



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

MÉTODOS DE PERSUAÇÃO: UMA ANÁLISE AOS
ANÚNCIOS DE ALOJAMENTOS LOCAIS PUBLICADOS NO
AIRBNB NAS CIDADES DO PORTO E LISBOA

AUTOR: Francisco Faria da Rocha Varizo Reina

ORIENTADORA: Professora Doutora Miriam Tais Salomão

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, FEVEREIRO, 2023

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

MÉTODOS DE PERSUAÇÃO: UMA ANÁLISE AOS ANÚNCIOS DE ALOJAMENTOS LOCAIS PUBLICADOS NO AIRBNB NAS CIDADES DO PORTO E LISBOA

AUTOR: Francisco Faria da Rocha Varizo Reina

ORIENTADORA: Professora Doutora Miriam Tais Salomão

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, FEVEREIRO, 2023

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer aos meus pais por me terem inculcido o bom gosto para a leitura, o bom gosto para a música e o bom gosto em geral. Ao meu pai, em particular, por me ter dado a conhecer duas coisas tão diferentes, mas que ainda hoje estimo imensamente: os videojogos e os bons livros. À minha mãe, em particular, por confiar sempre em mim e acreditar na minha gentileza. Quero agradecer-lhes, do mesmo modo, a oportunidade que me deram de herdar deles uma invulgar combinação de factores da qual resultou uma engenhosa capacidade cognitiva, uma inclinação para o pensamento lógico e um temperamento próprio. A forma como eu escrevo e aquilo que eu escrevo foram, sobretudo, influenciados por esses factores.

Quero agradecer à Professora Doutora, e minha orientadora de tese, Miriam Tais, por me ter guiado na busca pela forma adequada de investigar o tema em análise nesta tese, e pela força que me deu para que eu, não só, nunca desistisse, como também para que eu empregasse todo o meu potencial.

Quero agradecer ao IPAM por me ter dado a possibilidade de aplicar os meus conhecimentos durante o Mestrado de Gestão de Marketing e por me ter permitido adquirir outros novos.

RESUMO

O objetivo primordial desta tese é descrever, em termos de métodos de persuasão, os diferentes tipos de anúncios a Alojamentos Locais, situados nas cidades do Porto e de Lisboa, presentes no *website Airbnb*.

Apesar desse tipo de anúncio ser parcialmente passível de comparação com a realidade de um anúncio a um quarto de hotel, ou a um alojamento de longa duração, pretende-se explorar o ângulo concreto do Alojamento Local, que contém muitas especificidades únicas.

Depois de definido o objetivo, apresentou-se uma revisão da literatura com aquilo que de mais relevante já foi estudado em relação ao tema em análise, desde a contextualização da economia *Peer-to-Peer*, passando pela caracterização das noções de confiança, expectativas e motivações, e terminando na exposição e divisão entre métodos de persuasão funcionais e métodos de persuasão emocionais.

A metodologia posta em prática fundamentou-se num estudo quantitativo a uma amostra não probabilística de cem anúncios, no *website Airbnb*, a Alojamentos Locais. Cinquenta destes situados na cidade do Porto e os outros cinquenta situados na cidade de Lisboa.

Para isso, recorreu-se à teoria da retórica de Aristóteles e à análise das fotos de perfil. Foram definidas oito categorias de anúncios tendo em consideração as diferentes combinações dos três aspetos mencionados.

Por fim, organizaram-se os cem anúncios analisados, de acordo com as oito possíveis categorias definidas, e concluiu-se acerca das preferências de escolha do anfitrião, relativamente ao método de persuasão utilizado.

Palavras-Chave: Alojamento Local, Airbnb, Peer-to-Peer, Persuasão, Confiança, Motivações, Expectativas

ABSTRACT

The main objective of this thesis is to describe, in terms of persuasion methods, the different types of advertisements for local accommodations, located in the cities of Porto and Lisbon, present in the *Airbnb website*.

Although this type of ad is partially comparable to the reality of an advertisement for a hotel room or a long-term accommodation, we intend to explore the concrete angle of an Alojamento Local, which contains many unique specificities.

After defining the objective, a literature review was presented with the most relevant studies on the subject under analysis from the contextualization of the Peer-to-Peer economy, through the characterization of the notions of trust, expectations and motivations, and ending with the exposition and division between functional and emotional persuasion methods.

The methodology put into practice was based on a quantitative study of a non-probabilistic sample of one hundred ads for Alojamentos Locais on the Airbnb website. Fifty of these were located in the city of Porto and the other fifty were located in the city of Lisboa.

For this, Aristotle's rhetorical theory was applied and the host's profile pictures were analyzed. Eight ad categories were defined taking into consideration the different combinations of the three mentioned aspects.

Finally, the hundred ads analyzed were organized according to the eight possible categories defined, and conclusions were drawn about the preferences of the host's choice, regarding the method of persuasion used.

Keywords: Alojamento Local, Airbnb, Peer-to-Peer, Persuasion, Trust, Motivations, Expectations

ÍNDICE

Agradecimentos	3
Resumo	4
Abstract	5
Abreviaturas	10
1. Introdução	11
2. Revisão da Literatura	15
2.1. P2P No Sector Do Alojamento	15
2.2. Confiança	18
2.3. Expectativas do Anfitrião e Motivações do Hóspede	21
2.4. Métodos de Persuasão	24
3. Metodologia	32
3.1. Abordagem Metodológica	32
3.2. Técnica de Recolha de Dados	33
3.2.1. Netnografia	33
3.3. População e Amostra	33
4. Análise e Discussão de Dados	35
4.1. Logos – Com Perfil – Conforme as Expectativas	37
4.2. Logos – Sem Perfil - Conforme as Expectativas	39
4.3. Logos – Com Perfil – Não Conforme as Expectativas	40
4.4. Logos – Sem Perfil – Não Conforme as Expectativas	41
4.5. Pathos – Com Perfil – Conforme as Expectativas	42
4.6. Pathos – Sem Perfil – Conforme as Expectativas	43
4.7. Pathos – Com Perfil – Não Conforme as Expectativas	45

4.8. Pathos – Sem Perfil – Não Conforme as Expectativas	46
4.9. Análise Geral da Amostra de 100 Anúncios	47
5. Conclusão	52
6. Limitações do Estudo e Sugestões Para Estudos Futuros	54
Referências Bibliográficas	56
Apêndices	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide Representativa da Teoria das Necessidades de Maslow	22
Figura 2 - Métodos de Persuasão de Aristóteles Aplicados ao <i>Airbnb</i>	31
Figura 3 - Descrição AL da Categoria 1	64
Figura 4 - Descrição AL da Categoria 2	65
Figura 5 - Descrição AL da Categoria 3	66
Figura 6 - Descrição AL da Categoria 5	67
Figura 7 - Descrição AL da Categoria 6	69
Figura 8 - Descrição AL da Categoria 7	70
Figura 9 - Descrição AL da Categoria 8	72
Figura 10 - Perfil do Anfitrião do AL da Categoria 1	73
Figura 11 - Perfil do Anfitrião do AL da Categoria 2	73
Figura 12 - Perfil do Anfitrião do AL da Categoria 3	74
Figura 13 - Perfil do Anfitrião do AL da Categoria 5	74
Figura 14 - Perfil do Anfitrião do AL da Categoria 6	75
Figura 15 - Perfil do Anfitrião do AL da Categoria 7	75
Figura 16 - Perfil do Anfitrião do AL da Categoria 8	76

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados Tipos de Anúncios	48
Tabela 2 - Alojamentos Locais geridos por empresas e geridos por particulares	49

ABREVIATURAS

AL – Alojamento Local

P2P – Peer-to-Peer

1. INTRODUÇÃO

A modalidade de Alojamento Local, além de muito específica, difere dos tradicionais arrendamentos de longo termo, pelo seu carácter de curto prazo. Hóspedes de curta duração diferem muito nos perfis, quando comparados com inquilinos de longa duração (Shokoohyar et al., 2020).

Apesar da comum confusão entre os termos Alojamento Local e *Airbnb*, importa referir que um e outro não são o mesmo. Este último funciona, praticamente, como uma marca genérica, uma vez que a generalidade das pessoas, e até mesmo a literatura, se servem do seu nome (do da marca) quando querem evocar a modalidade de Alojamento Local. Isto é, possivelmente, fruto do colossal sucesso da empresa e do facto de ter sido uma pioneira neste modelo de negócio. Esta modalidade de alojamento é um fenómeno tão recente que não existe uma palavra/expressão universal que o nomeie na íntegra. Nas línguas anglosaxónicas é referido como *short-term rental* ou *lodging*. Em Portugal é conhecido como Alojamento Local, ou simplesmente AL, mas a falta de consenso na atribuição de um título único, comum a todos os países, torna o processo de recolha de dados mais enredado. O *Airbnb* é também a plataforma predileta em Portugal no que toca à disponibilização de oferta de Alojamento Local (Feels Like Home, 2023).

O *Airbnb* integra o tipo de economia *Peer-to-Peer* (P2P), sendo a mais importante plataforma online onde anfitriões e hóspedes se dão a conhecer mutuamente, interagindo e negociando online (Tussyadiah & Park, 2018).

A promessa de marketing do *Airbnb* de transformar qualquer local do mundo, onde a presença de alojamentos registados na sua plataforma se faz sentir, num lugar especial e

familiar a todos os viajantes chegou perto de se concretizar. Todavia, é quimérica a ideia de agradar a todos os hóspedes, e por mais que o *Airbnb* se esforce, a satisfação destes não pode depender totalmente da empresa americana. Este compromisso não tem sido totalmente cumprido pelo *Airbnb*, o que pode gerar sentimentos de frustração, stress e ansiedade, que conduzem alguns hóspedes a escrever críticas negativas na plataforma (Sthapit & Björk, 2019).

Os hóspedes e os hospedeiros são as duas peças centrais na realidade do alojamento (Ikkala & Lampinen, 2015). Esta troca de hospitalidade entre “estranhos”, que o *Airbnb* promove, é o resultado de uma cultura emergente do uso constante das ferramentas das redes sociais.

Análises detalhadas aos comentários positivos deixados por hóspedes enfatizam o valor da experiência pela autenticidade da vizinhança (Tussyadiah & Zach, 2017). É este o ponto chave do qual, empresas como o *Airbnb*, beneficiam para transformar “viajantes” em “residentes”.

Uma das tendências mais populares do panorama da hospitalidade e alojamento é o P2P (Pizam, 2014). Esta constatação foi publicada num artigo científico, escrito para uma revista internacional de hospitalidade, em 2014, sendo que o foco era a realidade norte-americana. Olhando para o panorama atual do Mundo, e mais concretamente para Portugal, pode-se dizer que a verdade contida nesta afirmação continua palpitante. De facto, embora a primeira legislação relativa à modalidade de Alojamento Local, em Portugal, tenha surgido em 2008, foi só a partir de 2014, com o novo Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, que se deu a grande expansão desta atividade (BA Direto, 2020). Desde então que o Alojamento Local tem crescido cada vez mais em Portugal, sendo que se espera que atinja o pico neste mesmo

ano de 2022, ano este que pode mesmo superar 2019, considerado até agora o melhor ano para o turismo português (Matos, 2022).

No contexto português, a cidade do Porto é atualmente um dos destinos turísticos mais populares da Europa. O número de Alojamentos Locais registados ainda não igualou o de Lisboa, ainda assim, o número de Alojamentos Locais que estão efetivamente ativos já se encontra muito próximo do da capital portuguesa, e prevê-se que cresça a um ritmo maior que o desta (Idealista, 2021).

Quanto maior é a oferta dentro do sector, maior é também a concorrência. As críticas e as avaliações deixadas por hóspedes a cada alojamento podem ter um peso muito relevante no momento de decidir o local da estadia, por parte de outros potenciais futuros hóspedes. Na situação mais extrema, revisões negativas podem ditar a não continuidade do funcionamento do Alojamento Local. Não somente devido a questões legais, mas também em virtude do desânimo gerado nos proprietários dos alojamentos.

Grande parte das revisões negativas deixadas por hóspedes descontentes em plataformas de reserva, tais como o *Airbnb*, destacam o fator “falta de higiene”. É o problema mais comum enfrentado pelos proprietários. Se por um lado, muitas vezes, depende do desempenho da *Conciergerie*/empresa de gestão do Alojamento Local responsável pela questão logística, por outro lado depende também dos comportamentos negligentes dos hóspedes. Não precisam de ser, necessariamente, pessoas com um carácter problemático para causar este tipo de inconvenientes. A perceção de invulnerabilidade ou a sensação de poder absoluto, ambas motivadas pelo direito de usufruir do espaço, após o pagamento, tem sido um tema de discussão dentro do sector hoteleiro (Roberts et al., 2018).

Tendo em conta a grande popularidade turística da cidade do Porto e o fenómeno, relativamente recente, dos Alojamentos Locais e das plataformas de reserva, tais como o

Airbnb, não só tem vindo a crescer o número de alojamentos de curta duração, como também tem vindo a crescer o número de desistências, nesta cidade.

Apenas se diz mais que um estudo levado a cabo por Casais et al. (2020) sugere que os anfitriões demonstram uma orientação para o Marketing, através dos processos de interação com os potenciais hóspedes e que os primeiros estão cada vez mais conscientes da importância do Marketing, ainda que não se tratem de empresas na tentativa de fidelizar os clientes.

O objetivo central desta investigação é descrever, em termos de métodos de persuasão, os diferentes tipos de anúncios a Alojamentos Locais, situados nas cidades do Porto e de Lisboa, presentes no *website Airbnb*.

Os restantes capítulos dividem-se em Revisão da Literatura, onde será feita a contextualização, recorrendo a tudo de mais relevante que já foi estudado em relação ao tema; Metodologia, onde será explicado o procedimento aplicado; Análise Descritiva, onde serão definidos os diferentes tipos de anúncios, propostos nesta tese, de acordo com os métodos de persuasão empregues; e, finalmente, mas não menos importante, a Conclusão, onde serão apresentadas todas as ilações da Análise Descritiva e se responderá ao objetivo central desta tese.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. P2P NO SECTOR DO ALOJAMENTO

Antes de se passar à análise daquilo que de mais relevante se tem estudado nas áreas da confiança e motivações do consumidor, e dos métodos para os melhor persuadir, interessa começar por perceber o que é uma economia P2P e em que medida uma plataforma tal como o *Airbnb* se enquadra nessa categoria.

Numa economia P2P, os indivíduos que têm excesso de capacidade patrimonial estão interligados com aqueles que procuram um alojamento, habitualmente turistas, por intermédio de uma plataforma gerida por terceiros (Botsman & Rogers, 2010).

Este tipo de economia, que estivera durante muito tempo limitado pelas grandes dificuldades enfrentadas pelos anfitriões em dar a conhecer os seus alojamentos e em estabelecer uma relação de confiança com os hóspedes, fora desbloqueado por plataformas, tais como o *Airbnb* ou o Booking, que permitiram gerar conteúdo pessoal online em páginas de acesso público (Hasan, 2011).

Os alojamentos P2P são em quase tudo semelhantes aos alugueres tradicionais, todavia com a grande diferença de que os primeiros se servem das plataformas online, nomeadamente os *websites*, para dar a conhecer hóspedes e anfitriões (Prayag & Ozanne, 2018).

Este tipo de alojamento (P2P) não atende, exatamente, aos mesmos serviços prestados por um hotel, no entanto, preenche uma necessidade dos mercados, que não era preenchida

pelos hotéis, designadamente possibilitando ao hóspede uma experiência mais pessoal e autêntica, perto dos bairros locais (Paulauskaite et al., 2017).

O *Airbnb* é umas das mais famosas e relevantes empresas inseridas num arquétipo P2P, cujo modelo de negócio consiste na troca de hospitalidade em alojamentos entre indivíduos, normalmente estranhos entre eles, através de uma plataforma online que cobra uma taxa pelo serviço (Liang et al., 2018). O negócio de troca de hospitalidade promovido pelo *Airbnb* surge de uma cultura emergente de alojamento, alavancada pelas ferramentas online e pelas redes sociais (Ikkala & Lampinen, 2015). Esta confiança, aparentemente cega, que na verdade é deveras visual, é definitivamente necessária para compor uma aceitação generalizada entre as duas partes, uma vez que seria compreensível que, por um lado, houvesse alguma hesitação por parte do hóspede em se arriscar a pernoitar no alojamento de um total estranho, e, por outro lado, o anfitrião estivesse relutante, por sua vez, em aceitar um completo desconhecido no seu aposento (Guttentag, 2015).

O *Airbnb* oferece um conjunto de ferramentas que auxilia a cimentação de uma relação de confiança entre os hóspedes e os anfitriões. Um anfitrião, normalmente, tem acesso a um maior número de informações sobre o hóspede, tais como a página de Facebook, LinkedIn ou Instagram, enquanto que este último tem um acesso muito limitado às informações do primeiro. O único indicador de confiança, passível de ser objeto de análise por parte do hóspede, é o perfil do anfitrião. E dentro deste, os únicos indicadores relevantes são a foto de perfil, a descrição ou biografia do anfitrião e os comentários deixados pelos hóspedes anteriores (Deng & Ravichandran, 2017). A grande ferramenta desencadeadora de confiança do *Airbnb*, para Guttentag (2015), é mesmo a possibilidade de tanto o hóspede, como o anfitrião poderem publicar uma opinião acerca um do outro, ou um relato da experiência que interligou os dois. Outro agente de clara influência, no que toca ao fortalecimento da

confiança, para este autor é o fator localização do alojamento, na medida em que possibilita aos hóspedes uma experiência muito mais local e personalizada, com o acesso a uma larga variedade de comodidades domésticas, tais como dispor de uma cozinha, máquina de lavar a roupa, etc.

O *Airbnb* desenvolveu um programa, denominado *Airbnb Superhost*, que recompensa os anfitriões registados no *website* com melhor desempenho. Para além de uma maior visibilidade no *website*, os anfitriões são brindados com uma taxa menor de comissão e um acesso a recompensas exclusivas (Airbnb, 2023).

Para que um anfitrião atinja este estatuto, tem de cumprir quatro requisitos:

- Ter uma avaliação média não inferior a 4,8 (a avaliação varia entre 0 e 5), com base nos comentários deixados por hóspedes;
- Ter recebido, pelo menos, 10 estadias, no espaço temporal de 1 ano, ou então os hóspedes terem pernoitado cem noites em, pelo menos, três estadias;
 - Ter uma taxa de cancelamento de reservas inferior a 1%;
 - Ter uma taxa de resposta, dentro dum período de vinte e quatro horas, de, pelo menos, 90%.

Este sistema de premiação demonstra, não só o quão importante é para o *Airbnb* a componente da comunicação, como também deixa claro que os utilizadores da plataforma (os anfitriões neste caso) podem beneficiar muito se se souberem servir numa abordagem comunicativa correta para com os potenciais hóspedes.

2.2. CONFIANÇA

A confiança é um estado psicológico essencial ao bom decorrer duma transação comercial entre duas partes, respeitando os trâmites legais e da boa moral, como iremos ver de seguida, recorrendo a alguns dos principais estudos realizados neste âmbito (McKnight & Chervany, 2001).

Na sua definição mais simples, a confiança é referida como a vontade de acreditar que um indivíduo irá cumprir as suas promessas (Wang et al., 2014).

Para Hennig-Thurau et al. (2004), a confiança ajuda a suavizar as sensações de ansiedade, incerteza e vulnerabilidade resultantes das transações. Na visão de Tan & Zealand (2004), a confiança trata-se de uma disposição em se envolver numa troca social, que envolve, por um lado, incerteza e vulnerabilidade, mas, por outro lado, pode motivar uma recompensa gratificante.

(Wang et al., 2014) fizeram a distinção entre confiança e reputação, considerando que esta última é o resultado duma avaliação coletiva que dá origem a uma opinião pública. A confiança, por sua vez, é segundo os autores, um sentimento subjetivo, que tenta antecipar um determinado comportamento, de acordo com uma promessa implícita ou explícita, proferida pelo orador.

Hart & Johnson (1999) notou que uma pequena fractura na confiança pode ser o suficiente para desmoronar uma relação entre vendedor e consumidor.

Singh & Sirdeshmukh (2000) reforçaram esta ideia, acrescentando que a influência negativa da desconfiança causada irá sempre ultrapassar a influência positiva que a confiança provoca na satisfação do consumidor.

Segundo Kim (2012), a desconfiança leva à desconfirmação, que por sua vez leva a insatisfação.

Bónson et al. (2015) acreditam não existir ingrediente mais importante para uma interação P2P que a confiança, sobretudo num contexto em que duas pessoas não se conhecem e, não fosse a confiança, seria muito pouco provável que as duas partes se envolvessem numa transação económica.

Gefen & Straub (2003) crêem que a confiança concebida num cenário de e-commerce tem a capacidade de reduzir esmagadoramente o número de possíveis comportamentos desfavoráveis por parte do vendedor. Já para Morgan & Hunt (1994), a confiança é um pré-requisito fundamental para a criação e preservação de uma relação de longevidade entre vendedores e consumidores.

Finley (2013) considera a confiança um fator de extrema importância numa economia de partilha, já que esta pressupõe que seja concedido a estranhos o acesso a recursos privados.

Kumar et al. (1995) nos seus estudos sobre os efeitos da interdependência percebida entre os intervenientes numa transação económica, afirmam que a confiança se fortalece quando nenhuma das partes se tenta aproveitar da outra, e quando a promessa é cumprida.

Ert et al. (2016) estudaram o efeito dos atributos técnicos dos locais listados no *Airbnb*, assim como o efeito das informações referentes aos anfitriões, e concluíram que ambos são importantes para a tomada de decisão dos hóspedes. Inferiram, ainda, que as fotos pessoais dos anfitriões podem desempenhar um papel significativo na escolha, mesmo quando a reputação resultante dos comentários (*reviews*) não é a melhor. Não foram encontradas, no entanto, evidências que levassem a crer a existência de uma relação de benefício proveniente do grau de atratividade da foto ou género do anfitrião.

De acordo com a *Social Presence Theory*, é possível denotar a presença da outra parte interveniente, numa interação digital, uma vez que o meio permite transportar a informação

acerca da expressão facial, direção do olhar e postura, através dum meio de (Short et al., 1976). Esta teoria ajuda a compreender em que grau é que é possível denotar a presença da outra parte interveniente, numa interação digital.

Gefen & Straub (2003) definiram esta teoria como a forma de um meio digital possibilitar a experiência de interligação entre um utilizador e um serviço (pessoa ou empresa), como se este estivesse psicologicamente presente.

Blau (1964), no seu livro que se debruça sobre o entendimento das estruturas sociais, através da análise das relações entre indivíduos e grupos, afirmam que a noção de confiança apenas faz sentido num contexto social. Gefen & Straub (2003) complementam esta ideia, dando como exemplo de desprovido de sentido, a atribuição de tal noção de confiança a uma máquina de multibanco. Acrescentam ainda que, apesar de uma pessoa poder “confiar” no seu carro, não significa isso, no contexto deste estudo, que o carro possa exprimir honestidade ou cumprir voluntariamente os seus compromissos.

Segundo Mayer et al. (1995), a confiança compreende três dimensões: habilidade, benevolência e integridade. McKnight & Chervany (2001) acrescentaram uma quarta dimensão, a previsibilidade. Bu & Go (2008) definiram a habilidade como a competência do anfitrião em cumprir as promessas feitas; a benevolência como o interesse sincero, no que concerne ao bem-estar, demonstrado pelo anfitrião em relação ao hóspede; a integridade como o conjunto de princípios desejáveis a seguir pelo anfitrião, e a previsibilidade como a capacidade do potencial hóspede em prever o padrão comportamental do anfitrião.

Provada a importância da noção de confiança no domínio das trocas comerciais, domínio esse no qual uma plataforma de alojamento P2P se insere, poder-se-á dizer que havendo formas de desenvolver e aprimorar esta confiança, os anfitriões terão todo o interesse em usá-la a seu favor. Por outro lado, os hóspedes também só terão a beneficiar com isso, no

entanto o foco deste estudo concentra-se na perspectiva dos anfitriões e nas formas como eles podem alcançar e captar novos potenciais hóspedes.

2.3. EXPECTATIVAS DO ANFITRIÃO E MOTIVAÇÕES DO HÓSPEDE

Olhando apenas para os motivos extrínsecos, isto é aqueles que são visíveis à priori e a partir de um olhar exterior, para proceder a uma reserva de um Alojamento Local, que possam servir de motivação aos potenciais hóspedes, o principal seria o benefício financeiro (Bellotti et al., 2015). O acesso a todo o tipo de comodidades domésticas, que irá ser analisado mais à frente, e a um posicionamento local do alojamento, por um preço relativamente baixo, sobretudo quando comparado com aquele que teria de ser pago num hotel, por exemplo, é um importante motivador de satisfação. Contudo, o factor financeiro, apesar da sua indiscutível importância, não será um tema abordado nesta tese.

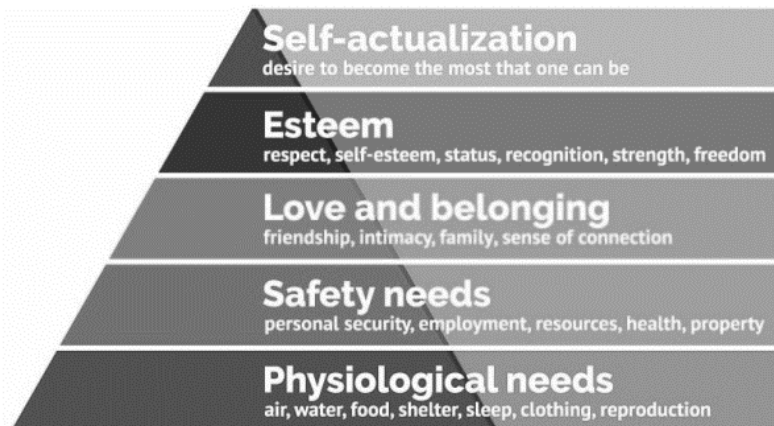
O principal fator crítico de sucesso explorado pelo *Airbnb* é a localização dos alojamentos disponíveis para arrendamento. Normalmente, estão situados em zonas históricas das cidades ou em zonas bairristas, o que faz despertar a noção de familiaridade nos hóspedes (Shokoohyar et al., 2020)

Ma et al. (2017) comparam um perfil de anfitrião do *Airbnb* a um contrato psicológico entre o titular do perfil e o futuro visualizador, que é também potencial hóspede. Sugerem, ainda, no seu estudo que o contrato de promessa pode ser empregue, de forma proficiente, em muito para além de apenas *websites* de encontros ou currículos, podendo também ser aplicado, por exemplo, nas plataformas P2P, tais como o *Airbnb*.

Para Dwivedi et al. (2012), as expectativas são geradas a partir de diferentes proveniências, quer sejam elas experiências passadas, desejos, posturas perante um certo produto ou serviço, ou através da comunicação pessoal ou comercial.

Em 1943, Abraham Maslow publicou um artigo denominado “A Theory of Human Motivation” na revista *Psychological Review*. O artigo expunha uma teoria, proposta pelo próprio Maslow, “A Hierarquia das Necessidades”, na qual o autor dividia as necessidades humanas em cinco diferentes categorias: Fisiológicas, de Segurança, de Relacionamento, de Estima e de Auto-Realização (numa ordem sequencial que parte da base para o topo). A não satisfação de uma necessidade da base impede a progressão para a necessidade imediatamente a seguir do nível acima. As necessidades Fisiológicas e de Segurança têm de ser satisfeitas para a mera sobrevivência, enquanto que as necessidades de Relacionamento, de Estima e de Auto-Realização são essenciais para que o indivíduo não se sinta inferior e insatisfeito emocionalmente (McLeod, 2018).

Figura 1 - Pirâmide Representativa da Teoria das Necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de McLeod (2018)

Bellotti et al. (2015) analisaram, através de várias entrevistas, por eles conduzidas, as causas por detrás da motivação dos consumidores nas economias P2P, listando-as de acordo

a teoria de hierarquia de Maslow. Os resultados revelaram uma grande discrepância entre as prioridades máximas dos prestadores de serviços (por analogia seriam os anfitriões, no caso do Alojamento Local) e os clientes destes (por analogia seriam os hóspedes, no caso do Alojamento Local). Segundo este estudo, os prestadores de serviços parecem ser intensamente impulsionados por motivos de cariz utópico, ao mesmo tempo que acreditam que estes mesmos motivos impulsionam de igual forma os seus clientes. Ideais, tais como vender uma experiência, criar um mundo melhor, promover uma cultura local, ou lutar por algo que se acredita que é justo, altruísta ou filantrópico, podem ser o principal estímulo para os prestadores de serviços, mas não o aparentam ser para os clientes finais. Estes últimos, na grande maioria das vezes, apenas querem que as suas necessidades pessoais mais básicas sejam satisfeitas. Isso inclui conseguir um bom negócio por um preço competitivo, sentir segurança, ou, simplesmente, ter acesso ao primordial para a sua “sobrevivência”.

Os motivos de uns e de outros pertencem às extremidades opostas do Modelo de Hierarquia de Maslow, com os dos prestadores de serviços posicionados bem no topo e os dos clientes sentados na base.

Aquando duma estadia num quarto de hotel, as rotinas de conforto dum hóspede diferem daquelas que experimenta em sua própria casa. Estas rotinas são dificilmente replicáveis. O material de banho, o aquecimento e a disposição dos objetos no quarto do hotel são, normalmente, distintos daqueles que se encontram nos quartos caseiros de cada hóspede. A estranheza ao ambiente desencadeia comportamentos de despreocupação pela sua preservação, mesmo que as intenções do hóspede não sejam maliciosas. A natureza de curta duração da estadia e o facto do hóspede ter pago para poder usufruir do espaço contribuem para a intensificação destes comportamentos negligentes (Roberts & Shea, 2017).

Roberts & Shea (2017) realizaram um estudo em que questionam se o comportamento humano realmente se modifica dentro de um quarto de um hotel, numa estadia de curta duração, abrindo assim a porta a futuras discussões sobre esta temática. Um ano mais tarde (C. Roberts et al., 2018) adicionam à discussão a teoria da Hierarquia de Necessidades de Maslow. O modelo fora, todavia, adaptado para explicar que o sentido de responsabilidade é a última das prioridades de um hóspede numa estadia de curta duração num hotel. A sensação de segurança passa a adquirir a importância máxima na hierarquia.

O desencontro entre as expectativas de uns (anfitriões) e as motivações de outros (hóspedes) pode ocasionar contratempos durante a estadia do hóspede ou no pós estadia. Olhando, porém, para o momento pré estadia, isto é, o momento em que o potencial hóspede cria uma expectativa perante um anúncio de Alojamento Local, importa perceber quais são, realmente, as suas verdadeiras motivações. Caso as suas prioridades sejam mesmo as mais básicas, de acordo com o que foi explicado nos parágrafos anteriores, então poderá estar aqui mais uma pista de qual deverá ser um dos pontos nucleares de um anúncio de Alojamento Local numa plataforma de reserva.

2.4.MÉTODOS DE PERSUASÃO

Duas das razões primárias que justificam uma intenção de compra ou uma recompra são, sem grande surpresa, a qualidade do produto e o preço do mesmo (Anderson & Srinivasan, 2003). Existem, no entanto, outros estudos que realçam a importância que os fatores psicológicos e sociais, tais como a persuasão da comunicação, têm na influência da satisfação do consumidor. Fatores estes que podem induzir a intenção de compra ou impulsionar a recompra, nos consumidores (Yang et al., 2017).

Dentro dos Métodos de Persuasão, interessa dividi-los em funcionais e emocionais. As expressões faciais, que podem estar presentes nas fotos de perfil dos utilizadores das plataformas de Alojamento Local, tema já mencionado nos subcapítulos anteriores, podem ter especial interesse na medida em que o tipo de foto de perfil utilizada, ou até mesmo as simples expressões faciais manifestadas nessas fotos, podem ter uma notável preponderância na percepção de confiança, por parte dos consumidores. No entanto, não se irá entrar em detalhes muito profundos, uma vez que isso daria azo a uma nova e diferente tese. Ao invés de se realizar uma investigação minuciosa ao significado de cada expressão facial, dar-se-á destaque ao valor que a autenticidade dessas exteriorizações desempenha na assimilação de confiança, por parte dos potenciais hóspedes. Resta apenas dizer que as expressões faciais serão consideradas como um Método de Persuasão Emocional, já que não deixa de ser um sinal abstrato, que nada pode acrescentar em termos técnicos e informativos aos atributos do estabelecimento em Alojamento Local.

A supressão das emoções tem efeitos imediatos nas relações interpessoais. O desejo de interagir e criar uma relação de amizade com um denominado supressor de emoções é menor (Butler et al., 2003).

A livre expressão das emoções e o não fingimento das mesmas, não só geram empatia com os outros, como também anunciam vontade e disponibilidade para interagir de forma segura (Schneider et al., 2013).

Se por um lado, um determinado cenário real pode requerer o recurso à supressão das emoções, como é o caso de muitos contextos reais vividos pelos médicos, bombeiros ou polícias, aquando duma situação de emergência, ou quando têm que dar uma má notícia, por exemplo, por outro lado, numa situação normal do dia-a-dia, optar por esta supressão de

emoções pode ser uma escolha errada, sobretudo numa situação em que o recurso às mesmas desempenha um papel fundamental (Waller et al., 2003).

As críticas online (*reviews*) podem conter boas pistas para uma persuasão indireta, dado que são geradas não pelo anfitrião, mas por antigos hóspedes com quem houve uma interação económica ou meramente verbal. Conforme estas críticas versem sobre os aspetos técnicos e factuais do estabelecimento de Alojamento Local, ou sobre os aspetos emocionais e individuais do anfitrião, poder-se-á estar perante um Método de Persuasão Funcional ou Emocional respetivamente.

Hennig-Thurau et al. (2004) consumaram um estudo no qual propuseram que os três principais desencadeadores de gerar críticas e avaliações, no espaço online, são o altruísmo, as motivações económicas e a sensação de equilíbrio (também designada por homeostasia).

Outros autores têm visões diferentes. Para (J. A. Roberts et al., 2006), a busca por um maior status ou uma melhor reputação são os fatores primários que estimulam esse comportamento. Zhang et al. (2013), por sua vez, acredita que as críticas são a procura por uma resposta ou reação da comunidade. Já Chen et al. (2010) realçam o factor da comparação social, isto é, os indivíduos procuram agir em conformidade com aquilo que parece constituir “a verdade” para a opinião geral das pessoas, e Suls et al. (2002) crêem que o recurso à comparação social no contexto das comunidades online ocorre perante situações ambíguas. B. S. Butler & Wang (2012) destacam o sistema de recompensas, como por exemplo os crachás (*badges*), como motores iniciais que levam um indivíduo a escrever uma crítica online, quer seja para atingir uma sensação de esplendor pessoal, ou para beneficiar das regalias destes sistemas.

Liu et al. (2016) investigaram a relação entre os perfis de utilizadores das plataformas P2P com crachás de maior nível, e a qualidade média dos comentários postados por estes

utilizadores, com o passar do tempo. Concluíram que, para um mesmo perfil, a utilidade dos comentários vai diminuindo, ou seja, evolui de forma inversamente proporcional à quantidade de publicações. Para além disso, demonstraram que os comentários deixados por este tipo de perfis afastam-se das pontuações e constatações extremas. Tendem a ser, por norma, comentários moderados.

Um estudo levado a cabo em 2017 por Ma et al. (2017), de forma a analisar cerca de mil e duzentos perfis do *Airbnb*, revela que os anfitriões escrevem mais frequentemente sobre a sua origem, emprego e estudo, e interesses, e menos regularmente sobre os valores, relacionamentos e personalidade.

Deng & Ravichandran (2017) propuseram um estudo, em 2017, com o intuito de compreender o efeito das fotos e dos comentários (tanto do anfitrião, como dos hóspedes) na confiança percebida. Para isso sugeriram quatro hipóteses de estudo. Na primeira, testar-se-ia a presença de uma foto real do rosto do anfitrião, alegando que o efeito causado por esta seria bem mais favorável aos olhos dos hóspedes, quando comparado, por exemplo, com aquele que seria despoletado por uma foto de um animal de estimação ou de uma paisagem. Na segunda, o teste incidiria sobre a valência de uma expressão facial, sob o pretexto que estas, quando são positivas, são capazes de desencadear uma noção de confiança maior que aquela que uma expressão de neutralidade conseguiria. Esta hipótese parece seguir a mesma linha de raciocínio da teoria previamente falada de Schneider et al. (2013). A terceira hipótese comprometia-se a aferir as implicações causadas pelos comentários (*reviews*) de estadias passadas, o modo como anfitrião lidava com estes comentários, e como tudo isto afetaria a confiança dos potenciais hóspedes futuros. Na quarta, e última hipótese, propunha-se comparar a influência da confiança gerada pelo texto (comentários e interações diretas com o anfitrião) e da confiança gerada pela imagem (foto de perfil e expressões faciais).

A linguagem escrita utilizada nos anúncios de reservas de Alojamento Local pode ser uma componente essencial, integrante do processo de persuasão do potencial hóspede. Para Aristóteles, um dos mais célebres filósofos da Grécia Antiga, fundador da escola peripatética, certamente que era. No caso dele, os interlocutores não eram potenciais hóspedes de Alojamento Local, mas sim toda a espécie de auditório da ágora. Aristóteles desenvolveu uma teoria retórica que se divide em três diferentes espécies de métodos de persuasão. A persuasão pode ocorrer recorrendo ao bom carácter e dignidade do orador (ethos), à emoção do discurso (pathos) ou à verdade e conteúdo do discurso (logos) (Murphy, 1974).

Kotler & Levy (1973) transportaram estas três dimensões de persuasão para a realidade, atribuindo a cada uma um exemplo concreto. Para estes autores, o logos poderia ser empregue por um retalhista que tenta convencer os seus fornecedores do seu rápido crescimento e das vantagens a longo prazo de trabalharem com ele; o pathos poderia ser um apelo emotivo à sensibilidade dos fornecedores, que caso parassem de aprovisionar devidamente, poderiam conduzir à falência do retalhista; e o ethos poderia equivaler ao sentimento de honrar o retalhista com quem trabalha, desde longa data, e reconhecido pelo fornecedor. Fazendo a analogia com o objecto de estudo em análise, isto é, os anúncios a Alojamentos Locais, o retalhista seria equivalente ao anfitrião (também autor de um anúncio), e o fornecedor seria equivalente a um potencial hóspede.

Winn & Beck (2022) defendem a perspetiva aristotélica acerca da persuasão, concordando que esta pode ser alcançada quando o orador é, ou, pelo menos dá a entender ser, fiável, quando o ouvinte é comovido pelo discurso, ou quando a argumentação utilizada é credível e sólida. É de notar que a teoria retórica de Aristóteles engloba também uma componente de confronto com possíveis rivais, como por exemplo tornar o ouvinte favorável

à nossa causa, ao mesmo tempo que se lo torna desfavorável à causa do nosso adversário. Esta hipótese de hostilidade para com os rivais, embora exequível para Aristóteles, não será objeto de estudo nesta tese. No subcapítulo anterior, vários autores como Kumar et al. (1995) realçaram a magnitude de não tentar ludibriar a outra parte, excluindo de igual forma esta circunstância. Dito isto, nada invalida, todavia, a validade da comparação entre os métodos persuasivos propostos por Aristóteles (e mais tarde reutilizados e redefinidos por vários autores em trabalhos científicos) e o tema de estudo desta tese.

Quesenberry et al. (2006) nos seus estudos sobre os métodos persuasivos no contexto de *e-tail* (retalho eletrónico), dividiram o logos em quatro aspetos principais: preço, catálogo de produtos, imagem e facilidade de navegação no *website*. O pathos foi segmentado em satisfação/diversão proporcionada pelo *website*, efeitos visuais e auditivos e funcionalidades personalizadas. Quanto ao ethos, foi fragmentado em reputação, imagem da marca, segurança nas transações e canais de venda.

Já Bronstein (2013), na sua investigação e análise da campanha eleitoral de dois candidatos à presidência dos Estados Unidos da América no ano 2012, considerou o ethos como um apelo ético que intenta em convencer a audiência da credibilidade emanada pela personalidade do orador. O pathos, por sua vez, seria um apelo emocional que intenta em criar um clima de simpatia em torno do orador. Já o logos seriam simplesmente os factos levantados por cada candidato. De acordo com os resultados obtidos pelo autor, numa amostra total conjunta de 513 publicações no Facebook de ambos os candidatos à presidência, o pathos foi comprovadamente o método predileto utilizado nesta rede social para chegar aos eleitores.

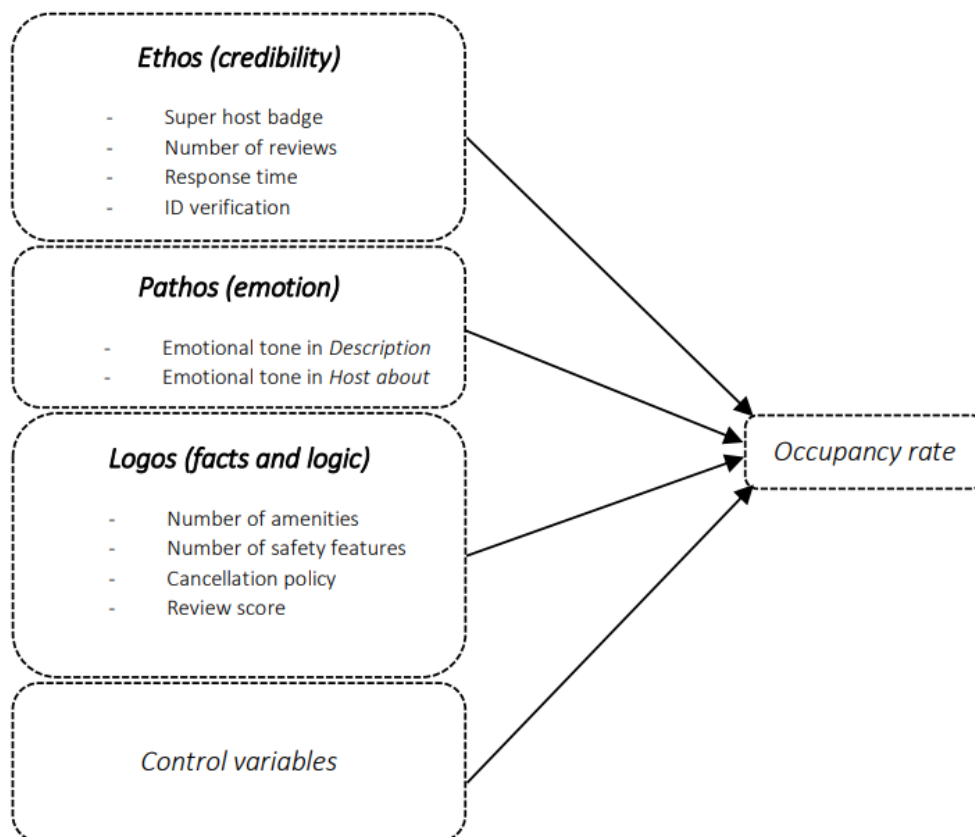
Pollay (1985) estudou a importância da retórica no mundo da publicidade das revistas norte americanas, ao longo de décadas do século vinte. O estudo revela que nas primeiras duas décadas, a publicidade valeu-se, sobretudo, da aceitação da mensagem (factos e lógica) por parte do leitor, ou seja, por comparação com aquilo que tem vindo a ser dito acima, o logos. O padrão alterou-se durante os períodos de tensão, na Grande Depressão e nos picos da Grande Guerra, nos anos 30 e 40. O método de retórica favorito passou a ser o pathos.

Embora a atual era não seja passível de comparação com as décadas pré século vinte e um, é interessante constatar o modo como as três dimensões de persuasão definidas por Aristóteles podem ser identificadas e usadas a favor da captação de clientes.

Yang et al. (2018), no seus estudos levados a cabo em 2018, nos quais se selecionou uma amostra de perfis de anfitriões do *Airbnb*, que posteriormente foi dividida em três categorias distintas (ethos, pathos e logos), de acordo, com a teoria da retórica de Aristóteles, concluíram que a credibilidade do anfitrião (ethos), que é mensurada através dos processos de verificação do *Airbnb* e dos relatos de experiências passadas de outros hóspedes, tem um valor mais forte para os potenciais novos hóspedes, do que a emoção motivada pelo discurso (pathos) do anfitrião. No entanto, os perfis que exploram mais esta última categoria (pathos) têm um potencial superior, caso haja uma maior e mais contínua interação entre as duas partes. Quanto ao conteúdo do anúncio (logos), este evolui inversamente ao sentido do pathos. O primeiro desempenha um papel relevante na fase do contacto inicial com o hóspede, contudo o seu valor vai diminuindo à medida que a interação vai aumentando. Interação essa que, segundo este estudo, é a garantia definitiva para a confiança num determinado anfitrião e para a garantia num determinado alojamento localizado num ambiente não familiar.

Perspetivas contendo ligeiras diferenças entre elas foram apresentadas para definir os conceitos de ethos, pathos e logos. Contudo, e sem se querer estar a afastar em demasia dos sentidos originais concebidos por Aristóteles, para os efeitos de investigação desta tese, serão tidas em principal conta as noções destas três ideias, de acordo com a forma como estão apresentadas na figura 2. O modelo conceitual da figura 2 foi proposto por Straatman (2020). Serão explicadas mais à frente, no entanto, as ligeiras diferenças entre as noções propostas no modelo da figura 2 e aquelas que irão ser definidas na análise desta tese.

Figura 2 - Métodos de Persuasão de Aristóteles Aplicados ao *Airbnb*



Fonte: Adaptado de Straatman (2020)

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, e na sequência do enquadramento teórico apresentado nas secções anteriores, serão expostos a metodologia de investigação e os métodos de recolha de dados, que permitirão dar resposta ao objetivo proposto nesta tese - O objetivo central desta investigação é descrever, em termos de métodos de persuasão, os diferentes tipos de anúncios a Alojamentos Locais, situados nas cidades do Porto e de Lisboa, presentes no *website Airbnb*.

3.1. ABORDAGEM METODOLÓGICA

A metodologia a ser posta em prática será a metodologia quantitativa, que envolve a recolha de dados secundários, nomeadamente, extraídos de anúncios de Alojamento Local presentes no *website Airbnb*. Este tipo de dados é essencial quando o carácter da investigação é não só exploratório, mas também descritivo.

O estudo terá carácter exploratório, que se prende com o facto do tema em análise ser originário de um fenómeno relativamente recente, não só em Portugal, como também no resto do Mundo: a popularidade dos Alojamentos Locais.

O carácter descritivo justifica-se com a possibilidade de se poder definir os comportamentos que levam os anfitriões de Alojamento Locais a conceber os anúncios no *Airbnb* de determinada forma, com base nos dados recolhidos. Uma análise mais minuciosa, a juntar a uma nova perspetiva teórica enriquecerão o resultado final deste estudo.

3.2. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

3.2.1. Netnografia

A netnografia é definida como um método de pesquisa que se concentra sobretudo na observação de fenómenos cujo desenrolar se processa sem a interferência do investigador. Este limita-se a deixar que os acontecimentos sucedam naturalmente (Langer & Beckman, 2005).

A netnografia deriva dum tipo de técnica etnográfica desenvolvida no campo da antropologia. Este método de pesquisa tem conhecido um crescimento considerável em consequência da popularidade cada vez maior das interações na sociedade digital (Kozinets, 2015). Este método é também constantemente utilizado nas áreas da comunicação e do marketing.

3.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população que se pretende estudar será aquela que compreende os anúncios a Alojamentos Locais, localizados em Portugal, exclusivamente no Porto e em Lisboa, uma vez que estas são as duas cidades portuguesas em que a concorrência entre estabelecimentos de Alojamento Local mais se faz sentir, e são também as duas cidades do país onde há mais Alojamentos Locais por número de habitantes. Sendo maior a oferta, mais indispensável se torna ter um fator de diferenciação (Malta, 2022). Optou-se pela técnica de amostragem não-probabilística.

Importa também referir que existe uma relação profissional com parte dos anfitriões, cujos anúncios serviram para a amostra em análise. Procedeu-se deste modo, porque já se dispunha,

de antemão, numa amostra considerável e organizada de dados. Assim sendo foram selecionados 50 anúncios (de forma aleatória dentro dum conjunto maior) de anfitriões com quem existe uma relação profissional e 50 anúncios encontrados de forma aleatória na internet, sem qualquer outro tipo de critério específico que não o da localização do alojamento.

A idade, género ou nacionalidade dos anfitriões não são fatores que estão a ser analisados nesta tese, daí serem indiferentes para este estudo.

A amostra de análise é composta por cem anúncios de reserva de Alojamentos Locais em Portugal, publicados na plataforma *Airbnb*. Cinquenta desses alojamentos estão situados na cidade do Porto e os outros cinquenta estão situados na cidade de Lisboa. Não foi imposto qualquer outro filtro nesta amostra, tal como avaliação média, número de comentários, ou o facto do anfitrião ter ou não o estatuto de *Superhost*.

A avaliação média de cada Alojamento Local, determinada pelos anteriores hóspedes, embora possa ser mencionada mais à frente, não será um fator determinante na tentativa de catalogar cada tipo de anúncio. Não se cairá no erro de priorizar o momento pós-venda, uma vez que a apreciação deixada por cada hóspede só pode ser feita posteriormente à estadia, e o momento que se está a estudar é o da decisão que pode levar, ou não, ao ato da reserva, isto é o momento pré-venda.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Os anúncios analisados foram classificados pelas seguintes categorias:

1. Logos – Com Perfil – Conforme as Expectativas
 2. Logos – Sem Perfil - Conforme as Expectativas
 3. Logos - Com Perfil – Não Conforme as Expectativas
 4. Logos – Sem Perfil – Não Conforme as Expectativas
 5. Pathos – Com Perfil – Conforme as Expectativas
 6. Pathos – Sem Perfil – Conforme as Expectativas
 7. Pathos – Com Perfil – Não Conforme as Expectativas
 8. Pathos – Sem Perfil – Não Conforme as Expectativas
- Por Logos, quer-se dizer um anúncio cuja descrição é maioritariamente factual, ou que dá maior relevo à descrição do espaço e às comodidades do alojamento, sendo que o apelo emocional ou linguagem emotiva são praticamente nulos ou secundários.
 - Pathos, por sua vez, designa o recurso predominante aos sentimentos e aos sentidos do leitor do anúncio, e também potencial cliente. Isto não impossibilita, porém, que um anúncio Pathos não descreva também o espaço e as comodidades disponíveis. A questão da prioridade é que será o factor diferencial entre o Logos e o Pathos. O Pathos em análise diz apenas respeito ao anúncio do Alojamento em si, e não à descrição do anfitrião.
 - Com Perfil, significa que o anfitrião investiu tempo e esforços na criação de um perfil no *website* de reservas, sobretudo ao nível da escrita. O impacto da foto de perfil só será analisado nos casos em que exista igualmente um texto representativo do perfil.

- Sem Perfil, é o caso de um anfitrião que não dedicou nenhuma palavra, texto de apresentação ou frase minimamente ilustrativa do seu carácter, expectativas, ou objectivos, no seu perfil.
- Conforme as Expectativas, seguindo a mesma lógica das entrevistas levadas a cabo por (Bellotti et al., 2015), considerar-se-á que os clientes finais procuram, somente, a garantia de que as suas necessidades elementares estarão salvaguardadas, e que, assim sendo, esta garantia, ou pelo menos a promessa de o garantir, por parte dos anfitriões, deve ser o cerne dos anúncios.
- Não Conforme as Expectativas, um anúncio cujo o derradeiro propósito derive da acessibilidade às comodidades mais básicas, mas tão essenciais para os clientes finais de acordo com (Bellotti et al., 2015), e se concentre noutros objectivos ou ideais de cunho mais pessoal ou moral.
- A noção de ethos, aplicada a este estudo e à realidade em Portugal, que se observou na realização desta tese, será, por defeito, muito semelhante em todos os anúncios de reserva de Alojamento Local. Isto acontece, porque se constatou que a grande maioria dos Alojamento Locais nas cidades do Porto e de Lisboa são geridos por empresas de gestão de Alojamento Local, já que os proprietários são, na sua excelência, não residentes em Portugal. Quer isto dizer que, havendo um certo número de empresas de gestão de Alojamento Local a operar no mercado do Alojamento Local, e tendo estas. métodos de trabalho muito semelhantes no que toca aos processos de verificação dos perfis e na gestão de tempo de resposta a comentários e críticas de anteriores hóspedes, o ethos não será um fator de grande variação, ou com impacto suficiente para que se possam extrair conclusões verosímeis. Verificou-se que mesmo os particulares que gerem os seus Alojamentos Locais sem intermediários, incluindo os anúncios desses mesmos

alojamentos, têm, quase sempre, um perfil verificado. Este fator serve praticamente de pré-requisito para se possa operar com sucesso no Airbnb.

- Procedeu-se à análise detalhada de vários exemplos, cada um deles representativo de uma das oito categorias de anúncios acima faladas e, posteriormente, fez-me uma análise geral a todos os resultados obtidos.

Como já foi anteriormente mencionado, a generalidade dos Alojamentos Locais em Portugal é gerida por empresas especializadas nesse tipo de gestão, o que poderia levar a crer que as descrições dos imóveis nos *websites* de reservas poderiam ser genéricas ou muito idênticas entre elas. Após a realização deste estudo, constatou-se que não era o caso. Dada a relação profissional de proximidade entre o autor desta tese e alguns dos anfitriões das propriedades analisadas neste estudo, percebeu-se, ainda, que muitas empresas responsáveis por gerir os Alojamentos Locais conservam nas descrições dos anúncios traços e gostos pessoais dos anfitriões.

4.1.LOGOS – COM PERFIL – CONFORME AS EXPECTATIVAS

O primeiro tipo de anúncio a ser analisado (figura 3 do Apêndice I) - **Logos – Com Perfil – Conforme as Expectativas.**

A descrição do espaço e as condições de acesso ao mesmo ocupam três longos parágrafos vazios de emoções. Os pontos turísticos mais relevantes da cidade, as divisões do apartamento e o equipamento que contém, são todos retratados de forma monótona. Aplicando a lógica dos Métodos de Persuasão de Aristóteles, tais como foram definidos por

Yang et al. (2018) no seu estudo de perfis do *Airbnb* e completando com o enquadramento proposto por Straatman (2020), definiu-se este anúncio como sendo um Logos típico. Isto não significa que se trata dum anúncio pouco original ou não eficaz. Como já foi visto no capítulo da Revisão de Literatura, Bellotti et al. (2015) propôs mesmo que os hóspedes anseiam apenas pela satisfação das suas necessidades essenciais, o que pode muito bem querer dizer que um anúncio deste tipo responde precisamente aos quereres dos hóspedes.

O anúncio descrito na figura 3 do Apêndice I integra a classe da Conformidade com as Expectativas, uma vez que não existe no texto, quer do anúncio que do perfil, qualquer intenção, por parte do anfitrião, de impor uma ambição pessoal ou moral ao potencial hóspede. Todos os factos são apresentados de forma assertiva.

O anfitrião em causa (um casal) tem um perfil com foto e descrição, tal como demonstra a figura 10 do Apêndice II. Uma tendência que foi notada em todos os tipos de perfis, e que neste também não é exceção, é o bom humor que transparece nas fotos, sempre que elas existem. A segunda tendência que aqui se verifica, e também se verificará mais à frente nos outros tipos de anúncios, é o conteúdo do texto de apresentação do perfil. Tal como Ma et al. (2017) apontou, os temas mais falados são a origem, o emprego e os estudos.

Este anúncio (figura 3 do Apêndice I) diz respeito a um apartamento situado na cidade do Porto e tem uma avaliação média de 4.65 e um total de 517 críticas, deixadas por anteriores hóspedes, (ambas contadas à data em que procedeu a este estudo).

4.2. LOGOS – SEM PERFIL - CONFORME AS EXPECTATIVAS

O segundo tipo de anúncio em estudo (figura 4 do Apêndice I) é o mais comum, pelo menos tendo em consideração aquilo que se pôde aferir da amostra de 100 anúncios examinada, e é um exemplo de **Logos – Sem Perfil - Conforme as Expectativas**.

A descrição é integralmente informativa. São apresentados os locais mais interessantes da cidade e aqueles que se consideram que devem ser visitados quase obrigatoriamente. Os pontos altos e baixos do local do alojamento são apontados de forma inequívoca e sincera. Por um lado, a localização é seguramente turística, por outro lado, pode padecer da azáfama que se vive no coração da cidade, mais precisamente durante a noite. Embora esta mesma azáfama, possa ser aquilo que os hóspedes realmente procuram quando se alojam no centro da cidade.

De resto, são anunciadas todas as divisões do alojamento e os equipamentos de que dispõem. A descrição deste anúncio não abandona o tom de escrita em Logos do início ao fim. Foi considerado Conforme as Expectativas, uma vez que a entoação séria, e um pouco fria até, e sem exclamações ou desejos de boas vindas, faz crer que o indispensável para o anfitrião é narrar factualmente tudo o que considera poder ter um uso prático para o hóspede, transmitindo-o de forma transparente. Esta é uma forma de tentar encurtar ao máximo as distâncias entre as motivações de uns e as expectativas de outros.

Tomando em parte a mesma direção da ideia apresentada anteriormente por Schneider et al. (2013), de que quanto mais livremente nos expressarmos, sem que para isso recorramos aos fingimento, maior será a disponibilidade dos outros para interagirem connosco, também neste exemplo se poderá dizer que “a falta de emoções textual” elimina o risco de se acusar o anúncio de alguma falsa promessa, por via da dissimulação ao nível do apelo aos

sentimentos. Uma promessa não deixará de ser falsa, se não for cumprida, mas, pelo menos, não se poderá dizer que se tentou de tudo para encobrir alguma mentira.

O anúncio da figura 4 do Apêndice I foi publicado por uma conta com foto, mas sem descrição de perfil, tal como demonstrado na figura 11 do Apêndice II, daí se enquadrar na categoria Sem Perfil. Tentar extrair conclusões apenas da foto seria redutor, por isso não será tida em conta.

Este anúncio (figura 4 do Apêndice I) diz respeito a um apartamento situado na cidade do Porto e tem uma avaliação média de 4.95 e um total de 74 críticas, deixadas por anteriores hóspedes, (ambas contadas à data em que procedeu a este estudo).

4.3.LOGOS – COM PERFIL – NÃO CONFORME AS EXPECTATIVAS

O terceiro tipo de anúncio desta lista (figura 5 do Apêndice I) é um exemplo de **Logos – Com Perfil – Não Conforme as Expectativas**.

Todas as informações acerca dos pontos turísticos a visitar, programa semanal das festividades e acontecimentos próximos do Alojamento, melhores restaurantes para comer comida tradicional portuguesa, retrato das diferentes divisões do apartamento, inventário de todas as comodidades disponíveis, e ainda algumas curiosidades sobre o emblemático elétrico 28, foram notavelmente detalhadas.

Considerando os Métodos de Persuasão de Aristóteles, pode-se afirmar que o Logos neste anúncio, da figura 5 do Apêndice I é muito cristalino. Não há nenhum vislumbre de saudação mais afectuosa ou qualquer tipo de entusiasmo depositado nas palavras dirigidas aos potenciais leitores e futuros hóspedes.

O perfil do anfitrião, ver figura 12 do Apêndice II, é, apesar de tudo, bem mais amigável que o anúncio do Alojamento. Para além da foto exibir uma família com um casal e dois filhos, num clima de boa disposição, a descrição do texto toca mais uma vez, exatamente, nos principais argumentos sugeridos por (Ma et al., 2017) na sua investigação: origem, emprego e estudos. O texto do perfil também tem emojis, o que contrasta muito com o tom típico de Logos do anúncio.

A base da escolha de Não Conformidade com as Expectativas advém dum ponto de vista pessoal (do anfitrião) contido no texto relativo ao seu perfil. O anfitrião declara manifestamente a sua preferência em ficar alojado em Alojamentos Locais, ao invés de hotéis, quando viaja, e deseja que os seus hóspedes experimentem as mesmas vantagens de tal escolha. Os estímulos pessoais sobrepõem-se à simples ideia de propiciar apenas o essencial.

Este anúncio (figura 5 do Apêndice I) diz respeito a um apartamento situado na cidade de Lisboa e tem uma avaliação média de 4.94 e um total de 208 críticas, deixadas por anteriores hóspedes, (ambas contadas à data em que procedeu a este estudo).

4.4. LOGOS – SEM PERFIL – NÃO CONFORME AS EXPECTATIVAS

Esta combinação de fatores, **Logos – Sem Perfil – Não Conforme as Expectativas**, não foi encontrada em nenhum dos 100 anúncios analisados.

Ao longo da investigação, foi-se percebendo que a associação entre Logos e Não Conforme as Expectativas não era compatível. Quando o anfitrião, para tentar convencer potenciais hóspedes a se alojarem na sua propriedade, se serve dum argumento que derive largamente de facultar apenas o essencial a uma estadia, fá-lo, normalmente, através duma

linguagem mais extravagante. Este tipo de linguagem converge para o Pathos e não para o Logos.

4.5.PATHOS – COM PERFIL – CONFORME AS EXPECTATIVAS

Para o quinto tipo de anúncio em análise (figura 6 do Apêndice I), tem-se um exemplo do tipo **Pathos – Com Perfil – Conforme as Expectativas**.

Ao contrário do que é habitual (com base nos dados que foram analisados, e que posteriormente serão pormenorizados no capítulo seguinte), o estilo de escrita do anúncio em causa, de acordo com os três Métodos de Persuasão de Aristóteles, começa pelo Logos e vai evoluindo para Pathos. Sem se querer estar a entrar prematuramente na análise dos resultados, dir-se-á apenas que a tendência mais comum é começar pelos Pathos, através duma saudação animada, e terminar em Logos, à medida que se vai escrevendo mais sobre as regras a cumprir ou políticas de cancelamento.

Neste caso em concreto, começa-se por referir os melhores locais da cidade a visitar, a proximidade das estações de metro e as vistas sobre o rio Douro. Tudo de forma simples e concisa, sem grandes exclamações. Os detalhes das divisões do apartamento são o foco seguinte, e são descritos da exata mesma forma que aquela acima referida.

É, no entanto, quando se chega ao tópico das comodidades que se entra no Pathos. A enumeração dos utensílios disponíveis está presente, como normalmente está, mas, entre estas informações, está também uma breve descrição do próprio anfitrião, que se diz sempre disposto a dar bons conselhos e a ajudar no que for necessário e se apresenta de forma simpática e amigável. A vontade em receber os hóspedes entusiasticamente é expressa nas últimas linhas do texto, de forma explícita, através duma saudação calorosa e da oferta de

uma garrafa de vinho do Porto, e ainda se acrescenta que os hóspedes se sentirão como se estivessem na própria casa. Por casa entenda-se não só o espaço físico da construção destinado à habitação, mas também o país de origem, já que o anfitrião faz questão de indicar que é capaz de falar diversas línguas e que, por isso, a comunicação nunca será uma barreira, nem um factor de estranheza naquele novo ambiente.

Quanto ao perfil, este apresenta uma foto em que está sorridente, tal como pode ser observado na figura 13 do Apêndice II, e um breve texto em que se caracteriza como um cidadão francês apaixonado pela cidade do Porto e quer ajudar os outros a descobrir aquilo que o fez apaixonar-se por esta cidade. A origem e os interesses, ambos assuntos que segundo (Ma et al., 2017) são os mais falados pelos anfitriões nos seus perfis do *Airbnb*, estão aqui presentes.

Este anúncio (figura 6 do Apêndice I) diz respeito a um apartamento situado na cidade do Porto e tem uma avaliação média de 4.69 e um total de 54 críticas, deixadas por anteriores hóspedes, (ambas contadas à data em que procedeu a este estudo).

4.6.PATHOS – SEM PERFIL – CONFORME AS EXPECTATIVAS

O sexto tipo de anúncio do Alojamento Local em análise (figura 7 do Apêndice I) é um exemplo da categoria **Pathos – Sem Perfil – Conforme as Expectativas**.

Por comparação com as diversas utilizações do Método de Persuasão de Aristóteles, já estudadas pelos autores referidos no capítulo da Revisão de Literatura, e por uma aplicação mais fiel em relação à proposta de definição da figura 2, por Straatman (2020), foi possível notar que o tom começa efusivo/entusiástico, evocando deste modo a noção de Pathos, na parte das boas vindas e no apelo às vantagens de viajar em casal e visitar a cidade. É

empregue muita adjetivação, sendo que o tom da escrita vai ficando mais seco com o decorrer do texto, passando pela descrição factual do espaço, até se chegar à política de cancelamento da reserva, notando-se uma clara transição do pathos para o logos. Esta transição é, no entanto, necessária e dá-se apenas nos últimos parágrafos do texto. Não foi possível encontrar nenhum anúncio em que o pathos se mantivesse inteiramente do início até ao final do texto. Certos temas, tais como a política de cancelamento ou a explicação do procedimento em caso de perda das chaves da propriedade, por exemplo, embora pudessem ser abordados recorrendo ao pathos, é compreensível que não o tenham sido. O Pathos presente no corpo do texto foi o fator de decisão mais importante para se determinar que este anúncio em concreto se categoriza como sendo um Pathos.

Na descrição do apartamento é dado grande destaque à divisão da cozinha e a toda a panóplia de utensílios de que os hóspedes irão dispor para cozinhar o que bem lhes aprouver. O vocabulário usado também sugere uma estimulação dos sentidos do palato, como, por exemplo, na expressão “tastefully decorated” (deliciosamente decorado), usado de forma não inocente, já que a anfitriã em causa trabalha na área da restauração e da degustação. É interessante constatar que o Alojamento Local em análise é gerido por uma empresa de logística, mas que, ainda assim, a descrição do apartamento comporta os gostos pessoais da proprietária.

O anfitrião não tem foto de perfil e a descrição desse mesmo perfil é a da empresa que gere o apartamento (ver figura 14 do Apêndice II). Como esta descrição é superficial e igual para todos os anúncios da empresa de logística em questão, este anúncio foi considerado como sendo Sem Perfil.

Tem uma avaliação média de 4.42 e um total de 12 críticas, deixadas por anteriores hóspedes, (ambas contadas à data em que procedeu a este estudo) e situa-se na cidade do Porto.

4.7.PATHOS – COM PERFIL – NÃO CONFORME AS EXPECTATIVAS

O penúltimo tipo de anúncio de Alojamento Local em exame (figura 8 do Apêndice I) enquadra-se na categoria **Pathos – Com Perfil – Não Conforme as Expectativas**.

Como é habitual, a generalidade dos anúncios trata de temas tais como a localização, as divisões da propriedade, ou todo o equipamento à mão. Este não é excepção. Porém, os elementos característicos de Pathos sobrepõem-se aos do Logos. Para além da veemência do vocabulário contida em expressões como, por exemplo, “para seu máximo conforto” ou “terá o prazer de encontrar”, todo o texto está redigido de forma estimulante e de maneira a criar uma ligação emocional com o hóspede. As exclamações no texto são recorrentes e não há, sequer, sinal de advertências, exigências ou condições prévias estipuladas a cumprir.

O anúncio foi publicado por um anfitrião Com Perfil. Tratam-se de dois anfitriões, na verdade. Mais uma vez, a descrição textual versa, acima de tudo, sobre os pontos mencionados por (Ma et al., 2017), como sendo precisamente os mais abordados pelos anfitriões do *Airbnb* (figura 15 do Apêndice II) Neste anúncio em específico são referidas a área de formação e experiência de ambas, e também a origem da sua amizade. Amizade essa que se traduz de forma clara na foto de perfil, e que condiz plenamente com mensagem de familiaridade e boas-vindas que se quer passar.

O critério para a escolha de Não Conformidade com as Expectativas deriva do facto da descrição do anúncio insistir numa ideia, que vai para além da simples enumeração factos

de possível interesse para o hóspede, e que se prende com a concepção de uma imagem de “santuário escondido”. O anfitrião acredita que o seu Alojamento é uma espécie de recanto especial, não espiritualmente, mas sim um lugar onde é possível liberar a tensão do dia-a-dia. Serve-se de expressões tais como “refúgio”, “oásis” e “santuário”. Entre os convites a explorar a aldeia da vila mais próxima e a conviver com os moradores da vila, estão também algumas frases mais poéticas sobre como a felicidade da vida reside nas coisas mais simples.

Tem uma avaliação média de 4.90 e um total de 2 críticas, deixadas por anteriores hóspedes, (ambas contadas à data em que procedeu a este estudo) e situa-se nas periferias da cidade de Lisboa.

4.8.PATHOS – SEM PERFIL – NÃO CONFORME AS EXPECTATIVAS

O oitavo e último tipo de anúncio (figura 9 do Apêndice I) pertence à categoria **Pathos – Sem Perfil – Não Conforme as Expectativas**.

Os motivos anteriormente mencionados, relativamente aos últimos três tipos de anúncios já abordados, e que os posicionam em Pathos, aplicam-se igualmente a este anúncio. Mais telegraficamente, as exclamações e o entusiasmo em receber os hóspedes, presentes no texto.

O perfil pertence a uma empresa de logística de Alojamentos Locais em Portugal, tal como se demonstra na figura 16 do Apêndice II, e, ainda que a grande maioria deste tipo de empresas dedique sempre algumas palavras de apresentação, neste caso não existe nenhum texto representativo do anfitrião. Da mesma forma, a foto de perfil é inexistente. Estes dois factores foram determinantes para que se considerasse este anúncio como Sem Perfil.

O anúncio (figura 9 do Apêndice I) insinua, através de algumas perguntas retóricas e até, inclusive, de algumas apreciações pessoais, que estando naquele Alojamento Local é quase

obrigatório visitar o Jardim Zoológico de Lisboa e o Parque Florestal de Monsanto. É dado um grande destaque ao encanto das zonas verdes de Lisboa, locais onde segundo o anfitrião “poderá certamente deixar todas as suas preocupações para trás e desfrutar de umas férias perfeitas com as suas pessoas favoritas”. As informações básicas não são esquecidas, assim como as descrições das várias divisões do apartamento. Porém a prioridade é atribuída aos princípios intrínsecos do anfitrião que acredita que o valor do seu Alojamento Local reside na sua proximidade ao Jardim Zoológico de Lisboa e aos outros espaços verdes da cidade.

O anúncio do Alojamento Local em questão (figura 9 do Apêndice I) é relativamente recente e ainda não conta com uma avaliação média, nem recebeu qualquer crítica (ambas contadas à data em que procedeu a este estudo) e situa-se na cidade de Lisboa.

4.9. ANÁLISE GERAL DA AMOSTRA DE 100 ANÚNCIOS

Apresentados cada um dos exemplos dos tipos de anúncios propostos, importa agora argupá-los por números, de acordo com os resultados obtidos no estudo.

Conforme mostra a tabela 2, apresenta-se o número de anúncios pertencentes a cada tipo, para a amostra de 100 anúncios analisada:

Tabela 1 - Resultados Tipos de Anúncios

1.	Logos – Com Perfil – Conforme as Expectativas	23
2.	Logos – Sem Perfil - Conforme as Expectativas	45
3.	Logos – Com Perfil – Não Conforme as Expectativas	2
4.	Logos – Sem Perfil – Não Conforme as Expectativas	0
5.	Pathos – Com Perfil – Conforme as Expectativas	13
6.	Pathos – Sem Perfil – Conforme as Expectativas	8
7.	Pathos – Com Perfil – Não Conforme as Expectativas	6
8.	Pathos – Sem Perfil – Não Conforme as Expectativas	3

Fonte: Próprio

O Método de Persuasão de Aristóteles definido como Logos é o mais frequente. Dos 100 anúncios analisados, 70 utilizam este método. Não o empregam todos com a mesma intensidade, isto é, alguns anúncios acolhem elementos de Logos e Pathos ao mesmo tempo. Contudo, considerou-se que existindo um Método de Persuasão dominante, esse seria o escolhido para a atribuição do tipo de anúncio, para efeitos deste estudo. A presença de emoções e saudades neste tipo de anúncios é praticamente nula.

O Método de Persuasão de Aristóteles definido como Pathos, por consequência do já explicado acima, foi detectado em 30 dos 100 anúncios analisados. O Pathos foi o método preferido dos dois candidatos à presidência dos Estados Unidos da América, em 2012, e o estilo de comunicação mais frequente na publicidade das revistas norte americanas, ao longo de décadas do século vinte, segundo (Bronstein, 2013) e (Pollay, 1985) respectivamente.

A distribuição de resultados por cidade (Porto e Lisboa) não foi considerada relevante para este estudo e, por esse motivo, omitiu-se essa informação.

De seguida, apresenta-se uma tabela onde se podem observar o número de anúncios de Alojamento Local, da amostra, geridos por empresas de logística, e o número de anúncios de Alojamento Local, da amostra por pessoas particulares:

Tabela 2 - Alojamentos Locais geridos por empresas e geridos por particulares

Alojamentos Locais Geridos por Empresas de Logística	77
Alojamentos Locais geridos por Pessoas Particulares	23

Fonte: Próprio

O cruzamento de dados entre os anúncios que são geridos, ou não, por empresas de gestão de Alojamento Local e os oito tipos de anúncios definidos poderia conduzir a conclusões mais profundas. Todavia, dado o considerável número de combinações possíveis, optou-se por não ir tão longe. Constatou-se, ainda, que o facto dos anúncios serem geridos por empresas de logística não obriga a que os mesmos sejam similares no modo apresentação entre eles. Mesmo dentro da mesma empresa de logística, e para um variado leque de anúncios por eles geridos, pode existir uma grande diversidade ao nível da elaboração do texto de descrição de cada Alojamento Local.

Quanto aos perfis dos anfitriões, os anúncios geridos por empresas de logística, usualmente, não apresentam qualquer tipo de foto. Nos casos em que apresentam, as fotos são geralmente os logótipos da empresa.

Contudo, para os anfitriões (empresas ou particulares) que colocam uma foto, independentemente do alegado impacto positivo provocado pela escolha duma foto real do rosto do anfitrião, em detrimento duma foto duma paisagem ou de um animal, e do possível efeito favorável causado por um sorriso, ambos sugeridos por Deng & Ravichandran (2017),

estas são, sem dúvida, as opções de eleição dos anfitriões que escolhem exibir uma no próprio perfil.

A Não Conformidade com as Expectativas foi o elemento menos comum a ser detetado (apenas em 11 dos 100 anúncios). Acredita-se que isto sucedeu, porque a maioria dos Alojamentos Locais em Portugal são geridos por empresas de logística, de tal modo que estas não poderão/quererão demonstrar uma vontade própria que se sobreponha à do real proprietário, embora, possivelmente em alguns casos, até tenham essa liberdade para o fazer.

É, de certo modo, compreensível que a Não Conformidade com as Expectativas não seja muito compatível com o Logos. A primeira traduz-se, geralmente, numa forma excêntrica, o que contrasta profundamente com a enunciação de factos e com a lógica fria do Logos. Nos dois casos encontrados em que o Logos coincide com a Não Conformidade com as Expectativas, esta última manifesta-se na descrição dos perfis dos anfitriões. O quarto tipo de anúncio que se definiu - **Logos – Sem Perfil – Não Conforme as Expectativas** não foi identificado na amostra, muito provavelmente, devido à difícil compatibilização entre os dois casos já falados e ao facto de não existir um perfil onde se pudesse colmatar essa situação.

A situação de Conformidade com as Expectativas é a mais habitual. Foi identificada em 89 anúncios. Na verdade, pode-se dizer que a generalidade dos anúncios “dá ao público aquilo que eles querem”. Com isto se quer significar que, mais uma vez em conformidade com os estudos e entrevistas levadas a cabo por Bellotti et al. (2015), os anfitriões acreditam que hóspedes esperam somente uma receção sem surpresas negativas no que toca às comodidades disponíveis, acessibilidade, localização e segurança. Estando estes factores assegurados, tudo o que vier por acréscimo será bem vindo e tido em consideração, mas não

será suficiente para substituir o essencial e o mais básico. Tal como na Pirâmide de Necessidades de Maslow, não é possível escalar até ao topo, sem se passar pela base.

5. CONCLUSÃO

Depois de analisados todos os dados, conclui-se que há uma clara prevalência, nos anúncios de Alojamentos Local, do carácter funcional em detrimento do carácter emocional.

Parece existir uma nítida tendência seguida pelos anfitriões para se “optar pelo seguro” no momento de dar a conhecer os respetivos alojamentos. A preocupação com a descrição de todos os detalhes, até os mais simples, é mais valorizada que a abordagem dramática, embora nada impeça que ambas coexistam. Em alguns anúncios, deu-se mesmo o caso dessa convivência entre funcionalidade e emoção. No entanto, a grande parte dos anúncios segue apenas um caminho único, ou, quando não o faz, um dos caracteres acaba por ser dominante.

Constatou-se um relativo equilíbrio no que toca à existência de um perfil de anfitrião. Não se pode dizer o mesmo relativamente à conformidade entre as expectativas dos anfitriões e as motivações dos hóspedes (uma vez mais recorrendo às conclusões retiradas das entrevistas levadas a cabo por (Bellotti et al., 2015) nos seus estudos), já que o “comportamento dissidente” (chamemos assim às propensões do anfitrião para atribuir ao seu alojamento uma razão transcendente de excelência, no momento da escolha) é raro e aparenta estar mais ligado ao carácter emocional do anúncio, também chamado de Pathos nesta tese.

Também contrariamente à tendência que parecia vir a desenvolver-se no mundo da publicidade, apontada por (Pollay, 1985), e ao método privilegiado pelos dois candidatos à presidência dos Estados Unidos em 2012, investigado por (Bronstein, 2013), é o Logos a aposta dos anfitriões para o sucesso dos seus anúncios de Alojamento Local.

Para (Yang et al., 2018), o fator da credibilidade do anfitrião, aqui também chamado de Ethos, seria o mais importante do ponto de vista de um potencial hóspede. O Pathos viria a adquirir um valor superior num momento posterior de interação entre anfitrião e hóspede, momento esse que não foi examinado nesta tese. Já o Logos, para estes autores, desempenharia um papel na fase do contacto inicial com o hóspede. Esta teoria bate certo com a presumível inclinação dos anfitriões em elegerem preferencialmente este método de persuasão, apesar do seu valor (do Logos) ir diminuindo à medida que a interação entre ambas as partes vai aumentando.

Os exemplos que foram dados para cada uma das oito categorias de anúncios são meramente representativos daquilo que se considerou fundamental para determinar a atribuição de uma categoria ou de outra, não havendo uma unicidade de critérios para essa mesma atribuição.

Por fim, resta dizer que esta tese não procurou encontrar a fórmula perfeita para um anúncio, se é que a há. Dentro de cada categoria de anúncio será possível chegar ao sucesso. Essa proposta fica, porém, para as sugestões de estudos futuros.

6. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A determinação de um acordo para realização de uma prestação de serviços numa plataforma *Peer-to-Peer*, entre duas partes, é um processo complexo que requer confiança dos dois lados (Guttentag, 2015).

A confiança depende de variadíssimos fatores que, muitas vezes, fogem ao controlo dos intervenientes. Outras formas e outros critérios existirão para analisar os tipos de anúncios de Alojamentos Locais publicados por anfitriões no *Airbnb*. Os tipos de anúncios definidos neste estudo são apenas uma proposta, que tenta englobar os fatores mais relevantes de possível persuasão, no momento pré venda.

Não sendo possível analisar as conversas privadas por chat entre hóspede e anfitrião, não é permitido saber até que ponto estas foram decisivas, ou não, para se concluir um acordo relativamente a uma estadia. Mais que tentar perceber a relação entre os diferentes tipos de anúncio e as respetivas taxas de sucesso na captação de clientes (não foi isso que se pretendeu estudar), seria interessante conhecer o que é dito nestas conversas privadas para se inferir se o conteúdo dos anúncios (todo aquele que foi analisado nesta tese) tem algum peso considerável para a tomada de decisão do potencial hóspede.

Da mesma forma, desconhece-se se grande parte das reservas são feitas “cegamente”, isto é, sem se recorrer a uma troca prévia de mensagens, ou se, por outro lado, são consumadas apenas posteriormente a uma conversa de negociação ou de aceitação das condições. Prosseguir com os estudos realizados por (Yang et al., 2018) no âmbito das interações privadas entre anfitrião e hóspede poderia abrir portas a novas respostas neste sentido.

Decidiu-se excluir o fator Ethos, como já tinha sido mencionado no capítulo da Metodologia, uma vez que este se assemelha muito ao conceito de credibilidade básica e

condição primária para que todo este processo de interação entre anfitrião e hóspede se realize. Embora o estatuto de *Superhost* e o número de comentários deixados por hóspedes anteriores (*reviews*) possam diferir, e possam influenciar a decisão dos novos potenciais hóspedes, nenhuma dessas circunstâncias está totalmente na mão dos anfitriões. Ou seja, não é algo que eles possam decidir no momento da criação do anúncio. Pode até dar-se o caso do fator Ethos, mais concretamente através destas duas características, suplantar, em termos de importância percebida pelos potenciais hóspedes, o Logos e Pathos.

O conteúdo dos comentários (*reviews*) pode também ser responsável por “manchar”, ou, pelo contrário, aprimorar um anúncio de Alojamento Local. A análise dos comentários não constou nesta tese. Ainda que um leitor de um anúncio de Alojamento Local se depare com comentários extremamente negativos, seria interessante averiguar o impacto desses mesmos comentários causado nele. (Liu et al., 2016), que atribuíam a concepção de comentários mais moderados a perfis mais experientes, apontaram também para o facto dos comentários negativos poderem ser, em grande parte das vezes, manifestados de forma exagerada ou excessivamente dramática. Se os leitores dos anúncios, e potenciais hóspedes, têm a percepção deste exagero, ou se dão grande importância a este tipo de comentários seria um tema de interesse a avaliar no futuro.

A análise levada a cabo neste estudo limitou-se a uma amostra de 100 anúncios de Alojamentos Locais, para as cidades do Porto e de Lisboa, publicados no *website* do *Airbnb*. Anúncios relativos a Alojamentos Locais noutras cidades portuguesas poderão distribuir-se pelas oito categorias definidas de forma muito díspar, ou poderão apresentar outro tipo de particularidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Airbnb. (2023). *Superhost: reconhecer o melhor da hospitalidade*.
<https://www.airbnb.pt/d/superhost>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
<https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- BA Direto. (2020). *História do AL: Como surgiu*. https://www.badireto.pt/artigos/historia-do-al-como-surgiu/?doing_wp_cron=1669836424.9501569271087646484375
- Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossmann, C., Demková, K., & Carroll, J. M. (2015). A muddle of models of motivation for using peer-to-peer economy systems. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2015-April*, 1085–1094.
<https://doi.org/10.1145/2702123.2702272>
- Blau, P. (1964). *Exchange and Power in Social Life* (Wiley (Ed.)).
- Bónson, P., Carvajal, E., & Escobar, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47 (C).
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live*.
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173–192. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002>
- Bu, O. B., & Go, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of*

- Consumer Behaviour*, 50(October), 35–50. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Butler, B. S., & Wang, X. (2012). The cross-purposes of cross-posting: Boundary reshaping behavior in online discussion communities. *Information Systems Research*, 23(3 PART 2), 993–1010. <https://doi.org/10.1287/isre.1110.0378>
- Butler, E. A., Egloff, B., Wilhelm, F. H., Smith, N. C., Erickson, E. A., & Gross, J. J. (2003). The Social Consequences of Expressive Suppression. *Emotion*, 3(1), 48–67. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.3.1.48>
- Casais, B., Fernandes, J., & Sarmiento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42(November 2019), 51–57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>
- Chen, Y., Harper, F. M., Konstan, J., & Li, S. X. (2010). Social comparisons and contributions to online communities: A field experiment on MovieLens. *American Economic Review*, 100(4), 1358–1398. <https://doi.org/10.1257/aer.100.4.1358>
- Deng, C., & Ravichandran, T. (2017). How consumers perceive trustworthiness of providers in sharing economy: Effects of photos and comments on demand at airbnb. *AMCIS 2017 - America's Conference on Information Systems: A Tradition of Innovation, 2017-Augus*, 1–5.
- Dwivedi, Y. K., Wade, M. R., & Schneberger, S. L. (2012). Informations Systems Theory: Vol.2. *Springer*, 28(May), 461. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2>
- 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>
- Feels Like Home. (2023). *AirBnB, Booking ou Homeaway? Descubra as diferenças.*

<https://www.feelslikehome.pt/airbnb-booking-homeaway-descubra-diferencas/>

Finley, K. (2013). *Trust in the Sharing Economy: An Exploratory Study*; Centre for Cultural Policy Studies; University of Warwick.

Gefen, & Straub. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *E-Service Journal*, 2(2), 7. <https://doi.org/10.2979/esj.2003.2.2.7>

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>

Hart, C. W., & Johnson, M. D. (1999). Growing the Trust Relationship. (cover story). *Marketing Management*, 8(1), 8–19. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=1755091&site=ehost-live>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Idealista. (2021). *Porto é uma das melhores cidades da Europa, diz a Condé Nast Traveller*. <https://www.idealista.pt/news/ferias/turismo/2021/10/11/49241-porto-e-uma-das-melhores-cidades-da-europa-diz-a-conde-nast-traveler>

Ikkala, T., & Lampinen, A. (2015). Monetizing network hospitality: Hospitality and sociability in the context of Airbnb. *CSCW 2015 - Proceedings of the 2015 ACM International Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing*, 1033–1044. <https://doi.org/10.1145/2675133.2675274>

Kim, D. J. (2012). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation,

- satisfaction, and post-expectation. *Information Systems and E-Business Management*, 10(2), 219–240. <https://doi.org/10.1007/s10257-010-0136-2>
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1973). Buying Is Marketing Too! *Journal of Marketing*, 37(1), 54. <https://doi.org/10.2307/1250775>
- Kozinets, R. (2015). Redefining Netnography. In *Netnography: Redefined* (Issue 416).
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348. <https://doi.org/10.2307/3151986>
- Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research*, 8(2), 189–203. <https://doi.org/10.1108/13522750510592454>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Liu, X., Schuckert, M., & Law, R. (2016). Online Incentive Hierarchies, Review Extremity, and Review Quality: Empirical Evidence from the Hotel Sector. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(3), 279–292. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1008669>
- Ma, X., Hancock, J. T., Mingjie, K. L., & Naaman, M. (2017). Self-disclosure and perceived trustworthiness of airbnb host profiles. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, 2397–2409. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998269>
- Malta, J. C. (2022). Alojamento Local ganha 2.500 unidades em Lisboa e Porto num ano. <https://rr.sapo.pt/noticia/economia/2022/10/24/alojamento-local-ganha-2500->

unidades-em-lisboa-e-porto-num-ano/305015/

- Matos, I. de. (2022). *INE: Proveitos do alojamento turístico crescem 27% face a 2019 em julho*. <https://www.publituris.pt/2022/09/14/ine-proveitos-do-alojamento-turistico-crescem-27-face-a-2019-em-julho>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Model of Trust Theory. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>
- McLeod, S. (2018). Maslow ' s Hierarchy of Needs Maslow ' s Hierarchy of Needs. *Business*, 3–5.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
- Murphy, J. . (1974). *Rhetoric in the Middle Ages: A History of Rhetorical Theory From Saint Augustine to the Renaissance*.
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619–628. <https://doi.org/10.1002/jtr.2134>
- Pizam, A. (2014). Peer-to-peer travel: Blessing or blight? In *International Journal of Hospitality Management* (Vol. 38, pp. 118–119). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.013>
- Pollay, R. W. (1985). The Subsiding Sizzle: A Descriptive History of Print Advertising, 1900-1980. *Journal of Marketing*, 49(3), 24. <https://doi.org/10.2307/1251613>

- Prayag, G., & Ozanne, L. K. (2018). A systematic review of peer-to-peer (P2P) accommodation sharing research from 2010 to 2016: progress and prospects from the multi-level perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(6), 649–678. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1429977>
- Prof. Dr. Zubair Hasan. (2011). [WIP] M p r a. *Economic Policy*, 2116, 0–33.
- Quesenberry, L., Garland, B., & Sykes, B. (2006). Persuasive design elements for e-tail art galleries: A content analysis. *Marketing Management Journal*, 16, 81–93.
- Roberts, C., & Shea, L. J. (2017). A Theory of Lodging: Exploring Hotel Guest Behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(4), 389–392. <https://doi.org/10.1177/1096348017690812>
- Roberts, C., Shea, L. J., & Johanson, M. (2018). Contributions Toward a Theory of Lodging. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(5), 680–685. <https://doi.org/10.1177/1096348018773864>
- Roberts, J. A., Hann, I. H., & Slaughter, S. A. (2006). Understanding the motivations, participation, and performance of open source software developers: A longitudinal study of the Apache projects. *Management Science*, 52(7), 984–999. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0554>
- Schneider, K. G., Hempel, R. J., & Lynch, T. R. (2013). That “poker face” just might lose you the game! the impact of expressive suppression and mimicry on sensitivity to facial expressions of emotion. *Emotion*, 13(5), 852–866. <https://doi.org/10.1037/a0032847>
- Shokoohyar, S., Sobhani, A., & Sobhani, A. (2020). Determinants of rental strategy: short-term vs long-term rental strategy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(12), 3873–3894. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0185>
- Short, J., Williams, E., & B, C. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*

- (Wiley (Ed.)).
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.
<https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- Staphit, E., & Björk, P. (2019). Sources of distrust: Airbnb guests' perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 31(May), 245–253.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.009>
- Straatman, D. (2020). *Persuading customers by appealing to credibility, emotion, or logic: Evidence from the Airbnb marketplace* Author: Daan Straatman (424817)
Supervisor: Dr . N . M . (Nuno) Almeida Camacho Co-reader: Dr . P . (Phyllis) Wan. 424817.
- Suls, J., Martin, R., & Wheeler, L. (2002). Social comparison: Why, with whom, and with what effect? *Current Directions in Psychological Science*, 11(5), 159–163.
<https://doi.org/10.1111/1467-8721.00191>
- Tan, F. B., & Zealand, N. (2004). *Online Consumer Trust: A Multi-Dimensional Model*. 2(3), 40–58.
- Tussyadiah, I. P., & Park, S. (2018). When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy. *Tourism Management*, 67, 261–272.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.002>
- Tussyadiah, I. P., & Zach, F. (2017). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(5), 636–652.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1209153>
- Waller, G., Babbs, M., Milligan, R., Meyer, C., Ohanian, V., & Leung, N. (2003). Anger and core beliefs in the eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*,

34(1), 118–124. <https://doi.org/10.1002/eat.10163>

Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.01.001>

Winn, W., & Beck, K. (2022). The Persuasive Power of Design Elements on an E-Commerce Web Site. *Technical Communication*, 49 (1), 17–35.

Yang, S. B., Lee, H., Lee, K., & Koo, C. (2018). The application of Aristotle’s rhetorical theory to the sharing economy: an empirical study of Airbnb. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(7), 938–957. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1455622>

Yang, S. B., Shin, S. H., Joun, Y., & Koo, C. (2017). Exploring the comparative importance of online hotel reviews’ heuristic attributes in review helpfulness: a conjoint analysis approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(7), 963–985. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1251872>

APÊNDICES

Apêndice I – Descrição dos exemplos para cada uma das 8 categorias de anúncios AL

×

Sobre este espaço

Apartamento aconchegante , situado no centro da cidade do Porto, numa das ruas mais antigas da cidade. Fica a 8 min a pé das estação de metro da Trindade (estação central), 3 min de autocarros e do centro histórico, totalmente renovado com varanda no centro histórico. Super luminoso e luxuoso, a 10 minutos a pé dos principais pontos turísticos da cidade.

O espaço

O apartamento encontra-se em pleno coração da cidade do Porto, uma das mais belas cidades do Mundo, Património Mundial da Humanidade. Situado num dos bairros mais antigos, característicos e emblemáticos da cidade, encontrando-se muito perto da parte velha da cidade, à distância de 5 minutos a pé de todos os monumentos, edifícios e locais turísticos de referência. Fico junto à zona das galerias de arte, a 300m da Livraria Lello e da Torre dos Clérigos. Está preparado para receber confortavelmente para 6 pessoas .

Acesso dos hóspedes

Os hóspedes terão acesso a um apartamento equipado com todas as comodidades: TV e wifi; 1 Quarto com cama de casal e outro quarto com 2 bliches para 4 pessoas; um Sofa ; uma cozinha equipada com fogão, microondas, frigorífico, jarro elétrico e todos os utensílios necessários para cozinhar; um quarto de banho completo com duche; Aquecedores e ventoinhas em todas as divisões e tudo isto com toalhas e roupa de cama.

We have a service driver who can go to the airport to look for them and let them in the apartment for 20.00 € .No need to worry about anything.

Outras coisas a ter em conta

When they are 2 people the price is for a double bed, if they want 2 separate beds it has a cost of 10.00 €

Figura 3 - Descrição AL da Categoria 1

×

Sobre este espaço

Ao lado do mítico Cinema Batalha ou do Teatro Nacional de S. João, a Sakura House está próxima de todas as comodidades e pontos turísticos de interesse.

É ideal para uma estadia tranquila até quatro pessoas, com um quarto com cama de casal e uma mezzanine com duas camas.

O bairro é caracterizado pela azáfama de uma localização em pleno coração da cidade do Porto, onde num raio de 800 metros ficam locais de enorme interesse cultural.

O espaço

O apartamento encontra-se totalmente disponível para os hóspedes. Tem uma cozinha completamente equipada, duas casas de banho completas, sala, um quarto com cama de casal, mezzanine com duas camas que podem estar juntas para um casal e ainda uma varanda com vista para a azáfama da cidade do Porto.

Acesso dos hóspedes

Os hóspedes terão acesso à cozinha, sala de estar, quartos, casas de banho e varanda. Há estacionamento pago na rua e nos arredores.

Outras coisas a ter em conta

A mezzanine por ser acessível apenas por uma escada e por ser alta, é apenas apropriada para crianças a partir dos 10 anos.

Figura 4 - Descrição AL da Categoria 2

×

Sobre este espaço

Este duplex amplo e cheio de sol fica no 3º andar de um edifício de fins do séc XIX, sem elevador. Está à entrada de Alfama e a dois passos do Largo da Graça, onde pode encontrar toda a espécie de pequeno comércio, cafés e restaurantes. Tem o emblemático eléctrico 28 à porta.

O espaço

Este duplex amplo e cheio de sol fica no 3º andar de um edifício de fins do séc XIX, à entrada de Alfama.

Descendo a rua uns 100 metros chega à Igreja de São Vicente e à paragem do eléctrico 28. Pode visitar a Igreja, atravessar Lisboa antiga no eléctrico, ou seguir a pé pelos labirintos de Alfama até à Sé e ao Castelo, descansando nas Portas do Sol.

Às Terças e Sábados pode visitar nas traseiras da Igreja de São Vicente a Feira da Ladra, um mercado de rua popular, que à semelhança dos famosos mercados de Londres e Paris (Portobello, Marché aux Puces) oferece toda uma panóplia de artigos novos e usados.

Se subir a rua tem a 100 metros o Largo da Graça, onde pode encontrar toda a espécie de pequeno comércio, cafés e restaurantes. Não deixe de ver a cidade e o rio a partir do Miradouro da Graça e do Miradouro da Senhora do Monte, na mais alta colina de Lisboa.

A casa desenvolve-se em dois pisos.

Piso inferior (piso de entrada):

- Vestíbulo de entrada;
- Zona social ampla (35 m2) - sala de jantar, sala de estar - ligada por porta de correr ao
- Quarto 1 (9 m2), com um sofá-cama de solteiro;
- Quarto 2 (17 m2), com uma cama "king" (1,60 m);
- Casa de banho 1;
- Casa de banho 2;
- Cozinha;
- Varanda;
- Casa de arrumações/limpezas.

Figura 5 - Descrição AL da Categoria 3

×

Sobre este espaço

Localizado em Vila Nova de Gaia, famoso pelas suas caves de vinho do Porto, a sua magnífica vista do Douro a partir dos passeios de barco e do bairro da Ribeira separado pela famosa ponte Dom Luís. O apartamento é perfeito para quem quer descobrir o Porto e os seus arredores ... A estação de metro "General Torres" está localizada a 500 m do apartamento e vai levá-lo ao centro da cidade do Porto em menos de 5 minutos.

Bem equipado para alojar até 4 pessoas, com uma piscina comum e jardim.

O espaço

O apartamento está localizado em um condomínio com uma piscina comum. Ideal para casais, aventuras individuais, viajantes de negócios e famílias (com crianças). Com o metrô geral de torres localizado a 5 minutos a pé (subindo) do apartamento, você pode visitar facilmente as principais atrações turísticas do Porto e Gaia, bem como o novo museu wow. O centro da cidade do Porto fica a menos de 5 minutos de metro. O apartamento fica no primeiro andar sem elevador. Possibilidade de berço a pedido O apartamento não tem vista para a cidade do Porto ou para a fachada da rua, o que o torna muito tranquilo.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS:

O apartamento é um charmoso duplex com andar de cima:

- 1 quarto muito confortável com uma cama queen e casa de banho privativa, um guarda-roupa.

Toalhas e lençóis são fornecidos para o seu conforto

No piso térreo:

- uma sala de estar e uma área de jantar decorada com bom gosto com um sofá-cama e uma televisão.

- Uma kitchenette bem equipada com todos os eletrodomésticos que você pode precisar! cafeteira, forno, placa de cerâmica, geladeira pequena, micro-ondas, torradeira

- Há uma máquina de lavar e secar roupa Ela está equipada com aquecimento e ar condicionado (SPLIT) Uma conexão Wi-Fi está disponível Acesso para os viajantes Você terá acesso a todo o apartamento e todas as suas comodidades, incluindo todos os móveis e utensílios, bem como a

piscina do condomínio em alta temporada (não aquecido)

O apartamento em si é mantido por Romain que lhe dará as chaves e pode dar-lhe muitos conselhos de visita para a sua estadia.

Toalhas, lençóis serão fornecidos durante a sua estadia Estamos sempre disponíveis e felizes em ajudá-lo com qualquer coisa que você possa precisar antes e durante a sua estadia, e estamos ansiosos para recebê-lo no Porto muito em breve!

Uma garrafa de Porto, cozinha equipada, você está em casa aqui (falamos Francês, Inglês, Português)

OUTRAS OBSERVAÇÕES :

Um imposto de turismo será pago no local de 1 euros por pessoa e por noite de 1 de outubro a 31 de março e 2 euros por noite e por pessoa entre 1 de abril e 30 de setembro. 7 noites no máximo.

Figura 6 - Descrição AL da Categoria 5

×

Sobre este espaço

Moderno e centralmente localizado, este apartamento está totalmente equipado e mobilado com tudo o que necessita para ter uma estadia maravilhosa. Este apartamento é ideal para viajantes a solo e casais que desejam ver a cidade! Múltiplas paragens de eléctrico e estações de comboio estão a curta distância da propriedade, para que os hóspedes possam explorar facilmente a cidade.

O espaço

Bem-vindo à nossa casa!

Moderno e decorado com bom gosto, este encantador apartamento está perto de várias atracções de topo no Porto.

Este apartamento foi concebido com áreas abertas para viver, jantar, e cozinha. A sala de estar dispõe de um grande sofá-cama, uma televisão de ecrã plano inteligente para ver todos os seus programas favoritos através de múltiplas opções de streaming, e uma área de jantar que pode acomodar duas pessoas.

A cozinha está totalmente equipada com utensílios de cozinha e talheres essenciais que necessitará para cozinhar uma deliciosa refeição caseira.

O quarto dispõe de uma cama de casal com roupa de cama de hotel de cortesia, para o máximo conforto.

A casa de banho tem todas as comodidades de que necessitará. Toalhas frescas e artigos de higiene pessoal de cortesia serão também fornecidos para a sua conveniência.

A casa é sempre limpa profissionalmente e estrategicamente higienizada para sua segurança.

Aproveite a sua estadia!

Acesso dos hóspedes

Os hóspedes têm acesso a toda a propriedade.

Outras coisas a ter em conta

O check-in é sempre com uma saudação.

Existe uma política de tolerância zero para fumar na propriedade. Se nossa equipa descobrir qualquer prova de que esta regra foi violada (por exemplo, cheiro de tabaco, cinzas, beatas, etc.), é nos reservado o direito de cobrar uma taxa no valor de € 200 EUR, no mínimo.

Por favor, note que para estadias superiores a 30 noites, existe uma política de uso justo dos utilitários que será aplicada com um limite de 80 € incluído.

Para os primeiros dias, fornecemos as seguintes comodidades básicas: pequenos recipientes de gel de banho, shampoo e sabonete, papel higiénico, rolo de cozinha, esponja, detergente da loiça e saco do lixo

Chaves extra: 20€ (conjunto extra quando possível, perda de chaves ou serviço de abertura de porta)

Limpeza extra: preço de uma taxa de limpeza

Roupa Extra: 30€ (toalhas e lençóis para 2 pessoas, ou seja, quando o sofá-cama não está incluído)

Figura 7 - Descrição AL da Categoria 6

×

Sobre este espaço

Oferecemos uma experiência única e tranquila para os visitantes que desejam explorar a Ericeira, uma pitoresca vila portuguesa e Reserva Mundial de Surf.

Combinando o conforto da vida moderna e o charme tradicional português, esta casa é um santuário escondido!

Localizado a 10 minutos de carro da Ericeira, este é o refúgio perfeito das multidões, mas perto o suficiente se decidir sair e explorar.

O espaço

Escondido numa vila tranquila, este refúgio charmoso e rústico oferece um jardim de pedras e um grande pátio equipado com mesa, cadeiras e espreguiçadeiras.

Para seu maior conforto, a nossa casa oferece uma espaçosa suite equipada com uma cama queen e um outro quarto com duas camas de solteiro. Encontrar uma acolhedora sala de estar com lareira e uma cozinha totalmente equipada, incluindo uma máquina de café Nespresso.

Este é o alojamento perfeito para relaxar e apreciar as coisas simples da vida.

Acesso dos hóspedes

A área do pátio e a lavanderia podem ser compartilhadas com hóspedes das outras duas casas dentro da propriedade.

Outras coisas a ter em conta

De segunda a sábado (cerca das 9h), vem uma carrinha à porta onde pode comprar pão português fresco. Ouça a buzina e reúna-se com os locais!

Figura 8 - Descrição AL da Categoria 7

×

Sobre este espaço

Quer desfrutar de uma forma descontraída de viver num bairro verde calmo enquanto está apenas a uma curta viagem de todas as principais atrações? Em seguida, reserve este esplêndido apartamento na área residencial de Campolide com excelentes ligações para o centro de Lisboa. A estação ferroviária de Campolide, o Jardim Zoológico de Lisboa, vários parques e restaurantes acolhedores ficam a uma curta distância a pé do apartamento. O apartamento tem 2 quartos, 1 casa de banho, uma sala de estar, uma área de refeições e uma cozinha totalmente equipada. Os itens básicos são fornecidos.

O espaço

Este encantador apartamento está elegantemente decorado, inundado de luz natural e equipado com todas as comodidades modernas. Aqui poderá certamente deixar todas as suas preocupações para trás e desfrutar de umas férias perfeitas com as suas pessoas favoritas.

O apartamento é adequado para umas férias em família ou uma viagem com amigos, uma vez que tem espaço suficiente para até 4 pessoas. Todos os itens essenciais, roupa de cama, toalhas e Wi-Fi são fornecidos

sala de ESTAR, JANTAR e COZINHA:

a elegante sala de estar tem um sofá acolhedor que se pode transformar numa cama individual e numa televisão de ecrã plano. A área de refeições é composta por uma mesa e 4 cadeiras. A cozinha moderna em plano aberto está equipada com todos os eletrodomésticos necessários, incluindo uma máquina de café, frigorífico com congelador, fogão de indução, forno, chaleira e torradeira.

QUARTOS e CASA DE BANHO:

um quarto tem uma cama de casal confortável, enquanto o segundo está mobilado com uma cama de solteiro. Há um chuveiro fechado na casa de banho.

Lavandaria e Eletrodomésticos Extra

A propriedade também está equipada com uma máquina de lavar roupa, ferro e tábua de passar roupa para sua comodidade.

Acesso dos hóspedes

Os hóspedes terão acesso ao apartamento inteiro.

A propriedade fica no primeiro andar e não há elevador disponível.

Há 1 lance de escadas para a propriedade.

Informações de check-in

Os hóspedes devem recolher as chaves da nossa receção na Rua da Boavista 78, 1200-085 Lisboa.

Taxas de check-in tardio (devidas em dinheiro no momento da chegada)

22h às 00h: 30 €

12h às 2h: 40 €

Depois das 2h: 50 €

Outras coisas a ter em conta

*Por favor, note que a propriedade está equipada com um dispositivo de detecção de ruído.

Figura 9 - Descrição AL da Categoria 8

Apêndice II – Perfis dos exemplos para cada uma das 8 categorias de anúncios AL



Faça da sua casa um Airbnb



Superhost

★ 2157 comentários

✓ Identidade verificada

Patrícia E Bruno confirmado

Olá, o meu nome é Patrícia E Bruno

Membro desde 2014


 Algumas informações são apresentadas no idioma original. [Traduzir](#)

Sobre

Ola Somos uma familia e temos 4 apartamento para vos receber, gostamos muito de conhecer novas pessoas e de viajar

- 🏠 Vive em Porto, Portugal
- 🗣️ Fala English, Español, Português
- 🏢 Trabalho: Apartamentos Século XIX

Figura 10 - Perfil do Anfitrião do AL da Categoria 1



Superhost

★ 107 comentários


✓ Identidade verificada

Ana E João confirmado


- ✓ Identidade
- ✓ Número de telefone

Olá, o meu nome é Ana E João


Membro desde 2020

 Algumas informações foram traduzidas automaticamente. [Mostrar no idioma original](#)

Anúncios de Ana E João



★ 4,95 (76)
Casa inteira/apto · Apartment
Downtown Cozy Apartment c/ Varanda ...



★ 4,90 (31)
Casa inteira/apto · Apartment
Apartamento com Varanda Picaria no C...

Figura 11 - Perfil do Anfitrião do AL da Categoria 2



-  Superhost
-  297 comentários
-  Identidade verificada

Inês & Manuel confirmado

-  Identidade
-  Endereço de email
-  Número de telefone

Olá, o meu nome é Inês & Manuel

Membro desde 2017


 Algumas informações foram traduzidas automaticamente. [Mostrar no idioma original](#)



Sobre

Olá 👋 Somos um casal com três meninos e dois cães. Trabalhamos como designer (Inês) e professor de filosofia (Manuel). Adoramos viajar em família. Em nossas viagens, preferimos alugar apartamentos em vez de hotéis, para nos sentirmos em casa, e gostamos de experimentar coisas reais e típicas. Queremos que os nossos hóspedes experimentem o mesmo, no nosso confortável apartamento no centro de Lisboa. Seria um prazer partilhar convosco a nossa encantadora Lisboa, que conhecemos tão bem. Bem-vindo à nossa bela Lisboa. [ler menos](#)

-  Vive em Lisboa, Portugal
-  Fala English, Español, Français, Português
-  Trabalho: Graphic designer & Philosophy Teacher

Figura 12 - Perfil do Anfitrião do AL da Categoria 3




-  Superhost
-  65 comentários
-  Identidade verificada

Romain confirmado

Olá, o meu nome é Romain

Membro desde 2016

 Algumas informações foram traduzidas automaticamente. [Mostrar no idioma original](#)

Sobre

Sou Romain e venho da França. Depois de visitar Portugal, decidi me estabelecer no Porto. Será um prazer recebê-lo no Porto e compartilhar com você meu amor por esta cidade encantadora.





-  Vive em Porto, Portugal
-  Fala English, Français, Português
-  Trabalho: Chargé de gestion locative Airbnb

Figura 13 - Perfil do Anfitrião do AL da Categoria 5



☆ 18 comentários

Yahan confirmado

- ✓ Endereço de email
- ✓ Número de telefone

Olá, o meu nome é Yahan

Membro desde 2022

Algunas informações foram traduzidas automaticamente. [Mostrar no idioma original](#)

Sobre


Olá!
Somos a GuestReady, uma empresa profissional de gestão de propriedades que ajuda anfitriões do mundo inteiro a oferecer experiências incríveis aos seus hóspedes. Nós recebemos todos os hóspedes, preparamos nossas casas para sua chegada e estaremos disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana, caso você tenha alguma dúvida ou pedido. Desde o momento em que você reserva conosco até o momento do checkout, estamos aqui para garantir que você tenha uma estadia tranquila e confortável!

Com nossos anos de experiência no setor de hospitalidade, você pode ter certeza de uma estadia fantástica em qualquer uma das propriedades da GuestReady. Gerenciamos várias propriedades na cidade, por isso, se você estiver procurando algo específico, avise-nos e ficaremos felizes em ajudar você a encontrar o lugar perfeito para você.

Estamos ansiosos para conhecê-lo e sempre ficaremos felizes em responder a qualquer uma das suas perguntas!

Atenciosamente,
Equipe GuestReady
[ler menos](#)

Figura 14 - Perfil do Anfitrião do AL da Categoria 6



Superhost

☆ 258 comentários

✓ Identidade verificada

Cláudia E Maria João- confirmado

✓ Identidade

Olá, o meu nome é Cláudia E Maria João-

Membro desde 2018

Algunas informações são apresentadas no idioma original. [Traduzir](#)

Sobre

Somos duas amigas que se conhecem desde a adolescência. Somos hosts há alguns anos e temos formação e experiência na área do turismo da qual gostamos muito. Contactar com os hóspedes e proporcionar-lhes uma estadia agradável é, para nós, um enorme prazer. A sua experiência positiva é muito importante e compensadora. Seja muito bem vindo às nossas casas.

[ler menos](#)

🏠 Vive em Lisboa, Portugal

🗣️ Fala English, Español, Français, Português

🏠 Trabalho: Like-home

Figura 15 - Perfil do Anfitrião do AL da Categoria 7



★ 295 comentários

Altido confirmado

✓ Número de telefone

Olá, o meu nome é Altido

Membro desde 2022

 Algumas informações são apresentadas no idioma original. [Traduzir](#)

Anúncios de Altido



Figura 16 - Perfil do Anfitrião do AL da Categoria 8