



HOSPITALIDADE COMPARTILHADA E A AIRBNB: REFLEXÕES SOBRE ANTIGOS VALORES, TEMPOS MODERNOS, NOVAS CONCEPÇÕES

**SHARED HOSPITALITY AND AIRBNB: REFLECTIONS ON OLD VALUES, MODERN
TIMES, NEW CONCEPTS**

RINA RICCI-CAGNACCIⁱ
GEORGE BEDINELLI ROSSIⁱⁱ

Palavras-chave

Economia
compartilhada;
Hospitalidade;
Hospitabilidade;
Airbnb;
Pessoa a pessoa.

ISSN

2594-8407

Revisado por pares

Submetido em
22/12/2020
Aprovado em
15/04/2021

Resumo

O turismo tem acompanhado o ritmo da tecnologia. Estão surgindo novas formas de receber pessoas, entre essas a Airbnb, uma plataforma de economia compartilhada, que insere a população comum como provedora desses meios, e intermedia a relação hóspede-anfitrião. Este é um ensaio teórico sobre os aspectos da hospitalidade na Airbnb, em que examinamos a tendência de que qualquer pessoa pode adquirir renda, recebendo em sua própria casa ou imóvel desocupado, pessoas desconhecidas e assim oferecer hospitalidade. O estudo objetiva analisar conceitos de hospitalidade e, identificar a relação entre hóspede e anfitrião com base na confiança e reciprocidade, nas regras implícitas e explícitas dessa relação, e as vantagens do compartilhamento de hospedagem para ambas as partes, numa negociação simples de “pessoa a pessoa” e, com isso, fornecer subsídios para futuras pesquisas com relação à hospitalidade na economia compartilhada. Para tanto, foi feita uma seleção bibliográfica, na qual utilizamos o estudo dos conceitos inerentes à hospitalidade e inter-relacionamos com a plataforma Airbnb, fazendo um levantamento de como é a relação hóspede-anfitrião. Pretendemos contribuir com a pesquisa sobre economia compartilhada ligada à hospitalidade também como dádiva. O estudo justifica-se por demonstrar as possíveis quebras de paradigma na comparação entre os aspectos comerciais e sociais da hospitalidade, uma vez que se observou que a maioria dos estudos trata do modelo econômico do novo sistema de compartilhamento de hospedagem, que se baseia na indústria hoteleira que analisa mais aspectos comerciais do que os sociais. Nas discussões são apresentadas as ligações das críticas e pensamentos dos autores referenciados, trazendo assim novas concepções sobre o tema.

Keywords

Abstract

Shared economy. Hospitality. Hospitability. Airbnb. Person to person. Tourism keeps the pace of technology. New ways of receiving people are emerging, among them is Airbnb, a shared economy platform, which inserts the common population as a hospitality provider, and intermediates the guest-host relationship. The article is a theoretical essay on aspects of hospitality at Airbnb, in which we examine the trend that anyone can earn income, by receiving unknown people in their own home or unoccupied property and thus offering hospitality. The study aims to analyze concepts of hospitality and, to identify the relationship between guest and host based on trust and reciprocity, on the implicit and explicit rules of the relationship and the advantages of sharing accommodation for both parties, in a simple “person to person” negotiation and, thus, provide subsidies for future research on hospitality in the shared economy. A bibliographic selection was made, in which we used the inherent concepts to hospitality and interrelated them with the Airbnb platform, making a study of what the guest-host relationship is like. We intend to contribute to the research on shared economy linked to hospitality as a “gift”. The study is justified by demonstrating the possible paradigm breaks when comparing the commercial and social aspects of hospitality, since it was observed that most studies deal with the economic model of the new system and are restricted to the hospitality industry, which analyses more commercial aspects than social ones. In the discussions, the connections of the criticisms and thoughts of the referenced authors are presented, thus bringing new conceptions on the theme.

INTRODUÇÃO

Estamos vivendo o século XXI, uma era que incentiva o compartilhamento, as redes sociais virtuais e as viagens pelo prazer de viajar, enriquecer-se culturalmente e, não menos importante: postar fotos de lugares interessantes. E isso requer a descoberta de novos locais, muitas vezes sem acesso a hospedagens tradicionais como hotéis e pousadas. Outras vezes, com a intenção de vivenciar a cultura local como um morador.

Além disso, as viagens internacionais estão mais acessíveis e, mesmo se considerarmos as taxas de inflação, o custo real das viagens caiu quase 50% possibilitando um grande número de novos viajantes (Fromm, 2015). Vantagem que possibilitou o surgimento e a ascensão de marcas como a Airbnb, por meio da qual foram criadas ainda mais oportunidades para as novas gerações conhecerem o mundo mais do que as gerações anteriores, o que tem afetado consequentemente o mercado de viagens tradicional, com a ampliação e diversificação dos meios tradicionais de hospedagem e estadia.

Contudo, ainda de acordo com Fromm (2015), consumidores mais velhos tendem a considerar a viagem como um luxo e aos poucos têm se habituado à ideia de maneiras alternativas de hospedagem. O que, no



entanto, não tem sido um problema para a geração do milênio, que vê a viagem (especialmente viagens internacionais) como um componente vital para seu crescimento pessoal e experiência de vida e, por ter nascido e crescido dentro dessa dinâmica, tende a avaliar qualquer possibilidade de estadia para obter seu objetivo.

Somado a isso, temos o advento da Internet no final do século passado, a partir de quando a comunicação se tornou mais acelerada e presente na vida das pessoas, facilitando as escolhas de destinos e a programação de roteiros diferenciados e personalizados de forma *online*. Todas essas mudanças alteraram paradigmas das viagens e, na esteira dessa evolução, a hospitalidade acompanha os novos tempos.

Os meios de hospedagem foram se adaptando a esses novos tempos e exigências dos viajantes. Assim, uma palavra (ou verbo) que estava adormecida nos dicionários, passou a fazer parte do vocabulário comum das pessoas: “compartilhar”. Esse termo foi logo inserido e difundido pelas redes sociais da Internet e não tardou muito para ser utilizado no mundo dos negócios.

A economia compartilhada, que é uma forma colaborativa de negociação entre pessoas (Lampinen & Cheshire, 2016), com o mínimo possível de intermediação (Reinhold & Dolnicar, 2017), cujo termo “consumo colaborativo” foi inicialmente citado em publicações do consultor Ray Algar, do economista Jeremy Rifkin e do prêmio Nobel de Economia 2009, Elinor Ostrom (Botsman & Rogers, 2010).

Dentre as alternativas de plataformas colaborativas e de compartilhamento, como CouchSurfing, HomeExchange, e HouseTrip e HomeAway (Ju, Back, Choi & Lee, 2019), a Airbnb foi escolhido como foco do estudo, por sua semelhança comercial com os sistemas de hospedagem convencionais como hotéis, pousadas e albergues, entre outros e também por ser considerada a maior alternativa entre os fornecedores de acomodações. A Airbnb possui mais de três milhões de listagens em mais de 191 países, incluindo casas inteiras, quartos compartilhados e quartos particulares (Airbnb, 2020). Vale ressaltar que, esse inventário é maior do que as três maiores redes de hotéis do mundo. Juntas IHG, Marriott e Hilton têm 2,58 milhões de listagens (Dogru, Mody & Suess, 2019).

Em se tratando de formas compartilhadas de hospedagem, a Airbnb é a mais conhecida plataforma, criada em agosto de 2008, com o intuito de facilitar o compartilhamento de serviços de hospitalidade entre pessoas de inúmeros países (Airbnb, 2020), moderando e criando uma relação entre anfitrião e hóspede baseada na confiabilidade e nos comentários recíprocos.

A Airbnb é, reconhecidamente pela sua abrangência, um exemplo bem sucedido de economia compartilhada, pois é por meio das negociações feitas de “pessoa a pessoa”, intermediada apenas pelo



sistema da própria plataforma, através das trocas de mensagens entre hóspedes e anfitriões, que a viagem pode se tornar mais econômica, personalizada e humanizada. Uma relação idealizada no mais puro estilo fundamentado por Camargo (2004) em que as “pessoas que viajam necessitam de acolhimento, envolvimento”. Surgem assim novos paradigmas econômico-sociais, e que continuam em crescente expansão.

Com o rápido crescimento da economia compartilhada, especialmente em serviços relacionados ao turismo, foi necessário investigar melhor o mecanismo de confiança sobre o qual essa economia tem sido construída (Ert, Fleischer & Magen, 2016; Panda, Verma & Mehta, 2015).

Segundo (Guttentag, 2015), o estudo das pesquisas na Airbnb é de grande importância, porque os destinos estão apenas começando a responder aos desafios prementes e às oportunidades promissoras criadas pelo rápido aumento do setor informal de acomodações do tipo *peer to peer*, em relação aos demais setores com interesse em turismo, como turistas, residentes, agências, hotéis e governos.

Para tanto, o estudo objetiva analisar e diferenciar conceitos de hospitalidade e hospitabilidade, e identificar a relação entre hóspede e anfitrião com base na confiança e reciprocidade, nas regras implícitas e explícitas dessa relação e as vantagens do compartilhamento de hospedagem para ambas as partes, numa negociação simples de “pessoa a pessoa” e, com isso, fornecer subsídios para futuras pesquisas com relação à hospitalidade na economia compartilhada. Nesse sentido, o estudo justifica-se por demonstrar as possíveis quebras de paradigmas ao compararmos os aspectos comerciais e sociais da hospitalidade, uma vez que observou-se que a maioria dos estudos tratam mais do modelo econômico do novo sistema e se restringem aos aspectos comerciais da hospitalidade e não tanto aos sociais, tornando-se nesse sentido um estudo, embora inicial, relativamente inovador.

REVISÃO DE LITERATURA

A economia compartilhada, também conhecida como *peer to peer* (ponto a ponto ou pessoa a pessoa) ou P2P, surgiu como uma alternativa para obtenção de bens e serviços tradicionalmente oferecidos por indústrias estabelecidas, muitas vezes com preços mais baixos que hotéis. Entre as empresas dessa linha de negócio, a Airbnb foi pioneira (Zervas, Proserpio & Byers, 2017).

Essa forma de compartilhamento já faz parte da sociedade contemporânea (Leung, Xue & Wen, 2019). Além da Airbnb, também são exemplos as plataformas Uber para transporte, e CouchSurfing para



hospedagem. Em ambas, a sociedade civil pode participar diretamente da dinâmica da indústria do turismo, interagindo com moradores, sua cultura e modo de viver (Belk, 2014).

Quando fazemos uso da economia compartilhada hospedando no próprio espaço, ou seja, numa propriedade particular, conseguimos compreender o que Camargo (2004) quer dizer quando “um indivíduo hospitaleiro, que gosta de receber pessoas, pode ser um péssimo anfitrião, enquanto um indivíduo não hospitaleiro pode ter e saber comandar o ritual da hospitalidade”. Panda, Verma e Mehta (2015) entendem que é de interesse do anfitrião de uma propriedade anunciada na Airbnb seguir todo o protocolo de hospitalidade indicado pelo site e pelas regras, como um ritual pois, com essa prática, a qualidade dos comentários melhora e, conseqüentemente, mais hóspedes ficarão interessados no local, num ciclo vicioso e benéfico para ambas as partes.

Desta forma, observamos que o ritual da hospitalidade pode ser seguido até por quem não tem o dom natural da hospitalidade. Por outro lado, por exemplo, o indivíduo hospitaleiro pode ser muito simpático, cordial e prestativo, no sentido de calor humano, mas se não seguir regras do anfitrião não terá alcançado a almejada hospitalidade que o site avalia, tais como fornecimento de itens básicos de higiene, limpeza do local, precisão do anúncio, *check-in/check-out*, comunicação entre anfitrião e hóspede, localização, custo-benefício da locação, instalações e o cancelamento da reserva independentemente do motivo, entre outros (Lehr & Lehr, 2015).

Breve histórico da hospitalidade

Mota, Wada e Fraga (2013) mencionam a hospitalidade como o ato de acolher viajantes, e isso vem acontecendo em todas as civilizações. Ressaltam os autores que, “desde o império Romano, a noção de prover abrigo aos viajantes era forte e hospedarias bem equipadas eram encontradas em todas as estradas e que existem comprovações de que à época das viagens de Marco Polo ao extremo oriente já haviam por volta de 10.000 estalagens”. Essa questão evoluiu para um mercado competitivo, onde a estratégia é a prestação de serviços de qualidade, com rapidez e eficiência (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991).

Na Idade Média, os anfitriões, embora ignorassem a higiene, uma vez que não tinham costume de lavar mãos, por exemplo, tinham regras de acolhimento como cortesia dos serviços, deixar ambientes alegres e bem iluminados, e oferecer o melhor para o convidado, entre outras atitudes (Walker, 2002). Atualmente, em tempo de pandemia da Covid-19, essa situação não seria mais aceita por hóspedes pagantes.



Historicamente, Mauss (2003) esclarece que desde as sociedades mais arcaicas já havia o hábito de “retribuir presentes por presentes”, ao que ele chama de “economia natural” e no contexto de sua pesquisa descreve as várias civilizações e povos que se utilizam da troca e escambo. Seu trabalho menciona ainda o termo *potlatch*, o qual quer dizer “nutrir” ou “alimentar” e “consumir” (Mauss, 2003).

Como num contrato, a essência do *potlatch*, é um fenômeno ao mesmo tempo jurídico, econômico e estético, entre outros, no qual dar, receber e retribuir estão no mesmo patamar de obrigação: por exemplo, recusar uma dádiva é manifestar que se teme ter de retribuir, é confessar-se vencido de antemão. E, ao aceitá-la, a pessoa sabe que se compromete. É praticamente aceitar um desafio (Mauss, 2003).

Nessa esteira, conclui o antropólogo que “a dádiva não retribuída ainda torna inferior quem a aceitou, sobretudo quando é recebida sem espírito de reciprocidade”. Ele afirma ainda que se deve retribuir como uma atitude cortês, pois não podemos “ficar em dívida”, como se costuma dizer na vida social e, portanto, “é preciso retribuir mais do que se recebeu” (Mauss, 2003).

No final do século XIX, a hospitalidade começou a fazer parte de uma chamada “indústria” quando o *chef de cuisine* August Escoffier e o hoteleiro Cesar Ritz (fundador da rede que leva seu nome) tiveram a ideia de colocar um restaurante dentro do recém-criado hotel Savoy em Londres, oferecendo gastronomia aliada à estadia (Walker, 2002). Esse modelo firmou-se após a Segunda Guerra Mundial, quando notou-se um crescimento acelerado do número de hotéis e os voos domésticos passaram a ser mais frequentes e rápidos e, alguns anos mais tarde, o surgimento de voos mais longos, bem como os pacotes turísticos, tornou realidade o turismo de massa (Baptista, 2002). Em decorrência disso, surgiu a “indústria da hospitalidade” que, na prática, é a hotelaria (Walker, 2002).

Hospitalidade é acolhimento

Os termos “convidativo” e “confiável”, em se tratando de economia compartilhada relacionada à hospitalidade, reforçam a ideia de que a hospitalidade começa sempre com uma dádiva e podem desencadear um caminho de trocas e retribuição com a dinâmica do “dar-receber-retribuir” (Camargo, 2004). E esse círculo, numa comunidade de pessoas que não se conhecem, deve ser instigante e oferecer segurança. A máxima “dar-receber-retribuir” são gestos que expressam um vínculo social de ambas as partes, tanto de quem recebe quando quem oferece a dádiva. Nota-se que, autor ainda se refere ao sacrifício implícito nessa relação, pois, quem oferece, de alguma forma, abre mão de algo, que não necessariamente



pode ser dinheiro, mas também tempo ou um objeto, por exemplo. E, quem recebe pode se sentir compelido a ter que retribuir, nem que seja apenas por uma palavra de agradecimento explícito. E, nesse sentido, a dádiva também pode conter um interesse embutido em seu âmago e nem por isso precisa ser um interesse simplesmente monetário, pois o que importa pode ser o vínculo social a ser criado (Camargo, 2004).

Em 2012, a Airbnb criou o programa *Open Homes*, que oferece apoio a pessoas que necessitam de hospedagem gratuita por algum motivo relevante como, por exemplo, a evacuação de sua residência devido a um desastre natural ou abrigo a refugiados. Pela plataforma, pode-se também alojar pessoas que são enviadas para ajudar os desastres ou pacientes que viajam para algum tipo de tratamento, isto é, todos que estejam passando por um momento difícil, para que usufruam de hospitalidade gratuita por anfitriões cadastrados para esse fim na plataforma (Airbnb.org, 2021), o que na prática se traduz em acolhimento. Atualmente, para hospedar pessoas na linha de frente no combate à Covid-19, existem algumas restrições tais como: o espaço precisa ser totalmente privado e inteiro, não ter nenhum outro hóspede presente e não se aplica em alguns países como Brasil e China, por exemplo.

Comercialmente, a competição no setor de hospitalidade não pode ser ignorada e a estratégia é a prestação de serviços de qualidade, com rapidez e eficiência, o que gera também novas alternativas num mercado que deve ser convidativo e confiável (Nieuwland & van Melik, 2020). As sociedades progrediram. As relações estão mais estabilizadas e individualizadas, “dando-se uns aos outros sem se sacrificar”, conforme recomenda Mauss (2003), que aconselha o respeito mútuo e a generosidade recíproca na hospitalidade.

Boas experiências geram super anfitriões

O entendimento de acolhimento está cada vez mais amplo e abrange muitas categorias de serviços oferecidos na instalação. No caso dos compartilhamentos de hospedagem, como pela Airbnb, existem os comentários escritos, em que tanto hóspedes quanto anfitriões são avaliados por categoria de atendimento e prestação de serviço (Guttentag, 2015; Panda, Verma & Mehta, 2015). Um bom comentário é alvo de grande interesse dos anfitriões da Airbnb, pois estes são responsáveis pela qualificação *Superhost*, que é um programa que reconhece os anfitriões excelentes e sua hospitalidade (Liang, Schuckert, Law & Chen, 2017).



Em geral, os anfitriões mais experientes oferecem experiências extraordinárias aos seus hóspedes e cujas atividades são conferidas rotineiramente a cada três meses, de acordo com as avaliações dos últimos 12 meses, para garantir que sejam destacadas as pessoas mais empenhadas em oferecer a melhor hospitalidade (Airbnb, 2020). Ao atingir o status de *Superhost* é exibido um selo de identificação no perfil do anfitrião. Como a conta precisa estar com boa reputação, atendendo uma série de requisitos, é de interesse do anfitrião manter essa qualificação dando para tanto um atendimento fora da média (Liang *et al.*, 2017).

No caso da Airbnb, são avaliados a experiência geral; a limpeza e arrumação; a precisão do anúncio; o custo-benefício de acordo com o preço pago e o que se recebe; a comunicação trocada entre as partes; a facilidade para o *checkin*; e a localização (Lehr & Lehr, 2015; Panda, Verma & Mehta, 2015). Em cada uma das categorias os anfitriões recebem de uma a cinco estrelas que posteriormente farão parte de uma estatística de ambas as partes, gerando um índice de confiabilidade e reputação. “O número de estrelas exibidas na parte superior da página de um anúncio é uma combinação das principais pontuações que os hóspedes deram para esse anúncio. Na parte inferior da página do anúncio, há uma combinação de cada categoria avaliada” (Airbnb, 2020).

Segundo Bridges e Vásquez (2018), o hóspede também quer receber uma boa avaliação de seu anfitrião e, portanto, sua tendência, diferentemente de um locatário quando essa premissa não é necessária, ele cuida do local, procura ter uma boa comunicação com seu anfitrião, pois será avaliado e terá comentários visíveis a esse respeito. Assim, conseqüentemente, poderá ter uma reputação qualificada, que será exposta a outros anfitriões. Tanto que, um dos filtros de configuração do anfitrião, a “Recomendação de outros anfitriões”, direciona a pesquisa apenas para os interessados que já tenham viajado com hospedagem pela Airbnb pelo menos uma vez, já tenham sido recomendados por outros anfitriões, e não tiveram avaliações negativas (Dolnicar, 2017). Caso contrário, não poderiam fazer a reserva com o anfitrião que solicitou esse tipo de filtro (Bridges & Vásquez, 2018). Isso previne que hóspedes totalmente desconhecidos da comunidade ou aqueles que nunca a tenham usado, possam utilizar-se daquela determinada propriedade pela primeira vez (Guttentag, 2015).

Por outro lado, é de se esperar que esse tipo de requisito possa reduzir o número de reservas (Freitas, 2017), uma vez que a plataforma ainda está em crescimento no Brasil (Christino, Silva, Cardozo & Lopes, 2018), e muitas pessoas a estão utilizando pela primeira vez. Então, deve-se avaliar o quanto esse tipo de filtro é conveniente (Bridges & Vásquez, 2018).



Considera-se que, quem aceita a hospitalidade como dádiva, acaba por se sentir na obrigação de retribuir e essa retribuição, na Airbnb, pode vir na forma de comentário positivo. Da mesma forma, a hospitalidade malconduzida, ou até a ausência dela, poderá implicar no comentário negativo (Panda, Verma & Mehta, 2015).

Receber, hospedar e a experiência da hospitalidade na Economia Compartilhada

No campo de estudo da hospitalidade, segundo Camargo (2004), observamos o verbo receber referindo-se ao ato de acolher pessoas que batem à porta, seja num local físico ou virtual. Para o autor, “a retribuição da dádiva não encerra o processo da hospitalidade humana. Ao contrário, a hospitalidade assume sua face mais nobre na moral humana, a de costurar, sedimentar e vivificar o tecido social e colocar em marcha esse processo sem fim que alimenta o vínculo humano”. Camargo (2004) ressalta ainda que, a hospitalidade não é só uma questão relacionada a hóspedes e anfitriões, ou seja, está relacionada àquele que “recebe”, e àquele que é “recebido” e todas as dificuldades de inter-relacionamento entre as duas partes e as adaptações à cultura local de quem se insere no novo ambiente, com a consequente compreensão e aceitação. No âmbito do compartilhamento de espaços, pode-se relacionar essa questão à aceitação pelo hóspede das regras impostas pelo anfitrião (Panda, Verma & Mehta, 2015).

Hospedar em uma propriedade privada é um ato que tem regras, pois todo espaço deve possuir uma regra a ser seguida, seja ela imposta pelo anfitrião, relativa ao próprio espaço e/ou imposta pelo condomínio ao qual a propriedade pertence (Lampinen & Cheshire, 2016). São regras que vão desde o uso da garagem, permissão de fumar, permanência e circulação de animais, até o horário do silêncio, sendo que os hóspedes devem concordar com elas antes de reservar. Quando essas regras não são seguidas, ou eventualmente desrespeitadas, o anfitrião pode desqualificar seu hóspede, ou vice-versa (Lin, Fan, Zhang & Lau, 2019) tanto no comentário, quando na avaliação por estrelas (Zervas, Proserpio & Byers, 2014), pois na Airbnb, um dos quesitos refere-se especificamente ao respeito às regras.

A definição das regras gera condições de comportamentos e atitudes, o que pode-se contrapor a informalidade. Cruz (2002) lembra que o marketing turístico geralmente vende a hospitalidade por meio do slogan “sentir-se em casa”. Essa é uma das ideias da economia compartilhada em que o anfitrião cede um espaço inteiro ou um cômodo de sua própria casa para que seu hóspede possa se sentir o mais à vontade possível e não como, de fato, na própria casa, caso contrário não faria sentido a viagem para “fuga do

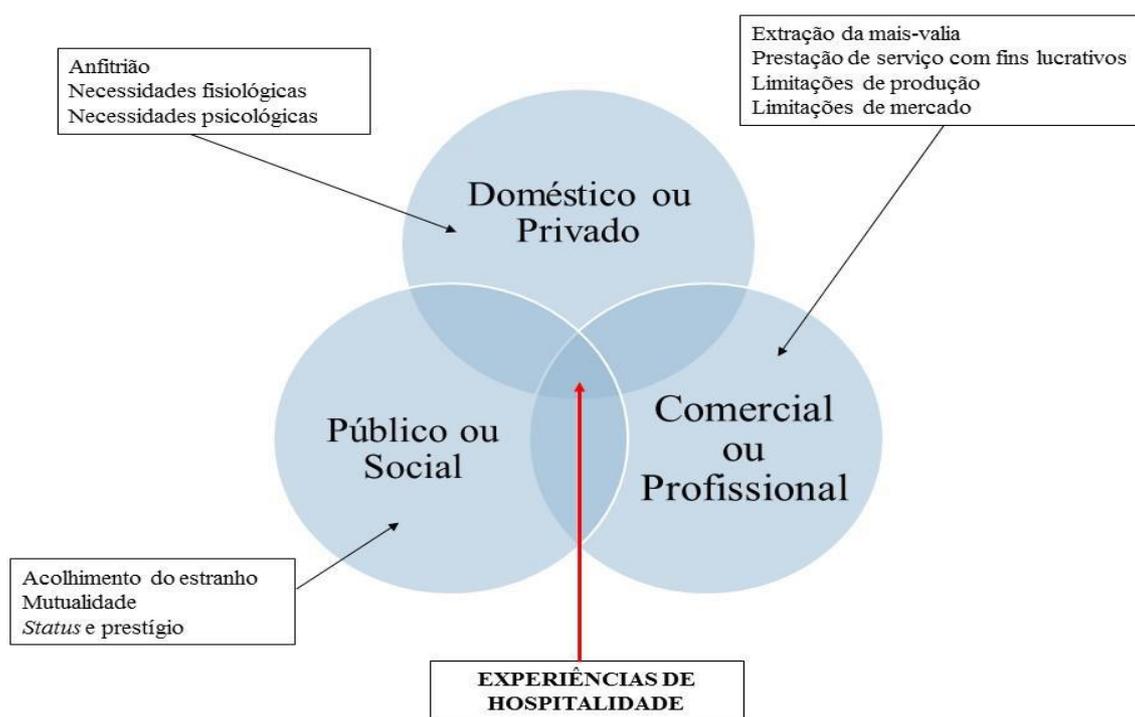


cotidiano”. Esse “sentir-se em casa” seria uma referência ao conforto do lar e ao bem-estar de modo geral, ou seja, longe de casa, mas com acolhimento hospitaleiro. O que tampouco deveria ser confundido com o uso abusivo da localidade.

Cruz (2002), por sua vez, considera que as pessoas envolvidas na prestação de serviços aos turistas não são hospitaleiras por vontade própria e sim porque são remunerados para tanto. Então, essa relação não acontece de forma espontânea, tratando-se de uma hospitalidade que ela chama de “profissional”, uma vez que está relacionada ao trabalho.

Usando o diagrama de Venn, Lashley (2000) demonstra (figura 1) a intersecção de relacionamentos de forma visual, mapeando os contextos e domínios potenciais do tema e inserindo as experiências de hospitalidade no cerne da questão. Vemos que, ainda hoje, o gráfico pode servir de referência.

Figura 1 - Os domínios da hospitalidade



Fonte: Lashley (2015)

Diferenças entre Hospitalidade e Hospitabilidade



Lashley (2015) afirma que o estudo da hospitalidade abriu espaço para ampliar o conhecimento do relacionamento entre hóspede e anfitrião, nos domínios privado, cultural e comercial. “A partir dessa perspectiva, a hospitalidade pode ser entendida como uma característica fundamental, onipresente na vida humana e a hospitabilidade, em si, indicaria a disposição das pessoas de serem genuinamente hospitaleiras, sem qualquer expectativa de recompensa ou de reciprocidade” (Lashley, 2015). O autor, em seu estudo sobre o tema, identifica a hospitabilidade como sendo um “ato” (Lashley, 2000).

Pela Airbnb.org são os próprios anfitriões que praticam a hospitabilidade oferecendo sua ajuda e abrigo gratuito nos momentos difíceis. (Airbnb.org, 2021). Um exemplo da hospitabilidade foi mencionado acima pelo programa *Open Homes* da Airbnb. Ao prover uma acomodação gratuita, durante a pandemia de Covid-19, por exemplo, o programa facilita a vida de muitos profissionais da saúde que podem ficar perto do trabalho e distantes de familiares para evitar contágio. Isso é possível com a ajuda de anfitriões cadastrados na plataforma, que prestam genuína ajuda humanitária. (Airbnb.org, 2021)

A hospitalidade requer interação entre os seres humanos (Lampinen & Cheshire, 2016) baseada na ética (Baptista, 2002; Noguero, 2019; Leung, Xue & Wen, 2019). Para Grinover (2002), é um “ato de acolher”, de ajudar alguém que não esteja em seu domicílio habitual prestando-lhe um serviço. Esse ato pode ser entendido ainda como um ato social, culturalmente construído, completa Cruz (2002).

Hospitalidade na Airbnb exige cinco requisitos básicos para que o anfitrião preencha completamente e assim possa ser chamado de hospitaleiro. Para tanto, é recomendável que haja sempre disponível no ambiente de locação amenidades (Guttentag & Smith, 2017; Panda, Verma & Mehta, 2015), tais como itens de higiene, além de roupa de cama limpa e ao menos uma toalha e um travesseiro para cada hóspede. A comunicação é outro item muito importante nesse critério.

O site aconselha que as mensagens dos hóspedes sejam respondidas e que os pedidos de reserva possam ser aceitos ou declinados, inclusive pagos, mediado pelo próprio site (Guttentag, 2015; Guttentag & Smith, 2017), sendo que o quanto antes o hóspede recebe a resposta, maior a chance de conseguir fechar o negócio, mas o hóspede também poderá declinar da oferta sem que seja penalizado (Zervas, Proserpio & Byers, 2017).

Nesse sentido também é aconselhável que não se cancele uma reserva, afinal as pessoas têm planos de viagem e dependem da confiança na relação pessoa a pessoa, pois diferentemente de um hotel, quando uma viagem é cancelada fica difícil recolocar o hóspede se realocar em ambiente igual ou similar (Reinhold & Dolnicar, 2017). Todos esses quesitos somados levam a uma avaliação geral que, quanto



mais alta, melhor, uma vez que esse cálculo é mostrado em forma de estrelas e a escolha de um hóspede em potencial geralmente leva em conta essa pontuação (Reinhold & Dolnicar, 2017).

A avaliação geral é obtida por uma média de pontuações das avaliações anteriores (Zervas, Proserpio & Byers, 2017). Em resumo, essa estatística leva em consideração, principalmente, a limpeza do local, a cordialidade do anfitrião e o conforto da acomodação (Bridges & Vásquez, 2018).

Os hóspedes gostam de contar com um nível de qualidade consistente e, geralmente, leem comentários da propriedade antes de fazer suas solicitações de reserva, lembrando que o anfitrião também avalia seus hóspedes nos quesitos similares. É importante ressaltar que o feedback garante confiabilidade das acomodações (Panda, Verma & Mehta, 2015). Quando o nível de satisfação do hóspede está abaixo da média, pode se perceber o seu nível de satisfação (Yang & Peterson, 2004). O desempenho é comparado com demais anfitriões e, caso estejam abaixo da média, sofrerão penalidades como aparecer nas últimas páginas até a retirada completa do anúncio do site (Airbnb, 2020).

Para Baptista (2002), deixar que o próprio lar seja ‘invadido’ por um hóspede pode significar um risco e um incômodo. Portanto, a hospitalidade pode expor ambos, anfitrião e hóspede, a uma experiência de exposição e vulnerabilidade, um perante o outro. Essa situação fica ainda mais clara em se tratando de espaços compartilhados dentro da própria residência.

Já na hospitabilidade, palavra traduzida do inglês *hospitableness*, de acordo com Camargo (2002), há uma espécie de contrato entre “anfitrião e hóspede” (Ju *et al.*, 2019), que está relacionado às regras pré-estabelecidas, o indivíduo é capaz de ter essa qualidade se assim a buscar, podendo ainda ser considerada uma virtude.

A “hospitalidade altruísta” discutida por Lashley (2015) envolve a oferta da hospitabilidade como um ato de generosidade e de benevolência, ou seja, a disposição de dar prazer aos outros na forma mais pura da hospitalidade, desprovida da expectativa de retorno pessoal por parte do anfitrião, não obstante a satisfação emocional que possa advir dessa prática (Camargo, 2004).

Nessa mesma linha de raciocínio, a filósofa Telfer (2004) afirma que a hospitabilidade é uma virtude moral por meio da qual uma pessoa age por benevolência, zelo, bem-estar público, compaixão ou afetividade, ao que ela classifica como “virtudes opcionais”, pois é um meio opcional de se materializar virtudes mais amplas.

Quebra de paradigma



Na Airbnb, os primeiros contatos são sempre intermediados pelo próprio site. Neste momento, a partir de um anúncio publicado pelo anfitrião, é o hóspede que procura o melhor local para suas necessidades. Ao navegar pelo site Airbnb, pouco antes do envio da mensagem, é possível ler a definição de lar “Quando você se hospeda com a Airbnb, você se hospeda na casa de alguém” (Airbnb, 2020), sendo esse “alguém” o anfitrião, independentemente também do fato do anfitrião morar ou não na casa. A partir da escolha da propriedade pelo hóspede em potencial, inicia-se a comunicação. O hóspede deve entrar em contato com o anfitrião, sob a recomendação de se apresentar e contar o motivo de sua viagem. Neste momento, o anfitrião tem a oportunidade de iniciar sua hospitalidade usando a linha de pensamento de Baptista (2002) em que “acolher o outro como hóspede significa que aceitamos recebê-lo em nosso território, nossa casa, colocando à sua disposição o melhor do que somos e possuímos”.

Então, podemos dizer que essa primeira resposta por parte do anfitrião deve ser acolhedora, simpática, convidativa, entre outras qualidades da hospitalidade escrita, mantida virtualmente, pois não há outra forma alternativa, uma vez que os contatos telefônicos e endereços somente poderão ser compartilhados após a concretização da reserva.

Analisando esse primeiro contato sob a questão da dádiva no sentido de “dar-receber-retribuir”, conforme conceito desenvolvido por Mauss (2003), podemos dizer que o anfitrião responde dando o seu melhor, no intuito de conseguir a reserva (Baptista, 2002). É o momento do “dar”. Dar o melhor, oferecer sua casa, seja esta um espaço inteiro ou um quarto.

Porém, como é um vínculo virtual, em que as partes ainda não se conhecem, o receptor da mensagem muitas vezes sequer responde, pois pode ter perdido o interesse, ter encontrado outro local, entre as razões que o poderiam levar a desistir de “receber” o que lhe foi transmitido. Mas, se a troca de mensagens prossegue, e ele recebe a mensagem e deseja continuar a conversa e prosseguir na negociação, pode haver outras perguntas relativas à localização turística, momento em que o “dar” e “receber” na forma de troca de mensagens ocorre interativamente. Se a negociação é finalmente concluída com a reserva, então podemos afirmar que a dádiva fez seu ciclo.

No entanto, isso não impede que, em algum momento dessa conversação, a conversa seja interrompida e não mais dada sequência uma vez que houve a desistência por qualquer das partes, em geral, do hóspede. E, tendo essa ocorrência, o que não raro pode acontecer, uma vez que ainda não há compromisso, a hospitalidade também é interrompida e a “obrigação” de retribuir simplesmente é esquecida ou deixada de lado, o que corrobora com a afirmação de Baptista (2002) de que “o anonimato próprio da vida urbana



oferece a vantagem de garantir uma certa privacidade, necessária também à afirmação de uma liberdade pessoal, neste caso o anonimato referindo-se ao fato do anfitrião ainda não conhecer o hóspede indagador e este ainda não ter firmado nenhum compromisso, apenas uma comunicação virtual e uma potencial concretização da relação.

“Lei” da hospitalidade

Marques (2018) explica que o estudo da hospitalidade está presente no contexto normativo quando se apresenta como o “mundo como deveria ser” e, no campo positivista, “mundo como ele é”. A pesquisadora analisa que as discussões se diferenciam também na forma e na essência, sendo pela forma a administração de serviços como acomodar, alimentar, entreter/divertir e proteger e quanto à essência está ligada às diferentes formas de manifestações interpessoais.

A lei da hospitalidade não está delimitada por uma legislação específica como se poderia supor, mas possui uma dinâmica de fenômenos associados à solidariedade humana e correlacionados entre si. Sobre a máxima “dar-receber-retribuir”, Camargo (2004) cita afirmativas que poderiam funcionar como artigos de uma “Lei não escrita”, com as seguintes premissas:

- É a dádiva que desencadeia todo o processo independentemente se houve ou não uma solicitação;
- O anfitrião deve abrir mão de algo para agradar seu hóspede;
- Mesmo que o anfitrião tenha uma alma nobre e desprendida, sempre haverá algum interesse como pano de fundo, que pode ser vontade de ser reconhecido pela nobreza de caráter ou o medo de ser punido ou a vontade de ser recompensado pelo “divino” (Noguero, 2019).
- A recusa da dádiva pode ser considerada algo hostil ou insultuoso, pois a “hostilidade é a outra face da hospitalidade”, uma vez que o ritual da dádiva é um “antídoto contra a hostilidade”;
- A recusa da dádiva tem um caráter de débito ou acrescenta a obrigação de retribuir por parte de quem recebe, o que pode colocar a relação em risco, o que não acontece quando essa hospitalidade foi paga como é o caso da Airbnb;
- E, por fim, “Quem recebe, deve retribuir”, criando-se então uma nova dádiva num ciclo que pode ser interminável, por isso não encerra o processo da hospitalidade humana (Camargo, 2004).

Portanto, a hospitalidade tem uma lei não escrita que está implícita nos vínculos pessoais e está relacionada à ética e códigos de conduta, “com ou sem caráter gratuito” (Noguero, 2019).



Quando Lockwood e Jones (2004) comparam a hospitalidade comercial com a hospitalidade social, eles encontram semelhanças genéricas quanto aos serviços relativos à comida, bebida e acomodação e na interação entre receptor e provedor, e ambas as modalidades começam com a intenção de oferecer o mesmo tipo de experiência. No entanto há muitas diferenças e a tabela abaixo (figura 2) dá uma ideia de como estão relacionadas cada uma. Nele observa-se que a hospitalidade social é movida pela oferta, por exemplo, é o anfitrião que convida suas visitas; enquanto que a comercial, movida pela demanda, quando é o cliente – ou similarmente o hóspede – que decide onde e por quanto tempo permanecerá, ou o que vai comer.

O gráfico ajuda a entender de forma simples e prática as diferenças formas da prática da hospitalidade.

Figura 2 - Comparação entre as hospitalidades social e comercial

Hospitalidade social	Hospitalidade comercial
Movida pela oferta	Movida pela demanda
Ocasional	Ininterrupta
Pequena escala	Grande escala
Auto-administrada	Administrada por terceiros
Instalações não inauguradas	Instalações inauguradas
Experiência única	Experiência repetível
Atividade personalizada	Economia de escala
Experiência social	Experiência de serviço
Não visa ao lucro	Sustentabilidade financeira

Fonte: Lockwood e Jones (2004).

Segundo Lashley (2015) a hospitalidade é uma "característica fundamental, onipresente na vida humana", e traz não só a ideia de abrigo, mas também o pressuposto comercial, pois também se espera o pagamento por parte do hóspede. O autor conceitua que é estudo do relacionamento entre hóspede e anfitrião, em todos os domínios: privado, cultural e comercial.

METODOLOGIA



A metodologia baseou-se na pesquisa bibliográfica para agregar os conceitos, teorias e históricos da hospitalidade e da economia compartilhada em plataformas como Scopus e Google Scholar, bem como a própria plataforma Airbnb. O desenvolvimento do texto foi feito a partir da leitura dos artigos e livros selecionados em revistas e jornais de destaque no mundo acadêmico, tais como *Current Issues of Tourism*, *Tourism Management*, *International Journal of Hospitality Management*, *Annals of Tourism Research*, entre outros.

Desta forma, após identificar a relação entre eles, essa pesquisa de base teórica, ressalta o referencial da literatura que serviu de pilar para um estudo abrangente sobre hospitalidade doméstica no contexto da economia compartilhada, a fim de levar o leitor a uma visão abrangente sobre o tema, por meio das associações relacionadas com a própria plataforma que foi o foco do artigo.

Primeiro, foram feitas as pesquisas bibliográficas. Devido à grande quantidade de produções acadêmicas na área da hospitalidade, para categorizar o que de fato seria relevante, foram priorizados os artigos através da busca por duas palavras-chave, nos idiomas inglês e português, segundo filtros propostos com o uso do software gratuito Harzing's Publish or Perish, que recupera citações acadêmicas, usando várias fontes de dados, tais como Google Acadêmico, Scopus, Web of Science e Microsoft Academic.

Para a inserção das palavras-chave na busca foi utilizada a lógica booleana de pesquisa do conectivo "e", sendo estas: "Airbnb" e "Hospitality" (Hospitalidade), respectivamente. Para uma busca de similaridade de pesquisa, foi escolhido o campo "palavras do título" dos artigos científicos, que poderia delimitar melhor o escopo do problema da pesquisa.

Na pesquisa usando a língua portuguesa, vale observar que, apareceram apenas dois artigos, nenhum considerado neste estudo. Em língua inglesa, a pesquisa resultou em 53 artigos com ambas as palavras mencionadas em qualquer ponto do título, sendo alguns utilizados ao longo do estudo e, conseqüentemente, mencionados na bibliografia.

Para a escolha dos artigos, verificou-se a ordem de número de citações, ou alfabética de autores, títulos, ano, e índice H de Hirsch, além da taxa de citação ponderada pelo tempo do artigo e, com isso, foi possível buscar uma pesquisa de impacto significativo ao estudo.



A pesquisa documental foi feita pela plataforma Airbnb, que provê um serviço de hospedagem online de forma eficiente e, ainda, é reconhecida pela sua abrangência de conexão entre os proprietários das residências ofertadas (anfitriões) e os turistas (hóspedes), onde são deixados visíveis os comentários de ambas as partes. É, portanto, considerado um campo de estudo ideal para que se possa entender a hospitalidade na economia compartilhada (Zhou, Chen, Ma, Li, Xiao, Wang & Fu, 2018).

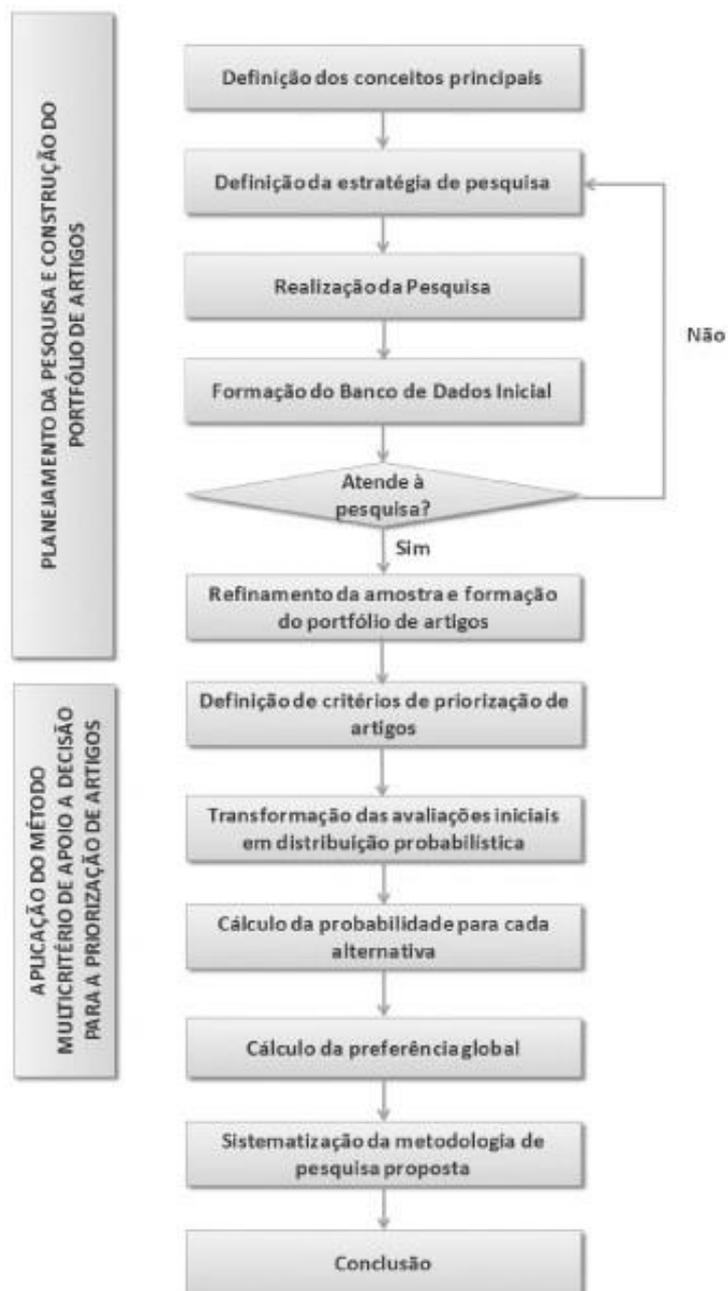
A partir daí seguiu-se a construção da argumentação teórica, utilizando o esquema proposto por Treinta, Farias Filho, Sant'Anna & Rabelo (2014), que propõem várias etapas (figura 3). Após definido problema e o objetivo geral da pesquisa, foram determinados os conceitos básicos a serem explorados pela pesquisa. Segundo critérios estabelecidos por Treinta *et al.* (2014) foram considerados: “artigo, autores, periódico e tema” e para a transformação das avaliações iniciais em uma distribuição probabilística, os índices de citações e índice h.

Para cada alternativa, as probabilidades dificultam a comparação ou a manipulação dos dados, portanto, a escolha foi extraída da leitura dos artigos. O cálculo da preferência global, dispensa o uso de pesos e foi aplicado conforme a conveniência e a natureza do problema (Treinta *et al.*, 2014).

Os resultados obtidos permitiram a priorização dos artigos alinhados com o tema e que atendiam os critérios de qualidade apresentados pela sociedade acadêmica (Treinta *et al.*, 2014).

Enfim, como limitação do método, a sistematização da metodologia proposta deve estar em contínuo aperfeiçoamento uma vez que a tecnologia se supera dia após dia e sempre existirão novas entradas de artigos, o que exige esforço constante do pesquisador para cruzar as fontes de dados com os dados propriamente ditos e alcançar o estado da arte. Recomenda-se testar outros tipos de métodos no futuro, como o método adotado para exemplificar a aplicação da metodologia foi a Composição Probabilística de Preferências (CPP) proposto por Sant'Anna (2002) para estruturação dos mais relevantes artigos, com a “catalogação dos documentos levantados, seleção e priorização dos artigos e aplicação de método multicritério para priorização dos documentos” (Treinta *et al.*, 2014).

Figura 3 – Esquema de argumentação teórica proposto por Treinta *et al.* (2014).





RESULTADOS E DISCUSSÃO

Belk (2010) relaciona duas práticas do comportamento do consumidor da economia compartilhada: o compartilhamento e o consumo colaborativo. Ambas inseridas no contexto do turismo e da hospitalidade, com crescentes adesões e grande impacto nas diversas formas de promoção do turismo, e com alcance abrangente e facilitador.

Em seu estudo, Ikkala & Lampinen (2015) descobriram que, o que motiva os indivíduos a monetizar a hospitalidade em rede são razões financeiras e sociais, pois a presença de dinheiro facilita o fornecimento de uma estrutura útil para a hospitalidade. Da mesma forma, Lampinen & Cheshire (2016) revelaram que 'compartilhar' esse tipo de tecnologia mediada pelo sistema, geralmente abrange muito mais do que apenas a troca financeira inicial. É aí que entra a hospitalidade.

A análise de pesquisadores demonstrou como muitos dos benefícios intrínsecos mais valiosos da hospedagem são descobertos com o relacionamento entre anfitriões e hóspedes, sendo a motivação financeira apenas um dos aspectos de incentivo para a hospitalidade em rede (Forgacs & Dolnicar, 2017; Lampinen & Cheshire, 2016).

Antes do surgimento da Airbnb, usualmente os alugueis de temporada preenchida pelas imobiliárias, ou jornais de anúncios, ou seja, os corretores intermediavam as transações para aluguel temporário e ficavam com uma boa parte do lucro, mas não se comprometiam com, uma vez que o serviço se limitava apenas a encontrar o cliente e obter a comissão (Reinhold & Dolnicar, 2017). Se não fosse assim, os proprietários colocavam anúncios em jornais e ficavam incumbidos dessa relação por sua própria conta e risco, não sendo raros os problemas para ambos os lados. Cabe ressaltar que nessa relação usam-se os termos: locador e locatário ou inquilino e proprietário e não hóspede e anfitrião, como é a forma de tratamento utilizada pela Airbnb que remete a um relacionamento de confiança, gentileza e reciprocidade (Panda, Verma & Mehta, 2015).

Com o crescimento e a abrangência da Airbnb, pode-se dizer que, ao proprietário, uma residência secundária não significa apenas garantia de alojamento, mas, também, oportunidade de investimento (Tulik, 2001), uma vez que com o sucesso desse tipo de economia colaborativa, as pessoas começam a entender o outro lado desse nicho de negócio e obter uma renda extra a partir daí. Afinal, um hóspede que procura um espaço diferente da tradicional estadia em hotel também pode estar querendo buscar sua liberdade de estar (Panda, Verma & Mehta, 2015), longe da hospitalidade vigiada e controlada, e muitas



vezes mais fria e mecanizada. Pode ainda querer um acolhimento personalizado ou mais espaçoso a um menor custo. E isso a plataforma da Airbnb com inúmeras e diferentes ofertas de propriedades particulares pode oferecer.

De qualquer modo, a Airbnb é um segmento que corre paralelo à indústria hoteleira e tem se mostrado de importância relevante dentro desse contexto (Ju et al., 2019), o que tem gerado uma grande discussão acerca de abordagens disruptivas (Guttentag & Smith, 2017). Por outro lado, a Airbnb tem sido considerada um provedor de acomodações que não cumpre regras convencionais do tipo tributação, segurança dos hóspedes e tem tirado hóspedes em potencial da rede hoteleira em geral, pela flexibilidade e facilidade na reserva, oferecendo maior vantagem competitiva (Dogru, Mody & Suess, 2019). Varma, Jukic, Pestek, Shultz e Nestorov (2016) argumentam que as ideias inovadoras da Airbnb têm o potencial de mudar a maneira como a indústria de hospedagem opera e isso pode ser confirmado pelo sucesso da plataforma.

Vemos desta forma que, mesmo sendo uma plataforma relativamente recente, a Airbnb já tem impactado a indústria da hospitalidade com consequências importantes para o turismo. Oskam e Boswijk (2016) alegam que plataformas como a Airbnb são frequentemente classificadas como "Economia de compartilhamento", mas essa é uma denominação que obscurece sua verdadeira natureza, uma vez que é uma inovação desafiadora para a qual hospitalidade terá que responder, pois é preciso incentivar a inovação e proteger os mercados oligopolistas. Entre as vantagens demonstradas, a Airbnb tem o poder de espalhar o turismo para bairros periféricos e gerar renda adicional para residentes desempregados (Leung, Xue & Wen, 2019).

É primordial lembrar que, o sucesso da plataforma, baseia-se no fator confiança (Liang, Choi & Joppe, 2018; Panda, Verma & Mehta, 2015) e sistema de recomendação (Luo & Tang, 2019), uma vez que o sistema de avaliações, tanto do hóspede pelo anfitrião como vice-versa, permite que milhares de pessoas no mundo inteiro estejam convencidas de que é um bom negócio dormir na casa de um desconhecido (Karlsson & Dolnicar, 2016), mas que irá te tratar com respeito e cordialidade, fazendo-se "sentir em casa" (Wolff, 1992), pois alguém com as mesmas expectativas lá esteve, e pode deixar suas impressões nos comentários (Karlsson, Kemperman & Dolnicar, 2017).

CONCLUSÃO



Ser anfitrião exige comprometimento com a hospitalidade. Ser anfitrião em tempos de geração de renda com o compartilhamento de ambientes, em especial, quartos e espaços que podem abrigar turistas, a hospitalidade se torna uma questão de absoluta diferenciação pela concorrência. Ser um anfitrião hospitaleiro requer uma relação de “pessoa a pessoa” com base em confiança e reciprocidade.

Por outro lado, na hospitabilidade, não há necessidade que qualquer tipo de “recompensa ou reciprocidade” (Lashley, 2015). O programa *Open Homes* da Airbnb.org oferece uma relação genuinamente humanitária, sem negociação envolvida. Embora se utilize da plataforma de economia compartilhada, onde estão cadastrados os anfitriões, no sistema não há troca de interesses financeiros.

“Percebe-se como é possível estudar, em certos casos, o comportamento humano total, a vida social inteira; e percebe-se também como esse estudo concreto pode levar não apenas a uma ciência dos costumes, a uma ciência social parcial, mas inclusive a conclusões de moral, ou melhor – para retomar a velha expressão –, de “civilidade”, de “civismo”, como se diz agora”, segundo Mauss (2003) quando conclui seus estudos sobre a dádiva.

Apesar dos textos refletirem o turismo e os estágios da hospitalidade da época em que foram escritos, podemos concluir que, até os dias de hoje, são poucos estudos que relacionam a economia compartilhada ao tema da hospitalidade com foco no caso da Airbnb. Em geral, quando se encontra o tema economia compartilhada, observa-se que a referência está ligada à “indústria da hospitalidade” ou sua infraestrutura e não à hospitalidade como dádiva, trazendo o texto, portanto, sua contribuição para novas concepções.

Por exemplo, Richter (2002) previu em seu artigo sobre os temas emergentes para o novo milênio da política de desenvolvimento do turismo, que a hospitalidade poderia migrar para plataformas colaborativas, embora não tratasse desse tema especificamente, uma vez que é escassa a bibliografia da tríade: economia compartilhada – Airbnb – hospitalidade.

Da mesma forma, no Brasil, nem decretos nem leis tratam especificamente da hospitalidade. Nesse sentido, entendemos que a hospitalidade requer uma lei superior, um ritual ético, da moral e dos costumes. À propósito, não há sequer menção ao tema em publicação de que trata sobre o Turismo (Arruda, 2015), em sua terceira edição, cujo conteúdo trata dos dispositivos constitucionais, atos internacionais, normas correlatas e informações complementares.

O tema requer ainda muito estudo e aprofundamento, e esse é o maior desafio. A economia compartilhada não pode estar delimitada apenas à área da economia ou dos negócios. É preciso humanizar as relações,



pois o ser humano é o centro do círculo da hospitalidade. A hospitalidade é como um sorriso: fácil de ser retribuído. Um cumprimento cordial, uma gentileza, muda o dia de quem recebe e quem oferece. Então, vamos praticá-la!

REFERÊNCIAS

- Airbnb. (2020). www.airbnb.com.br. Recuperado em 20/janeiro/2020.
- Airbnb.org. (2021). <http://bityli.com/uZKjn> Recuperado em 12/março/2021.
- Arruda, T. (org.). (2015). *Turismo*. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 3ª. Ed.
- Baptista, I. (2002). Lugares de Hospitalidade. In Dias, Celia Maria de Moraes (Org). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri/SP: Editora Manole.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/612649>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's Mine Is Yours - How Collaborative Consumption is Changing the Way we live. *Business*. [https://doi.org/10.1016/S0168-9525\(00\)00086-X](https://doi.org/10.1016/S0168-9525(00)00086-X)
- Bridges, J., & Vásquez, C. (2018). If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless? *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2065–2083. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1267113>
- Camargo, L. O. L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- Christino, J. M. M., Silva, T. S., Cardozo, É. A. A., & Lopes, A. G. R. (2018). Adoção de plataformas on-line de hospedagem compartilhada: um estudo do comportamento de uso do Airbnb. *Turismo Visão e Ação*, 21(1), 165. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n1.p165-185>
- Cruz, R. C. A. (2002). Hospitalidade Turística e Fenômeno Urbano: considerações gerais. In Dias, Celia Maria de Moraes (Org). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri/SP: Editora Manole.
- Dogru, T., Mody, M., & Suess, C. (2019). Adding evidence to the debate: Quantifying Airbnb's disruptive impact on ten key hotel markets. *Tourism Management*, 72(November 2018), 27–38. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.008>
- Dolnicar, S. (2017). Socialising New Guests. In *Peer-to-Peer Accommodation Networks*. <https://doi.org/10.23912/9781911396512-3615>
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of

personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62–73.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>

Forgacs, G., & Dolnicar, S. (2017). The Impact on Employment. In *Peer-to-Peer Accommodation Networks*. <https://doi.org/10.23912/9781911396512-3612>

Freitas, J. M. S. F. (2017). *A importância das Web Reviews na escolha do consumidor e no desempenho de um Hotel: um estudo de caso*. Dissertação. Mestrado em Gestão Comercial. Universidade de Economia do Porto, Porto, Portugal.

Fromm, J. (2015). Forbes Magazine. <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2015/12/17/affluent-millennial-travelers-embrace-the-sharing-economy/#16dc32124a85>. Recuperado em 06/maio/2019

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>

Guttentag, D. A., & Smith, S. L. J. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.02.003>

Ikkala, T., & Lampinen, A. (2015). *Monetizing Network Hospitality*. <https://doi.org/10.1145/2675133.2675274>

Ju, Y., Back, K. J., Choi, Y., & Lee, J. S. (2019). Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 77(Janeiro), 342–352. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.014>

Grinover, L. (2002). Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In Dias, Celia Maria de Moraes (Org). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri/SP: Editora Manole.

Karlsson, L., & Dolnicar, S. (2016). Someone's been sleeping in my bed. *Annals of Tourism Research*, 58, 159–162. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.006>

Karlsson, L., Kemperman, A., & Dolnicar, S. (2017). May I sleep in your bed? Getting permission to book. *Annals of Tourism Research*, 62, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.002>

Lampinen, A., & Cheshire, C. (2016). Hosting via airbnb: Motivations and financial assurances in monetized network hospitality. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 1669–1680. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858092>

Lashley, C. (2000). In search of hospitality: Towards a theoretical framework. *International Journal of Hospitality Management*, 19(1), 3–15. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00035-3](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00035-3)

Lashley, C. (2015). Hospitalidade e hospitabilidade. *Revista Hospitalidade*.

274



<https://doi.org/10.1109/WHC.2007.5>

- Lehr, D. D., & Lehr, D. (2015). An Analysis of the Changing Competitive Landscape in the Hotel Industry Regarding Airbnb MBA 5180 Capstone Thesis Project By. *Master's Thesis*.
- Leung, X. Y., Xue, L., & Wen, H. (2019). Framing the sharing economy: Toward a sustainable ecosystem. *Tourism Management*, 71(Abril), 44–53. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.021>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69(Janeiro), 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Liang, S., Schuckert, M., Law, R., & Chen, C. C. (2017). Be a “Superhost”: The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations. *Tourism Management*, 60, 454–465. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.007>
- Lin, P. M. C., Fan, D. X. F., Zhang, H. Q., & Lau, C. (2019). Spend less and experience more: Understanding tourists’ social contact in the Airbnb context. *International Journal of Hospitality Management*, 83(Abril), 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.007>
- Lockwood, A. & Jones, P. (2004). Administração das operações de hospitalidade. In Lashley, C. & Morrison, A.J. (org.) *Em busca da hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri/SP: Manole.
- Luo, Y., & Tang, R. (Liang). (2019). Understanding hidden dimensions in textual reviews on Airbnb: An application of modified latent aspect rating analysis (LARA). *International Journal of Hospitality Management*, 80(Janeiro), 144–154. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.02.008>
- Marques, R. B. (2018). Características hospitaleiras do anfitrião de meios de hospedagem manifestadas nos depoimentos dos hóspedes. *Revista Hospitalidade*. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n1.807>
- Mauss, M. (2003). Ensaio sobre a Dádiva. In *Sociologia e antropologia*. <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2000000200019>
- Mota, A. M. G. da, Wada, E. K., & Fraga, L. E. (2013). Medidas sociales retos y tendencias de la hosteleria en el siglo XXI. *TURyDES. Revista de Investigación En Turismo y Desarrollo Local*.
- Nieuwland, S., & van Melik, R. (2020). Regulating Airbnb: how cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 811–825. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1504899>
- Noguero, F. T. (2019). *A Hospitalidade na Bíblia e nas Grandes Religiões*. São Paulo: Editora Ideias & Letras.

- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1).
- Panda, R., Verma, S., & Mehta, B. (2015). Emergence and Acceptance of Sharing Economy in India. *International Journal of Online Marketing*, 5(3), 1–17. <https://doi.org/10.4018/ijom.2015070101>
- Parasuraman, A. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL instrument. *Journal of Retailing*.
- Reinhold, S., & Dolnicar, S. (2017). How Airbnb Creates Value. In *Peer-to-Peer Accommodation Networks*. <https://doi.org/10.23912/9781911396512-3602>
- Richter, L. K. (2002). A política do desenvolvimento do turismo histórico: temas emergentes para o novo milênio. In Pearce, Douglas G., & Butler, Richard W. (orgs.). *Desenvolvimento em Turismo: temas contemporâneos*. São Paulo: Editora Contexto.
- Sant'Anna, A. P. (2002). Data Envelopment Analysis of Randomized Ranks. *Pesquisa Operacional*, 22(2), 203-215. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-74382002000200007>
- Telfer, E. (2004). A filosofia da 'hospitalidade'. In Lashley, C., & Morrison, A. J. (org.) *Em busca da hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado* (Cap. 3 - p. 53-78). Barueri/SP: Editora Manole.
- Treinta, F. T., Farias Filho, J. R., Sant'Anna, A. P., & Rabelo, L. M. (2014). Metodologia de pesquisa bibliográfica com a utilização de método multicritério de apoio à decisão. *Production*, 24(3), 508-520.
- Tulik, O. (2001). *Turismo e Meios de Hospedagem: casas de temporada*. São Paulo: Editora Roca.
- Varma, A., Jukic, N., Pestek, A., Shultz, C J., & Nestorov, S. (2016). Airbnb: Exciting innovation or passing fad? *Tourism Management Perspectives*.
- Walker, J. R. (2002). *Introdução à Hospitalidade* [trad. Elcio de Gusmão Verçosa Filho]. Barueri/SP: Editora Manole, 2ª Ed.
- Wolff, C. (1992). Making you feel at home. *Lodging Hospitality*, 48.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2014). *U.M. Association Limited Registered Office: Hasilwood House, 60 Bishopsgate, London, EC2N 4AW Registered in England and Wales No. 2731799. 2731799, 2731799*. <https://doi.org/10.1186/gb-2001-2-10-research0042>
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact



of airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687–705.
<https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>

Zhou, Q., Chen, Y., Ma, C., Li, F., Xiao, Y., Wang, X., & Fu, X. (2018). Measurement and analysis of the reviews in Airbnb. *The International Federation for Information Processing (IFIP) Networking 2018 Conference*.

INFORMAÇÕES DO (S) AUTOR (ES)

i **RINA RICCI-CAGNACCI** – Graduanda em Tecnologia em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de São Paulo – IFSP e Mestranda em Turismo. PPGTUR EACH USP.
E-mail: rina.ricci@usp.br

ii **GEORGE BEDINELLI ROSSI** – Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas – FGV. Professor da Universidade de São Paulo – USP. Brasil.
E-mail: gbrossi@usp.br