao longo do estudo, autor experienciou algumas limitações relacionadas com a obtenção de dados atualizados e referências bibliográficas acerca dos subtemas que serviram de *constructors* para a temática do trabalho. Por se tratar de um estudo que envolve diferentes áreas da ciência, encontrar um padrão na linguagem a ser transmitida no trabalho de maneira a informar quem o lê também foi um fator limitativo, principalmente no que diz respeito aos estudos da empatia que apresentam uma grande complexidade.

Além disso, a crise pandémica provocado pela doença COVID-19, também foi um ponto que limitou o desenvolvimento do estudo em diversos aspetos e etapas, nomeadamente, como a falta de acesso às bibliotecas, um baixo número de respostas válidas, provavelmente, influenciado por menos viagens devido às restrições de circulação e as constantes alterações e atualizações que o trabalho foi sofrendo provocadas pelo surgimento de novos dados.

5.3. Futuras linhas de investigação.

Com base nos obstáculos que ocorreram durante o processo de produção deste estudo, nomeadamente os expostos nas limitações, vê-se a necessidade da continuação deste trabalho

dentro de um cenário no qual não haja uma crise pandémica na sociedade, podendo até servir como meio de comparação entre ambos os estudos.

Outro ponto interessante, seria estudar isoladamente cada tipologia do *P2P Accommodation* abordado no trabalho. No caso, o *Rental*, o *Reciprocal* e o *Free* visando estudar cada perfil de público que abordam. Por possuírem características distintas, os resultados seriam ainda mais precisos de acordo com cada tipologia em questão.

Explorar a questão abordada sobre a “empatia cênica” com relação a possibilidade do anfitrião fingir ser empático para conseguir boas avaliações nas plataformas de *P2P Accommodation*, mas quando na realidade não necessariamente é.

Por último, outra linha de investigação interessante de analisar é a ótica do outro interveniente, o anfitrião, com vista a compreender a perceção de empatia por parte de quem recebe os hóspedes e realizar uma comparação entre ambos pontos de vista.

Página propositadamente deixada em branco.

Bibliografia

- Aldrigui, M. (2007). *Meios de hospedagem*. Aleph. (Coleção ABC do Turismo)
- Airbnb. (2019). *Saiba mais sobre o Airbnb*. Airbnb.com. https://press.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2019/06/Saiba-MAIS_-27fev2019.pdf
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126–140.
- Belk, R. (2010). *Sharing: Table 1*. *The Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734.
- Beni, M. C. (2011). *Globalização do turismo: Megatendências do setor e a realidade brasileira*. 3.ed. ampli. e atual. Aleph. (Série Turismo)
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. Collins Business.
- Camargo, L. O. de L. (2004) *Hospitalidade*. 2.ed. Aleph. (Coleção ABC do Turismo)
- Castelli, G. (2001). *Administração hoteleira*. 9.ed. EDUCS. (Coleção Hotelaria)
- Christian, B. (2012). *The most human human: What artificial intelligence teaches us about being alive*. Random House.
- Couchsurfing. (2020). Portugal. Couchsurfing.com. <https://www.couchsurfing.com/places/portugal>
- Demary A. (2015). *Competition in the Sharing Economy*. Institut der deutschen Wirtschaft Köln. IW policy paper 19/2015.
- Dias, C. M. de M. (2002) *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Manole
- Dinheiro Vivo. (2017). *Airbnb gera mais de mil milhões de euros em Portugal em 2016*. Dinheiro Vivo. <https://www.dinheirovivo.pt/economia/airbnb-gera-mil-milhoes-euros-portugal-2016/>
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2015). *The Sharing Economy Isn't about Sharing at All*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>
- Ferreira, B., Conte, T., & Diniz Junqueira Barbosa, S. (2015). *Eliciting requirements using personas and empathy map to enhance the user experience*. 29º Brazilian Symposium on Software Engineering.
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*. Portfolio.
- Gardner, H. (2011). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences*. 3. ed. Basic Books.

Geron, T. (2013). *Airbnb and the unstoppable rise of the share economy*. Forbes. www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/

Gil, A. C. (1994). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.

Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. Bantam Books, Inc.

Guerra, P. (2010). *O cliente não tem sempre razão Mas... tem sempre emoção!* Sílabo.

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

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). *The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption*. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67.

Hogan, R. (1969). *Development of an Empathy Scale*. *Counseling and Clinical Psychology*, 33, 307–316.

Internet Live Stats. (2018). *Internet Users*. [Internetlivestats.com](http://www.internetlivestats.com/). <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

Juul, M. (2015). *The sharing economy and tourism*. European Parliamentary Research Service. PE 568.345 1-6

Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68

Lexico Dictionary. (2020). *Sharing Economy*. [Lexico Dictionary](https://www.lexico.com/definition/sharing_economy). https://www.lexico.com/definition/sharing_economy

Lohmann, G., & Panosso Netto, A. (2016). *Tourism theory: Concepts, models and systems* (G. Lohmann & A. Panosso Netto, Eds.). CABI Publishing.

Marques, L. & Gondim Matos, B. (2019): *Network relationality in the tourism experience: staging sociality in homestays*, *Current Issues in Tourism*.

Martin, C. J. (2016). *The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?* *Ecological Economics: The Journal of the International Society for Ecological Economics*, 121, 149–159.

Medlik, S., & Lockwood, A. (Eds.). (2007). *Tourism and hospitality in the 21st century*. Routledge.

Möhlmann, M. (2015). *Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again*. *J. Consumer Behav.*, 14, 193–207.

Moretti, S. L. A. (2015). *Encontros de hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração*. In: Anais do Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo, 12, 2015, Natal, RN, Brasil.

Oxford Dictionaries. (2007). *Oxford English Minidictionary* (7th ed.). Oxford University Press.

Palgan, Y. V., Zvolška, L., & Mont, O. (2017). *Sustainability framings of accommodation sharing*. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 70–83.

Parlamento Europeu (2017). *Economia colaborativa: Parlamento Europeu quer orientações claras da EU*. <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/press-room/20170609IPR77014/economia-colaborativa-parlamento-europeu-quer-orientacoes-claras-da-ue>

Perkumienė, D., Vienažindienė, M., & Švagždienė, B. (2021). *The sharing economy towards sustainable tourism: An example of an online transport-sharing platform*. *Sustainability*, 13(19), 10955.

Pesole, A., Urzi Brancati, M.C., Fernandez Macias, E., Biagi, F. e Gonzalez Vazquez, I. (2018). *Platform Workers in Europe Evidence from the COLLEEM Survey*. Publications Office of the European Union.

Pesonen, J. (2017). *Peer-to-peer accommodation and sharing economy from tourists' perspective*. *Tourism Marketing and Management*. <https://www.tourismmarketingandmanagement.com/2017/06/05/sharing-economy-tourism-need-understand-peer-peer-accommodation/>

Popp, E. V. et al. (2007). *Caminhos do futuro - hotelaria e hospitalidade*. IPSIS.

Premack, D., & Woodruff, G. (1978). *Does the chimpanzee have a theory of mind?* *The Behavioral and Brain Sciences*, 1(4), 515–526.

Priberam Informática, S. A. (2021). *Dicionário Priberam Online de Português Contemporâneo*. Priberam.org. <https://dicionario.priberam.org/>

Qualive. (2020). *Short-term rental in Portugal - data analytics*. *Qualive.co*. <https://www.qualive.co/post/airbnb-in-portugal-data-analytics>

Reinhart, J. (2014). *Why the success of “sharing economy” startups hinges on who owns the inventory*. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/the-success-of-the-sharing-economy-2014-2>

- Ribeiro, L. R. (2018). *FMI. Portugueses ganham mais com o Airbnb que italianos e espanhóis*. Dinheiro Vivo. <https://www.dinheirovivo.pt/economia/fmi-portugueses-ganham-mais-com-o-airbnb-que-italianos-e-espanhois-12787326.html>
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas* (3.). Atlas.
- Rinne, A. (2013). *Circular Economy Innovation & New Business Models Dialogue*. Suíça: World Economic Forum.
- Rizzolatti, G., & Craighero, L. (2004). *The mirror-neuron system*. *Annual Review of Neuroscience*, 27(1), 169–192.
- Roesch, S. M. A. (2006). *Projetos de estágio e de pesquisa em administração* (3.). Atlas.
- Schlüter, R. G. (2003). *Metodologia da pesquisa em Turismo e Hotelaria* (2.). Aleph.
- Schor, J. B. & Fitzmaurice, C. J. (2015). *Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy*. *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, p. 410– 425.
- Sousa, M., & Baptista, C. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios: Segundo Bolonha*. Pactor–Edições de Ciências Sociais e Política Contemporânea.
- Spiro, H. (1992). *What is empathy and can it be taught?* *Annals of Internal Medicine*, 116(10), 843–846.
- Thorndike, E.L. (1920). *A constant error in psychological ratings*. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25–29.
- Turban, E., Leidner, D., McLean, E., & Wetherbe, J. (2008). *Tecnologia da Informação para Gestão: Transformando os Negócios na Economia Digital*. 6.ed. Bookman.
- Uber. (2020). *Fatos e Dados sobre a Uber*. <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>
- Vaes, J., & Muratore, M. (2013). *Defensive dehumanization in the medical practice: a cross-sectional study from a health care worker's perspective*. *The British Journal of Social Psychology*, 52(1), 180–190.
- Vaughan, R., & Daverio, R. (2016). *Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe*. PWC.
- Warren, H., Almeida, H. (2020). *Airbnb Hosts Resist Lisbon's Plan to Free Up Housing*. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/graphics/2020-airbnb-short-let-reforms-lisbon/>
- Wiseman, T. (1996). *A concept analysis of empathy*. *Journal of Advanced Nursing*, 23(6), 1162–1167.

World Travel and Tourism Council. (2021). *Portugal* - Annual Research: Key Highlights. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact/moduleId/704/itemId/186/controller/DownloadRequest/action/QuickDownload>

Young, C. A., Corsun, D. L., & Xie, K. L. (2017). *Travelers' preferences for peer-to-peer (P2P) accommodations and hotels*. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 465–482.

Página propositadamente deixada em branco.

Apêndices

Apêndice A – Inquérito (Microsoft Forms)

Inquérito | Survey

(PT)

Meu nome é Elkjaer Medeiros e sou estudante de mestrado em Gestão e Direção Hoteleira pelo Instituto Politécnico de Leiria. Estou a realizar uma investigação académica com o tema "P2P Accommodation em Portugal: análise da percepção dos hóspedes diante da empatia presente na hospitalidade oferecida pelos anfitriões."

Esta pesquisa tem como objetivo estudar a percepção dos hóspedes diante da empatia presente na hospitalidade oferecida pelos anfitriões do serviço de P2P accommodation em Portugal. Sendo assim, caso tenha utilizado plataformas online para reservar serviços de P2P Accommodation em Portugal nos últimos 12 meses, por favor dar continuidade ao inquérito.

(EN)

My name is Elkjaer Medeiros and I am a Master's student in Hotel Management at the Polytechnic Institute of Leiria. I'm conducting an academic research with the theme "P2P Accommodation in Portugal: analysis of the guests' perception regarding the empathy present in the hospitality offered by the hosts."

This research aims to study the perception of guests regarding the empathy present in the hospitality offered by the hosts of the P2P accommodation service in Portugal. Therefore, if you have used online platforms to book P2P Accommodation services in Portugal in the last 12 months, please continue the survey.

* Obrigatório

1. Nos últimos 12 meses, utilizou alguma plataforma online para reservar algum serviço de P2P Accommodation (ex: AirBnB, 9flats, Couchsurfing etc.) em Portugal? *

In the last 12 months, did you use any online platform to book any P2P Accommodation service (eg AirBnB, 9flats, Couchsurfing etc.) in Portugal?

Sim | Yes

Não | No

2. Qual plataforma de *P2P Accommodation* geralmente utiliza para reservar alojamento? *

Which P2P platform do you usually use to book accommodation?

- Airbnb
- Evergreen
- 9flats
- Home Exchange
- BeHomm
- Be Welcome
- CouchSurfing
- Warm Showers
- Outra/Other

3. Geralmente, em qual tipo de *P2P Accommodation* sente-se mais confortável de utilizar? *

Generally, which type of P2P Accommodation do you feel more comfortable to use?

- Aluguer | Rental (ex.: Airbnb)
- Troca | Reciprocal (ex.: Home Exchange)
- Gratuito | Free (ex.: Couchsurfing)

4. Ao utilizar serviços de *P2P accommodation*, deu preferência a se alojar em: *

When using P2P accommodation services, you preferred to stay at:

- Quarto | Room
- Todo o imóvel | All property

5. Em geral, ao utilizar os serviços de *P2P Accommodation* você estava: *

In general, when using P2P Accommodation services you were:

- Sozinho | On your own
- Com a família | With family
- Com os amigos | With friends

6. Em março de 2020, foi declarado pela Organização Mundial de Saúde a doença COVID-19 como pandêmica. Sendo assim, a pandemia influenciou na escolha de acomodação P2P em alternativa a convencional hoteleira? *

In March 2020, COVID-19 was declared a pandemic by the World Health Organization. Therefore, did the pandemic influence the choice of P2P accommodation as an alternative to conventional hotel accommodation?

- Sim | Yes
- Não | No

7. De modo geral, ao utilizar os serviços de *P2P Accommodation*, foi recebido por quem? *

In general, when using P2P Accommodation services, who were you received by?

- Dono do imóvel; Anunciante | Property owner; advertiser
- Funcionários; Vizinhos; Others | Domestic service; Neighbours; Others
- Ninguém (em casos de acesso automatizado) | Nobody (in cases of automated access)

8. Com relação ao primeiro contacto com o anfitrião do alojamento, como foi atendido?

(Mesmo que apenas contato online) *

Regarding the first contact with the host at the accommodation, how was it? (Even if only online)

Muito bem | Very good

Bem | Good

Aceitável | Acceptable

Mal | Bad

Muito mal | Very bad

9. O horário de check-in foi flexível e adaptado a sua necessidade? *

Was the check-in time flexible and suitable for your needs?

Sim | Yes

Não | No

10. As exigências da reservas foram cumpridas de acordo com o combinado? *

Were the reservation requirements fulfilled as agreed?

Sim | Yes

Não | No

11. Levando em consideração a maioria das vezes que se hospedou em alojamento P2P, ficou hospedado no mesmo imóvel que o anfitrião? *

Taking into account the times you stayed in P2P accommodations, were you staying in the same property as the host?

Sim | Yes

Não | No

12. Durante os períodos de hospedagem, o anfitrião soube perceber todas as suas necessidades básicas e especiais?

*

While you were hosted, did the host understand all your basic and special needs?

Sim | Yes

Não | No

13. Houve conflitos associados a falhas de comunicação entre você e o anfitrião? *

Have there been conflicts associated with miscommunication between you and the host?

Sim | Yes

Não | No

14. Ao tentar comunicar-se com o anfitrião, sentiu-se compreendido? *

When trying to communicate with the host, did you feel understood?

Sim | Yes

Não | No

15. O anfitrião mostrou que realmente estava preocupado com o seu bem-estar? *

Did the host show that he really cared about your well-being?

Sim | Yes

Não | No

16. O anfitrião deu atenção personalizada e o fez sentir-se especial? *

Did the host give you personalized attention and make you feel special?

Sim | Yes

Não | No

17. De alguma forma sentiu-se desprezado pelo anfitrião motivado por algum tipo de preconceito por parte dele? *

Did you somehow feel despised by the host motivated by some kind of prejudice on his part?

Sim | Yes

Não | No

18. Sentiu-se, de certa maneira, emocionalmente conectado ao anfitrião? *

Did you feel, in a way, emotionally connected to the host?

Sim | Yes

Não | No

19. Sentiu que o anfitrião tentou conectar-se emocionalmente a ti? *

Did you feel that the host tried to emotionally connect with you?

Sim | Yes

Não | No

20. Sentiu que o anfitrião, de maneira genuína, soube colocar-se no seu lugar? *

Did you feel that the host, in a genuine way, knew how to put himself in your place?

Sim | Yes

Não | No

21. De modo geral, o comportamento do anfitrião de *P2P Accommodation*, consigo foi: *

In general, the behavior of the P2P Accommodation host, with you was:

Empático | Empathetic

Indiferente | Indifferent

22. Sentiu que o anfitrião poderia ter sido mais empático? *

Did you feel that the host could have been more empathetic?

Sim | Yes

Não | No

23. Na sua opinião, que tratamento melhor caracteriza a hospitalidade promovida pelos anfitriões dos alojamentos P2P ao qual se hospedou? *

In your opinion, which treatment best characterizes the hospitality promoted by the hosts of the P2P accommodations you stayed at?

Humanizada | Humanized

Comercial | Commercial

24. De modo geral, recomendaria os alojamentos que se hospedou para outras pessoas? *

In general, would you recommend the accommodation you stayed in to other people?

Com certeza recomendaria | I would definitely recommend

Provavelmente recomendaria | I would probably recommend

Talvez | Perhaps

Provavelmente não recomendaria | Probably wouldn't recommend

Com certeza não recomendaria | Certainly wouldn't recommend

25. Voltaria a se alojar com os mesmos anfitriões? *

Would you return to stay with the same hosts?

Com certeza voltaria | Would definitely come back

Provavelmente voltaria | Would probably come back

Talvez | Perhaps

Provavelmente não voltaria | Probably wouldn't come back

Com certeza não voltaria | I would definitely not come back

26. Realizou na plataforma de alojamento a avaliação sobre os anfitriões? *

Did you carry out an evaluation of the hosts on a hosting platform?

- Sim, positivo | Yes, positive.
- Sim, negativo | Yes, negative.
- Não avaliei | Didn't evaluate

27. Género: *

Gender:

- Homem | Male
- Mulher | Female
- Prefiro não responder | I prefer not to answer

28. Idade: *

Age:

- 18 a 24 | 18 to 24
- 25 a 34 | 25 to 34
- 35 a 44 | 35 to 44
- 45 a 54 | 45 to 54
- 55 a 64 | 55 to 64
- mais de 65 | more than 65

29. Nacionalidade: *

Nationality:

30. Onde vive regularmente? *

Where do you regularly live?

- Portugal
- Out of Portugal

31. Habilitações Literárias: *

Habilitações Literárias: Education

- 9º ano (ensino fundamental) | 9th year (elementary school)
- 12º ano (ensino médio) | 12th year (high school)
- Licenciatura/Bacharelado | Degree/Bachelor's Degree
- Mestrado/Doutoramento | Master's/Doctorate

32. Situação Profissional: *

Professional Status:

- Desempregado | Unemployed
- Estudante | Student
- Trabalhador | Worker
- Estudante-Trabalhador | Studying and working
- Reformado (aposentado) | Retired

33. Rendimento Anual Bruto:

*

Gross Annual Income:

- Até 10000€ | up to 10000€
- 10001 a 20000€ | 10001 to 20000€
- 20001 a 30000€ | 20001 to 30000€
- 30001 a 40000€ | 30001 to 40000€
- 40001 a 50000€ | 40001 to 50000€
- mais de 50000€ | more than 50000€
- Prefiro não responder | I prefer not to answer

Este conteúdo não foi criado nem é aprovado pela Microsoft. Os dados que submeter serão enviados para o proprietário do formulário.

 Microsoft Forms