



INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **Experiências Gastronómicas Airbnb Autênticas e Memoráveis em Tempos de Pandemia**

Joana Cadilha Soares

Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura

Orientadores:

Doutora Maria João Vaz, Professora Auxiliar,

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Doutora Maria Cândida Cadavez, Professora Adjunta,

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Outubro, 2020





SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de História

**Experiências Gastronómicas Airbnb Autênticas e Memoráveis em Tempos de Pandemia**

Joana Cadilha Soares

Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura

Orientadores:

Doutora Maria João Vaz, Professora Auxiliar,

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Doutora Maria Cândida Cadavez, Professora Adjunta,

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Outubro, 2020

*Às pessoas e negócios empreendedores,  
que continuam a arriscar para transmitir  
a cultura de forma autêntica e genuína,  
apesar de todas as adversidades.*

## **AGRADECIMENTOS**

Começo por agradecer à Professora Doutora Maria João Vaz pela disponibilidade desde o primeiro contacto, em 2018, quando pretendia candidatar-me ao mestrado e mal sabia que seria minha orientadora. Ao longo deste ano de dissertação, agradeço a atenção concedida para esclarecer e debater todas as minhas dúvidas existenciais, com espírito aberto, mas objetivo, para ajudar a levar a bom porto um tema que fosse do meu interesse.

Uma palavra de agradecimento também à Professora Doutora Cândida Cadavez, que tem acompanhado o meu percurso desde a Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e a quem agradeço o voto de confiança para coorientar esta dissertação, nomeadamente nas sugestões de literatura e no olhar atento e espírito crítico ao longo do processo.

Aos Professores Nélia Dias, Jorge Barreto Xavier e Emanuel Cameira pelo empenho com que lecionaram cada aula, que marcou a minha experiência académica nesta instituição de ensino.

O percurso não seria o mesmo sem a companhia da Joana Vilela e da Mafalda Fonseca, colegas de faculdade que se tornaram amigas para a vida. Obrigada pelo companheirismo, pelo humor e pela partilha de dúvidas, sem legitimar a possibilidade de desistir. À Bianca, à Susana e à Margarida que partilharam comigo os últimos atribulados meses entre o museu e a dissertação, em contexto pandémico, agradeço o carinho e o encorajamento infinito. À Joana Maria Leitão, pela amizade em tempos inesperados e pelo melhor conselho para quem está no processo de dissertação: fazer. À Carolina Dias e à Maria João Sá, as minhas melhores amigas, por tudo.

Finalmente, um último agradecimento à minha mãe e ao meu pai, Clara e Alberto, pela educação que não vem nos livros, pela paciência e pelo amor incondicional.

## RESUMO

A procura por experiências autênticas e significativas, como as de turismo criativo, que permitem conhecer a cultura de determinado destino através da participação em atividades de cocriação com a comunidade local, tem vindo a crescer. Mais do que «olhar» e «ver», hoje privilegia-se o «ser» e o «sentir», em experiências gastronómicas personalizadas que incorporam os cinco sentidos e o contacto com pessoas e histórias reais. Durante a pandemia mundial COVID-19, uma das maiores empresas de economia da partilha, a plataforma Airbnb, adaptou as suas experiências ao formato *online*, para proporcionar momentos únicos e de conexão entre pessoas de todos os cantos do mundo.

O presente estudo partiu de uma revisão da literatura em torno dos temas globalização, representações culturais, turismo criativo e universo Airbnb, para verificar se as Experiências Gastronómicas Airbnb podem ser encaradas como representações culturais que permitem um contacto mais autêntico com a comunidade local e avaliar se a adaptação ao formato *online* teve impacto na autenticidade e memorabilidade das experiências. Ao todo analisaram-se 83 comentários de duas experiências nas versões presencial e *online*, para concluir que algumas se tornaram autênticas e memoráveis devido à adaptação em contexto pandémico. Adicionalmente, verificou-se que o anfitrião local tem um papel determinante como embaixador do destino e pode desencadear sentimentos de pertença através da cocriação, facilitando a imersão cultural dos participantes por intermédio da gastronomia e, que a plataforma Airbnb adquiriu um estatuto de pertinência com as Experiências Online, em tempos complexos como os que vivemos.

**Palavras-chave:** Experiências Airbnb, Autenticidade, Memória, Gastronomia, Cocriação, Globalização

## ***ABSTRACT***

The search for authentic and meaningful experiences, such as those of creative tourism, which allow participants to discover the culture of a certain destination through co-creation activities with the local community, has been increasing. More than “looking” and “seeing” people are looking for personalized activities focused on “being” and “feeling”, such as gastronomic experiences that combine the five senses with the contact with genuine people and stories. During the global pandemic COVID-19, one of the largest sharing economy companies, the Airbnb platform, adapted its experiences to the online format, to provide unique and connecting moments between people from around the world.

This study was based on a literature review concerning globalization, cultural representation, creative tourism and the Airbnb universe themes, with the aim of verifying whether Airbnb Gastronomic Experiences can be considered cultural representations that allow for a more authentic contact with the local community, while analyzing the impact of the pandemics on the authenticity and memorability of those activities. A sample of 83 comments from two distinct experiences, including on-site and online versions, were analyzed to conclude that some experiences can become authentic and memorable during a pandemic context, while local hosts have a major role as destination ambassadors and can be responsible for feelings of belonging through co-creation activities, facilitating the cultural immersion of participants through gastronomy. Finally, this study found that the Airbnb platform has acquired a status of relevance with the Online Experiences, acting as a mediator between locals and participants, during complex and challenging times.

**Keywords:** Airbnb Experiences, Authenticity, Memory, Gastronomy, Co-creation, Globalization

## ÍNDICE GERAL

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	ii
<i>Abstract</i> .....	iii
Índice de Quadros e Figuras.....	vii
Glossário de Siglas .....	viii
Introdução.....	1
Capítulo I. Revisão da Literatura .....	5
1.1. Globalização e Transformações na Identidade Social.....	5
1.1.1 Teorias da Globalização e da Pós-modernidade .....	5
1.1.2 Identidade Social, Turismo e Processos de Transformação.....	7
1.1.3. As Consequências do Tempo Instantâneo.....	8
1.1.4. Nostalgia do Passado e Estética do Efémero .....	10
1.2. Representações Culturais da Gastronomia Portuguesa .....	12
1.2.1. Identidade Cultural Portuguesa .....	12
1.2.2. Valor Patrimonial da Gastronomia Portuguesa.....	15
1.2.3. Experiências Gastronómicas Memoráveis .....	17
1.3. Turismo Criativo e Comunidade Local .....	18
1.3.1. O «Olhar do turista» Pós-moderno e as Novas Gerações de Turistas.....	18
1.3.2. Os Princípios do Turismo Criativo e o <i>Community-based design</i> .....	20
1.3.3. Cocriação, Interatividade e Participação .....	23
1.3.4. Experiências Autênticas e Memoráveis .....	25
1.4. O Universo Airbnb .....	26
1.4.1. A Economia Simbólica, da Experiência e da Partilha.....	26
1.4.2. Airbnb: identidade, controvérsias e expansão.....	29
1.4.3. As Experiências Airbnb e as Experiências <i>Online</i> .....	31
Capítulo II. Metodologia de Investigação .....	33



2.1.	Problemática e Pergunta de Partida .....	33
2.2.	Construção do Modelo de Análise, Hipóteses e Objetivos .....	35
2.2.1.	Modelo de Análise .....	35
2.2.2.	Hipóteses e Objetivos da Investigação .....	39
2.3.	Instrumentos de Observação e Recolha de Dados .....	40
Capítulo III. Estudo de Caso: Experiências Gastronómicas Airbnb na Cidade de Lisboa .....		43
3.1.	Apresentação das Experiências .....	43
3.2.	Análise Demográfica .....	47
3.3.	Perceção dos Participantes.....	50
3.3.1	Aula de Tapas Portuguesas com <i>Chef Local</i> .....	51
3.3.2.	Passeio Histórico pelas 7 Maravilhas de Lisboa com Moradores Locais .....	56
3.4.	Análise Geral e Comparação dos Resultados entre Experiências .....	61
3.5.	Temas Associados a Experiências Autênticas e Memoráveis .....	63
3.6.	Considerações sobre Autenticidade e Memória nas Experiências .....	65
Capítulo IV. Conclusão .....		69
Fontes e Bibliografia .....		75
Anexos.....		81
Anexo A – Turismo Criativo .....		81
Anexo A.1 – Os 3 Princípios do <i>Community based Design</i> (Richards et al., 2018:29) ...		81
Anexo A.2 – Os 10 Princípios do Turismo Criativo (Richards et al., 2018:32).....		82
Anexo B – Apuramento da Localização dos Participantes.....		83
Anexo B.1 – Experiência 1 .....		83
Anexo B.2 – Experiência 2 .....		85
Anexo C – Comentários dos Participantes ( <i>Reviews</i> ) .....		89
Anexo C.1 – Experiência 1 em Formato Presencial .....		89
Anexo C.2 – Experiência 1 em Formato <i>Online</i> .....		91
Anexo C.3 – Experiência 2 em Formato Presencial .....		97

Anexo C.4 – Experiência 2 em Formato *Online* ..... 99

## ÍNDICE DE QUADROS E FIGURAS

Figura 3.1 – Distribuição geográfica dos participantes da Experiência 1 .....	48
Figura 3.2 – Distribuição geográfica dos participantes da Experiência 2 .....	49
Tabela 2.1 – Descrição dos indicadores utilizados no modelo de análise.....	38
Tabela 3.1 – Descrição e evolução da Experiência 1 nas versões presencial e <i>online</i> .....	44
Tabela 3.2 – Descrição e evolução da Experiência 2 nas versões presencial e <i>online</i> .....	45
Tabela 3.3 – Comentários dos participantes da Experiência 1 sobre o Tema A .....	52
Tabela 3.4 – Comentários dos participantes da Experiência 1 sobre o Tema B .....	53
Tabela 3.5 – Comentários dos participantes da Experiência 1 sobre o Tema C .....	55
Tabela 3.6 – Comentários dos participantes da Experiência 2 sobre o Tema A .....	57
Tabela 3.7 – Comentários dos participantes da Experiência 2 sobre o Tema B .....	58
Tabela 3.8 – Comentários dos participantes da Experiência 2 sobre o Tema C .....	59

## **GLOSSÁRIO DE SIGLAS**

**AIRBNB** – Plataforma *online* cujo nome que deriva da expressão *Air Bed and Breakfast*, alusiva a um colchão de ar (*air mattress*) e o regime alojamento e pequeno-almoço (*Bed and Breakfast*). A *startup* que começou como plataforma de arrendamento, é hoje um mercado de alojamento e de atividades: a Airbnb, Inc.

**CCTT** – *Creating Creative Tourism: Toolkit*

**COVID-19** – Doença infecciosa causada pelo novo coronavírus, SARS-CoV-2, detetado pela primeira vez na província de Wuhan, na China, que em março de 2020 deu origem a uma pandemia mundial.

**DASTA** – *Designated Areas for Sustainable Tourism Administration*. Organização responsável pelas áreas designadas à administração do turismo sustentável na Tailândia.

**DIY** – *Do It Yourself* ou «faz tu mesmo»

**ET27** – Estratégia Turismo 2027, publicada pela entidade Turismo de Portugal, I.P. no ano de 2017 para programar os objetivos e metas a alcançar no âmbito do Turismo, no horizonte temporal 2017-2027.

**OMT** – Organização Mundial do Turismo

**RCM** – Resolução do Conselho de Ministros

**UNESCO** – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

## INTRODUÇÃO

A procura por experiências e formas de turismo alternativas ao turismo de massa tem vindo a crescer, cada vez mais vocacionada para experiências personalizadas. A plataforma Airbnb cujo logótipo, «*bélo*», remete para o sentimento de pertença (*belonging*) especializou-se no domínio do alojamento local e mais recentemente investiu nas experiências organizadas por habitantes locais, permitindo um contacto próximo e genuíno com a cultura do destino, à semelhança de práticas de turismo criativo, como as que envolvem atividades de aprendizagem, no âmbito do artesanato e da gastronomia. Esta última é das categorias das Experiências Airbnb com mais procura, podendo ser diretamente associada a experiências memoráveis que envolvam os cinco sentidos.

No decorrer deste ano de pandemia mundial COVID-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2, assistimos a mudanças à escala planetária, que vieram enfatizar as características de uma modernidade líquida (Bauman, 2000), marcada pela fluidez, pela incerteza, pela fragilidade das relações humanas e pelo domínio do virtual, em detrimento do presencial. A utilização exponencial do *online* criou oportunidades de mercado para práticas de consumo efémeras como as Experiências Online Airbnb. Embora continuemos a assistir a uma tendência para a dessincronização dos ritmos dos indivíduos (que privilegiam os seus calendários e necessidades individuais face às do grupo), o momento presente é marcado por uma particularidade: por detrás de um «olhar do turista» (Urry, 1995) que procura significados pessoais e sinais dele próprio em experiências temporárias e efémeras, emerge uma vontade instintiva de se envolver e de se sentir parte de uma coletividade (associada à sensação de pertença a uma «tribo» e de segurança, numa altura em que o distanciamento físico e, conseqüentemente, o social se impõem).

Este estudo pretende compreender e avaliar a presença de fatores de autenticidade e de memorabilidade nas Experiências Gastronómicas Airbnb, uma vez que até ao momento não se encontraram estudos relativos ao presente tema no contexto português, embora existam estudos na matéria da autenticidade e do Airbnb, por um lado, e da gastronomia e da memorabilidade, por outro, cujos indicadores coincidem com alguns dos princípios do turismo criativo. Adicionalmente, considera-se pertinente integrar os significados pessoais e o sentimento de pertença na investigação, de forma a perceber até que ponto estes valores basilares da identidade da marca Airbnb influenciam a autenticidade ou memorabilidade das Experiências Gastronómicas Airbnb e se o resultado varia consoante o fator externo da pandemia, de acordo com as perceções dos participantes.

No decorrer da investigação optou-se por utilizar o termo «participantes», em vez de «turistas», «viajantes» ou «visitantes», pois designa quem participa numa atividade ou Experiência Airbnb que, no formato *online*, acontece sem que os seus intervenientes necessitem de efetuar qualquer deslocação para fora do seu local habitual de residência. Por sua vez, o termo «anfitrião» diz respeito aos habitantes locais que acolhem os participantes ou hóspedes numa experiência ou estadia, sendo responsáveis pelo acompanhamento necessário para que se sintam «em casa» e tenham uma experiência «única».

Além da autenticidade demarcada na identidade da marca Airbnb, outro fator que motivou a escolha da plataforma foi o manancial de experiências e histórico de testemunhos disponíveis para consulta *online*, que constituem material de análise pertinente para a investigação e que, com o agravamento da situação pandémica, se tornou indispensável, dado que a observação e o acesso ao campo de investigação ficaram comprometidos. Deste modo, a análise e a interpretação do discurso através dos comentários disponíveis na plataforma constituem a principal estratégia de investigação, de acordo com um procedimento indutivo e uma abordagem qualitativa.

A presente dissertação utilizou como suporte os fundamentos de Quivy et al. (2019) e segue uma estrutura similar à generalidade dos trabalhos académicos. A primeira parte é constituída pela revisão da literatura (Capítulo I) com o intuito de estabelecer um Estado da Arte entre os principais autores e teorias que conduzem ao objeto de estudo da dissertação: as Experiências Gastronómicas Airbnb. Este capítulo divide-se em quatro temas: Globalização e Transformações na Identidade Social, Representações Culturais da Gastronomia Portuguesa, Turismo Criativo e Comunidade Local e, por fim, O Universo Airbnb.

Num segundo momento e depois de efetuadas as leituras exploratórias apresenta-se a Metodologia de Investigação (Capítulo II), na qual se reformula a questão de investigação e se define uma abordagem mais concreta seguindo recomendações de investigações anteriores que já tinham identificado fatores de autenticidade e de memorabilidade das experiências (designadamente o espaço envolvente, a cocriação ou interação com anfitriões locais, a imersão na cultura local, as experiências multissensoriais e a intensificação da experiência), considerando ainda outros fatores pertinentes como a influência da marca Airbnb, o fator externo da pandemia e os significados pessoais e o sentimento de pertença (como possíveis consequências da participação nas experiências). Depois de definidos os principais indicadores

e as relações entre eles, apresenta-se o modelo de análise que permitiu estabelecer sete hipóteses e definem-se os requisitos necessários para a seleção da amostra.

A Observação e Análise de Resultados acontece no Capítulo III, no qual se apresentam as experiências escolhidas para o estudo de caso, Aula de Tapas Portuguesas (Experiência 1) e *Tour* com Moradores Locais (Experiência 2), e se organizam e comparam 83 comentários que correspondem às percepções dos participantes de ambas experiências no formato presencial e *online*, em figuras (dados demográficos) e tabelas (citações de participantes divididas por temas mais frequentes). Ainda neste capítulo faz-se um levantamento dos três temas mais recorrentes de acordo com a percepção dos participantes e definem-se os contornos dos conceitos de autenticidade e de memória, aplicados ao objeto de estudo.

Por último, apresentam-se as principais Conclusões (Capítulo IV) a reter da investigação, depois de confrontar as hipóteses esperadas inicialmente no modelo de análise com os resultados obtidos (verificação empírica). Estas considerações finais têm como propósito servir de apoio à tomada de decisão das várias partes interessadas, designadamente, a plataforma Airbnb, projetos de empreendedorismo dedicados à cultura e comunidade local, decisores políticos responsáveis pelas estratégias nacionais, regionais e locais, habitantes que se tornem anfitriões das suas próprias experiências, e ainda estudantes académicos. Adicionalmente, aproveita-se para identificar as limitações da abordagem utilizada e registar sugestões para futuras linhas de investigação, que pretendam dar continuidade ao presente estudo ou optar por abordagens alternativas que contribuam para fomentar o diálogo e a reflexão em torno dos temas abordados na presente dissertação.





## CAPÍTULO I. REVISÃO DA LITERATURA

### 1.1. GLOBALIZAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES NA IDENTIDADE SOCIAL

#### 1.1.1 TEORIAS DA GLOBALIZAÇÃO E DA PÓS-MODERNIDADE

Foram vários os autores que até ao momento tentaram definir a pós-modernidade e a globalização, apresentando teorias que pudessem explicar a complexidade e a individualização dos tempos em que vivemos. De seguida apresentam-se os contributos de autores-chave para compreender este fenómeno e, conseqüentemente, a sua aplicação nas transformações da identidade social, das viagens e do turismo:

A palavra «globalização» pode até nem ser muito elegante ou atrativa. Mas ninguém, absolutamente ninguém, que pretenda progredir neste final de século a pode ignorar. (...) Na França, a palavra é *mondialisation*. Na Espanha e na América Latina, *globalización*. Na Alemanha dizem *globalisierung*. A divulgação da palavra por toda a parte é a melhor prova da evolução que ela representa. (...) Apareceu não se sabe de onde, para chegar a quase todos os sítios (Giddens, 2000: 19-20).

Sabemos que a globalização é um fenómeno complexo que abarca a ideia de universalidade a uma escala planetária a que chamamos aldeia global. Para Anthony Giddens (2000) não se trata apenas de modernidade, mas de uma modernidade tardia, caracterizada por uma construção reflexiva do *self* (o «eu»), num cenário com múltiplas opções e possibilidades, pautado por uma cultura do *risco* em que todas as ações são pensadas de forma calculada, com conseqüências inerentes ao mundo industrializado e capitalista em que vivemos, sujeito à vigilância, à descontinuidade e ao dinamismo da mudança. Este último aspeto, o dinamismo da mudança, é explicado pelos seguintes fatores: a separação entre o tempo e o espaço, os mecanismos de descontextualização, as garantias simbólicas e os sistemas periciais. Giddens define ainda quatro pilares e dimensões da globalização, sendo estes, respetivamente, a ordem mundial capitalista, a ordem mundial militar, a divisão internacional do trabalho e o estado-nação como ator numa ordem política planetária.

Por sua vez, Zygmunt Bauman (2000) explora o conceito de modernidade líquida como continuidade de uma modernidade sólida. «Vivemos em tempos líquidos. Nada foi feito para durar», disse o autor que distingue modernidade líquida de pós-modernidade, afirmando tratar-se do fim das grandes narrativas, da certeza e da estabilidade identitária, para dar lugar a uma modernidade leve, frágil e fluida, difícil de controlar (como o correr de um rio), em que há um maior peso do indivíduo e as questões de identidade nunca foram tão discutidas como hoje.

Estas alterações estendem-se a várias esferas da sociedade e transformam as perspetivas norteadoras do mundo, altera-se a conceção do tempo e do espaço, as relações duradouras (pessoais e contratuais como o casamento, a família ou o trabalho), os papéis do homem e da mulher na sociedade, a religiosidade (protestantismo), a incerteza e a fragilidade nas relações humanas.

Gilles Lipovetsky, que tinha conceptualizado algumas linhas prévias à teoria da modernidade líquida (1988), veio posteriormente conceptualizar uma hipermodernidade numa cultura-mundo, constituída por quatro pontos-chave: a cultura-mundo do tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo total, dos *media* e das redes digitais (Lipovetsky e Serroy, 2010: 11-12). Para os autores, os tempos hipermodernos caracterizam-se por uma proliferação de estímulos e pelo esbatimento de fronteiras, entre o centro e a periferia:

A cultura transformou-se em mundo, em cultura-mundo (...) Com a excrecência dos produtos, das imagens e da informação, nasceu uma espécie de hipercultura universal, que, transcendendo as fronteiras e baralhando as antigas dicotomias (economia/imaginário, real/virtual, produção/representação, marca/arte, cultura comercial/alta cultura), reconfigura o mundo em que vivemos e a civilização que se aproxima. (...) Nestes tempos hipermodernos, a cultura transformou-se num mundo cuja circunferência passou a estar em todo o lado e o centro em lado nenhum (2010: 11-12).

Outro autor, Arjun Appadurai (2004), alega a criação de novas «esferas públicas de diáspora», «fenómenos que invalidam as teorias ancoradas na hegemonia continuada do Estado-nação como principal árbitro de importantes transformações sociais» (2004: 15), que passam a orientar a vida urbana dos países num cenário moderno global. Assim, define as dimensões culturais da globalização com base em dois eixos interligados: por um lado a circulação de pessoas e, por outro, a circulação de imagens, textos, modelos e narrativas, acrescentando que «a questão das migrações de massas (voluntárias e forçadas) não é nada de novo na história humana. Mas se colocarmos em justaposição com o rápido fluxo de imagens, textos e sensações mediatizados, temos uma nova ordem de instabilidade na moderna produção de subjectividades» (2004: 15). Para representar estes dois eixos, Appadurai definiu cinco paisagens diferentes (etnopaisagem, tecnopaisagem, financiopaisagem, mediapaisagem e

ideopaisagem), com configurações distintas e cuja irregularidade depende da origem histórica e geográfica em que se encontram<sup>1</sup>.

### 1.1.2 IDENTIDADE SOCIAL, TURISMO E PROCESSOS DE TRANSFORMAÇÃO

Por sua vez, John Urry (1995), que já tinha integrado as viagens e o turismo na equação quando as encarou como elementos que caracterizavam a natureza das sociedades modernas, procurou analisar o impacto cultural dos fluxos de mobilidade em massa nas formas de identidade social do mundo moderno e no olhar do turista (*tourist gaze*), evocando as questões da compressão do tempo-espaço e do consumo (1995: 164). O autor conceptualizou a ideia de «mobilidade por prazer» admitindo que viajar podia envolver formas menos estruturadas de interação social e permitir o encontro e o consumo de culturas e ambientes de outros lugares, com efeitos imediatos nos destinos de viagem, nos países de origem e nas infraestruturas que os interligam (1995: 164).

O mesmo autor salientou uma crescente necessidade de nos «sentirmos em casa» (1990:3) neste mundo global desorientado pelos fluxos massivos de turistas, característicos das cidades cosmopolitas alertando para a questão da construção de identidades no processo de globalização e fragmentação, quando as identidades que conhecemos foram construídas a partir das imagens retiradas pelos próprios turistas. Trata-se de uma relação bilateral em que os lugares são transformados pelos turistas e estes, transformados pelas viagens (1995: 165).

Urry reforça que as identidades sociais são construídas com base em comunidades imaginadas, a partir de estruturas específicas que nascem da interligação de três elementos: tempo, espaço e memória (1995: 166). Esta linha de pensamento remete-nos para Appadurai (2004) que conceptualizou a circulação de pessoas como portadoras de imagens e símbolos (cultura visual) que podem criar espaços de partilha de histórias e de referências entre lugares distintos, constituindo mundos imaginados, admitindo que «tanto pessoas como imagens encontram-se muitas vezes por acaso, fora das certezas do lar e do cordão sanitário de efeitos mediáticos locais e nacionais. Esta relação amovível e imprevisível entre acontecimentos

---

<sup>1</sup> O eixo de circulação de pessoas é constituído pelas três primeiras paisagens, englobando a circulação de identidades de grupo (etnopaisagem), de tecnologia (tecnopaisagem) e de capital (financiopaisagem) que hoje, mais do que no passado, atravessam fronteiras nacionais de forma constante e a uma maior velocidade – havendo uma relação disjuntiva e imprevisível entre as três. O eixo de circulação de imagens é constituído pelas restantes paisagens, isto é, a distribuição de informação (mediapaisagem) e a representação de ideologias ou tomadas de poder do Estado (ideopaisagem) – sendo que a primeira pode criar conflitos à segunda.

mediatizados e audiências migratórias define o âmago da ligação entre a globalização e o moderno» (2004: 15-16).

Ao tentar perceber que mudanças da pós-modernidade estariam na origem das transformações da identidade social dos indivíduos, John Urry concluiu que a pós-modernidade envolvia três tipos de processos: «a visualização da cultura, o colapso das identidades estáveis, e a transformação do tempo»<sup>2</sup> (1995: 219).

O primeiro diz respeito ao momento em que a cultura visual se veio sobrepor à forma de cultura predominante (a escrita) devido ao esbatimento das barreiras entre a alta cultura e entre a cultura popular (1995: 211-15). O segundo, refere-se à passagem de uma identidade social tradicionalmente fixa, característica das sociedades modernas, para identidades sociais mais fluidas e abertas (Bauman, 2000), que produziu uma nova configuração do sujeito da cultura pós-moderna, influenciado pelos hábitos da sociedade de consumo, pelo mercado e pelos *media*, e cuja identidade fragmentada, descentrada e desconexa, prioriza a intensidade das experiências superficiais, disjuntivas e instáveis; em detrimento do *self* das sociedades modernas, cuja identidade e propósito assentava na profundidade, na substância e na coerência das suas vivências (Featherstone 1991; citado por Urry, 1995, 215-16). O terceiro processo de transformação da pós-modernidade, de acordo com Urry, será então a transformação do tempo, pois o tempo do relógio deixou de ser a única referência das sociedades modernas, num mundo em que «o futuro se dissolve no presente» para dar lugar a uma nova procura pelo que é imediato e «instantâneo» (Adam 1990: 140; citado por Urry, 1995: 216), numa «*compressão* literal de tempo-espaço»<sup>3</sup> através de aparelhos eletrônicos que aceleram a comunicação e que, no fundo, simbolizam uma descrença no futuro (1990: 217).

### **1.1.3. AS CONSEQUÊNCIAS DO TEMPO INSTANTÂNEO**

A sobreposição do tempo instantâneo, agora dominante, em relação ao tempo do relógio, trouxe consequências ao nível da identidade social dos indivíduos das sociedades modernas, a três níveis: uma noção de tempo ligada aos calendários do *self*, a falta de confiança nas estruturas da modernidade e no futuro, e a dessincronização entre os ritmos de tempo-espaço dos indivíduos.

---

<sup>2</sup> Tradução da autora.

<sup>3</sup> Tradução da autora.

À medida que o tempo objetivo da modernidade sólida dá lugar a um tempo subjetivo da vida de cada um, a organização do tempo dos indivíduos torna-se cada vez mais direcionada para o interior, para o *self* (e os seus próprios calendários personalizados) e cada vez menos para o exterior, para a comunidade e para as instituições que estruturavam a vida na modernidade (Giddens 1991a, citado por Urry 1995: 217), como de resto veio a confirmar Giddens (2000):

De uma maneira muito profunda, a globalização está a reestruturar as nossas formas de viver. (...) A globalização também afecta a vida corrente, da mesma forma que determina eventos que se passam à escala planetária. (...) A globalização não é apenas mais uma coisa que «anda por aí», remota e afastada do indivíduo. É também um fenómeno «interior», que influencia aspectos íntimos e pessoais das nossas vidas (Giddens, 2000: 17-23).

Este impacto da globalização a uma esfera mais pessoal e individual que passa a pautar os ritmos dos indivíduos, contrariamente aos paradigmas do passado em que as instituições e a tradição eram quem marcava o compasso, também foi abordado por Lipovetsky e Serroy (2010), que se pronunciaram sobre um individualismo hedonista e personalizado, afirmando que «para além da revitalização das identidades coletivas herdadas do passado, o que sobressai é a hipermodernização do mundo, sendo este remodelado pelas lógicas do individualismo e do consumismo» (2010: 19). Consequentemente, constatou-se que a noção de moralidade era cada vez mais definida pelo foro privado do que pelo público ou pela coletividade, à semelhança de um «olhar do turista» cada vez mais individualizado, que «se interessa por tudo o que possa ser um sinal dele próprio»<sup>4</sup>, comparativamente com o olhar de massas (Lipovetsky e Serroy, 2010).

Por sua vez, a falta de confiança no futuro permite expandir a procura pelo tempo instantâneo à medida que, conseqüentemente, enfraquece a cultura da espera e do adiamento da gratificação. Essa falta de confiança leva ao enfraquecimento da lealdade e dos compromissos de longa duração, espelhando-se nas relações com as instituições tradicionais. Assim, dá-se cada vez mais prioridade ao que é temporário e efémero, não só ao nível de valores e relações pessoais, como ao nível do trabalho, meios de produção e padrões de consumo (Urry, 1995: 217). A par com a cultura do risco defendida por Giddens (2000) e da liquidez de Bauman (2000), Lipovetsky e Serroy (2010) referem ainda uma «consciência planetária dos perigos», como podemos observar na sociedade atual, com a proliferação operadores turísticos *online*,

---

<sup>4</sup> Tradução da autora (Culler, 1981: 127 citado por Urry, 1995).

como a Booking ou o Airbnb, regidos por algoritmos que fazem sugestões com base no histórico pessoal e que apresentam de imediato comentários de estranhos de qualquer parte do mundo, em que aparentemente confiamos mais, do que no vizinho do lado.

Por último, a dessincronização dos indivíduos no tempo-espaço relaciona-se com a substituição dos padrões de consumo de massas pelos padrões de consumo personalizados e diversificados, feitos à medida de cada indivíduo, à semelhança do hiperindividualismo e da fragmentação referidos por Lipovetsky e Serroy, que reconhecem que «são os nossos modos de socialização e de educação que explicam, pelo menos em parte, o novo mal-estar na civilização, a desestruturação das personalidades, a fragilização dos indivíduos e os seus conflitos intrapsíquicos» (2010: 35-36). Este cenário envolve diferentes hábitos e estilos de vida, como comer fora dos horários ditos tradicionais, trabalhar fora de horas em horários flexíveis e em regime de trabalho remoto, viajar de forma independente sem necessidade de se limitar a um grupo, usufruir de tempo de lazer individual (*me-time*) dessincronizado com os pares, em detrimento da perda de rituais coletivos, provocando uma ilusão coletiva de estar acompanhado (Urry, 1995: 218). Estamos perante a sociedade hipermoderna de Lipovetsky e Serroy (2010) sem conseguir escapar à inevitabilidade da desorientação:

Embora a cultura-mundo pacifique as democracias e reorganize a experiência espaço-tempo, é preciso dizer que ela é também o que desorganiza em grande escala as consciências, os modos de vida e as existências. O mundo hipermoderno está desorientado, inseguro e destabilizado, não ocasionalmente, mas quotidianamente, de maneira estrutural e crónica. (...) Eis-nos condenados a uma desorientação inédita, excepcional, mas planetária (...). O nevoeiro substituiu a certeza dogmática das grandes ideologias da História. É neste quadro que aumentam o desencanto e a incerteza dos tempos da cultura-mundo (2010: 24-25).

Estas três consequências do tempo instantâneo, com impacto inegável na identidade social dos indivíduos, acabariam por motivar modelos de negócio de plataformas como o Airbnb ou de redes sociais que hoje integram o dia-a-dia dos sujeitos pós-modernos.

#### **1.1.4. NOSTALGIA DO PASSADO E ESTÉTICA DO EFÊMERO**

Se por um lado, a falta de confiança no futuro favorece a preferência pelo tempo instantâneo, por outro lado, é também a razão para uma crescente nostalgia e fascínio pelas grandes narrativas do passado, que hoje encontramos mais frequentemente revitalizado em experiências

de *Dark Tourism* ou em museus memoriais, que recriam o passado ou recontam a história e nos levam às raízes, através de técnicas de *storytelling*:

Há muito tempo, a nostalgia estava confinada a determinadas épocas e lugares. Agora parece que a nostalgia está em todo o lado, envolvendo quase toda e qualquer experiência ou artefacto do passado (...). Lowenthal caracteriza a nostalgia como «a memória sem a dor» (...) «uma rebelião crescente contra o *presente* e uma ânsia maior pelo passado» [que] exemplificam o ambiente pós-guerra (Lowenthal, 1985: 8-11, citado por Urry, 1995: 218).

Esta nostalgia pode ajudar a criar sentido, como no caso dos descendentes de indivíduos vítimas do holocausto ou da escravatura e que procuram visitar esses mesmos lugares ou recriar as experiências para compreender o seu passado. Mas importa ressaltar que esta ligação do turismo ao consumo deve ter em conta o valor simbólico, mas também patrimonial, pois nem tudo o que tem valor simbólico pode ser considerado património sob pena de pôr em causa a verdadeira identidade dos espaços<sup>5</sup>. A nostalgia não se esgota em Lowenthal, tendo sido também explorada por Appadurai no que se refere à utilização do tempo e de mundos imaginados para estimular o consumo e a publicidade, recorrendo à nostalgia sucedânea, que consiste em criar valor num passado que o indivíduo não viveu e do qual não há memória, meros «simulacros *no tempo*» e «*do tempo*», «em que a própria repetição é um artefacto de nostalgia sucedânea e momentos de percurso imaginados» (2004: 111).

Se Urry tinha argumentado que a sociedade moderna abrangia a mobilidade por prazer, Appadurai vem completar esta visão, afirmando que o prazer do consumo está na razão entre a nostalgia e a fantasia, assim como na valorização do que é efémero. Para este último «o prazer que tem sido inculcado nos indivíduos que agem como consumidores modernos, vamos encontrá-lo na tensão entre nostalgia e fantasia, em que o presente é representado como se fosse já passado. Esta inculcação do prazer do *efémero* é o que disciplina o consumidor moderno» (2004: 117). Quando anteriormente se falou do «olhar do turista», que procura «comprar tempo fora do trabalho», preferencialmente gasto em experiências imateriais e momentâneas, que apelassem aos sentidos, não se tinha tido em conta os mundos imaginados e o papel da obra da

---

<sup>5</sup> Por exemplo, espaços que pela sede do consumo acabam por banalizar ou criar «falsos passados» em prol da comercialização, como se observa nas lojas de conservas ou de pastéis de bacalhau, alegadamente «antigas», criadas em pleno *boom* turístico em Lisboa, em espaços onde nunca tinham existido antes.

imaginação para ligar o efémero aos sentidos, algo que Appadurai esclarece agora, novamente como elo entre as suas teorias e as de Urry (com quase 10 anos de diferença):

O consumo cria tempo, mas o consumo moderno procura substituir a estética da duração pela estética do efémero. (...) do ponto de vista da lógica do consumo num capitalismo tardio altamente globalizado e turbulento (...), a estética do efémero torna-se a contrapartida da acumulação flexível e a obra da imaginação é ligar o efémero dos bens com os prazeres dos sentidos. O consumo torna-se assim o elo-chave entre nostalgia do capitalismo e nostalgia capitalista (2004: 120).

É nesta linha de pensamento, tendo em mente as consequências do tempo instantâneo na transformação da identidade dos indivíduos, a nostalgia do passado, a estética do efémero e os prazeres dos sentidos nos padrões de consumo, que se pode agora passar ao tópico seguinte sobre a identidade cultural portuguesa, as experiências gastronómicas memoráveis e os cinco sentidos.

## **1.2. REPRESENTAÇÕES CULTURAIS DA GASTRONOMIA PORTUGUESA**

### **1.2.1. IDENTIDADE CULTURAL PORTUGUESA**

Para Barata-Moura, identidade e cultura andam de mãos dadas, pois “a identidade faz-se: pelo, e no cultivo. (...) Cultiváveis somos - por «natureza» - seres de cultura. É num elemento «culturalizado» que respiramos. Verdadeiramente é por cultura que nos tornamos humanos” (Barata-Moura, 2016:7-8). Paralelamente, Smith (2003) aborda a identidade como um «conceito fluido, especialmente na era global e pós-moderna», sendo que «tem mais a ver com a forma como nos sentimos, quer individualmente quer no coletivo, do que com algo que nos é imposto» (2003:174).

De facto, a globalização é um fenómeno que molda e contagia as sociedades, mesmo aquelas cujas identidades estejam sedimentadas em séculos de História como, de resto, sugere Manuel Patrício (2012), ao constatar que «o caso português é, aliás, um caso *sui generis*. (...) Muitos historiadores têm afirmado que se trata do mais antigo Estado-Nação da Europa. Seja como for, a nação portuguesa nunca foi uma realidade imutável. Pelo contrário, ela apresenta-se historicamente como uma realidade em permanente mudança», recorrendo ao tão célebre soneto de Camões «Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades», que já no século XVI fazia parte da consciência dos portugueses (2012:443-4).



Para o filósofo e ensaísta José Gil, que refletiu sobre o problema da identidade portuguesa, em *Portugal Hoje - O Medo de Existir* (2005), um ensaio sobre as mentalidades de um Portugal marcado pelas sequelas de um regime ditatorial, «a identidade portuguesa afirma-se pela plasticidade de se adaptar a outras culturas» (Gil, 2013). De facto, «Ser Português é Difícil», mas também “é um «jeito que se aprende»” (Esteves Cardoso, 2018). Ainda assim, é importante esclarecer que «nós, Portugueses, não temos problemas de identidade. (...) O Portugal multicultural do século XXI muito menos é o Portugal fechado do Estado Novo», declara o professor e jurista Barreto Xavier com base no conceito de *identidade portuguesa estendida*, «que tem por referência um conjunto de características culturais que definem modos de vida portugueses e que as comunidades portuguesas no mundo – mais de cinco milhões de portugueses e lusodescendentes – exercem de forma não conflituosa ou exclusiva» (2016:141-4).

Guilherme d’Oliveira Martins reúne os principais traços da identidade e da cultura portuguesa no seguinte excerto, do qual se destaca o sentimento de pertença de «ser português»:

Para A. M. Machado Pires, as duas linhas de pensamento dominantes na reflexão sobre a cultura portuguesa, a idealista e a racionalista, representadas por Teixeira de Pascoaes e António Sérgio, têm de ser ambas consideradas «para o balanço de ser português na vida, na cultura e no mundo». Dando maior importância ora a uma ora a outra, o certo é que os dois pólos têm de estar presentes na construção do «ser de Portugal» (para usar uma expressão de Lain Entralgo). A vontade, o sentimento de pertença, «a estruturação da Cultura e a organização do Estado», caminhando a par (na análise de A. J. Saraiva), a construção de um imaginário, a experiência «madre de todas as cousas» (de Duarte Pacheco Pereira e de Camões), os conflitos entre a sociedade antiga e a sociedade moderna (bem evidentes no «Portugal Contemporâneo»), a compreensão de um culto de sentimentos contraditórios, os mitos da origem, de resistência ou de predestinação, tudo isso permite-nos tentar perceber quem somos e o que nos motiva e desafia (Oliveira Martins, 2011:68-9).

Algumas destas referências são indissociáveis do universo de pessoano pois, tal como afirma Eduardo Lourenço «Pessoa foi, até hoje, o único dos nossos grandes poetas que pôde situar-se, ao mesmo tempo, por assim dizer, no *exterior* e no *interior* da consciência cultural portuguesa» (1978:114). Além de representar um dos expoentes máximos da literatura nacional, a figura central do modernismo português não se inibiu de enaltecer a Pátria e tecer críticas à posição política do país, tendo escrito que «nunca o português tem uma acção sua, quebrando com o meio, virando as costas aos vizinhos. Age sempre em grupo, sente sempre em grupo,

pensa sempre em grupo. Está sempre à espera dos outros para tudo» (Pessoa, 1915), sendo que «o povo português é, essencialmente, cosmopolita. Nunca um verdadeiro português foi português: foi sempre tudo» (Pessoa, 1923).

Apesar das múltiplas visões sobre os portugueses, hoje é um facto assente que uma das feições que caracteriza este povo é «a sua essência na hospitalidade» e «a capacidade de receber os turistas como convidados, tornando-se responsáveis pelo seu bem-estar» (Araújo, 2014:26). Estas feições são reconhecidas lá fora e cá dentro. No epílogo da obra *Biografia de Lisboa* (2015), Magda Pinheiro apresenta-nos as visões de dois estrangeiros sobre a cidade e os seus habitantes. Para o poeta castelhano Ángel Crespo (1990) «os alfacinhas, no seu carácter saloio seriam responsáveis por o que considerava ser uma boa relação entre o passado e a modernidade em Lisboa. Algo que estaria espelhado na definição de saudade. Sossegados, criando uma atmosfera timidamente acolhedora na sua elegante simplicidade, seriam dados à meiguice. Uma qualidade eminentemente humana num mundo crescentemente desumanizado» (Pinheiro, 2015:429). Na perspetiva do jornalista norueguês Bjorn Vang (2005), que viveu em Alfama, «é salientado positivamente o curioso e agradável vício lisboeta de almoçar em pequenos e familiares restaurantes. Entre os defeitos estão o excessivo amor ao futebol, o gosto por carros excessivamente caros, a insegurança nas ruas e o facto de os lisboetas não cumprirem os seus compromissos» (Vang, 2005 citado por Pinheiro, 2015:430).

Na mesma linha de pensamento de Ángel Crespo, também o ex-Secretário Geral da OMT, Taleb Rifai, afirmou que «o melhor de Portugal são os portugueses», citado na Estratégia Turismo 2027<sup>6</sup>, que por sua vez considera as «Pessoas» como «Ativo Único Transversal»:

Receber bem em Portugal não é mero marketing: é cultura, é atitude, é identidade. Consubstancia-se numa vocação universalista que traduz um genuíno interesse por conhecer outras culturas, valorizar a diferença e o entendimento com outros povos; a nossa vontade e capacidade de valorizar as relações humanas, expressa na forma de nos relacionarmos com os outros é consistentemente reconhecida por quem nos visita (2017:46).

Dos restantes ativos (dez no total) destaca-se a «História, Cultura e Identidade» como ativo diferenciador e a «Gastronomia e Vinhos» como ativo qualificador. Sobre este último ativo, importa destacar que «a gastronomia tradicional está presente em todo o país. Portugal está entre os países com o melhor peixe do mundo; dispõe de chefs internacionalmente

---

<sup>6</sup> ET27 - aprovada pela Resolução de Conselho de Ministros n.º 134/2017 de 27 de setembro.

reconhecidos e de vários restaurantes agraciados com estrelas Michelin. Os prémios alcançados pelos vinhos portugueses colocam o país entre os melhores do mundo, sendo um cartão de visita para potenciar o Enoturismo» (2017:48). A notoriedade da gastronomia portuguesa acabou por determinar o campo de análise da presente dissertação, no momento de afunilar a pesquisa e restringir a representação da cultura portuguesa a um campo mais restrito.

### **1.2.2. VALOR PATRIMONIAL DA GASTRONOMIA PORTUGUESA**

Embora a gastronomia portuguesa seja, para nacionais e estrangeiros, um dado adquirido na mostra do património português, o seu valor patrimonial foi reconhecido apenas no início do milénio, enquanto evoluía o conceito de «património cultural».

Em 2003, a Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial da UNESCO alargou o conceito de património cultural – até então tangível, móvel e imóvel – ao domínio do património cultural imaterial, transmitido de geração em geração, que passaria a considerar todas as «práticas, representações, expressões, conhecimentos e competências» que cada comunidade o assim entendesse, permitindo criar um «sentido de identidade e de continuidade, contribuindo assim para promover o respeito da diversidade cultural e a criatividade humana» (Art. 2º, nº.1). Em 2008, no âmbito da Convenção-Quadro do Conselho da Europa relativa ao valor do Património Cultural para a Sociedade<sup>7</sup>, o Património cultural “passa a ser considerado como «um conjunto de recursos herdados do passado»”, «factor actuante de enriquecimento social e histórico» e uma «realidade viva» (Oliveira Martins, 2011:44-9).

Atualmente, fazem parte da Lista Representativa do Património Cultural Imaterial da UNESCO o Fado, Música Popular Urbana Portuguesa (2011); a Dieta Mediterrânica (2013); o Cante Alentejano, Cantar Polifónico do Alentejo, Sul de Portugal (2014); a Falcoaria, um Património Humano Vivo (2016) e a Produção de Figurado em Barro de Estremoz (2017) – além da Manufatura de Chocalhos (2015) e do Processo de Manufatura da Olaria Preta de Bisalhães (2016) que integram a Lista do Património que necessita de Salvaguarda Urgente.

---

<sup>7</sup> Publicada no *Diário da República*, nº. 177, Série I de 12 de Setembro de 2008.

A Dieta Mediterrânica<sup>8</sup> tem um significado simbólico e evoca o sentimento de pertença como «elemento cultural que propicia a interação social, verificando-se que as refeições em comum são uma pedra angular dos costumes sociais e da celebração de acontecimentos festivos» (UNESCO, 2013). A articulação entre alimentação, convívio e memória já data de 2000, quando a Gastronomia Portuguesa foi reconhecida como património intangível, pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 96/2000, no qual se definiu que a gastronomia nacional compreendia o «receituário tradicional português», com base em produtos de origem nacional, regional ou local, que evidenciasse «valores de memória, antiguidade, autenticidade, singularidade ou exemplaridade» (RCM n.º 96/2000; Araújo, 2014). A dissertação de Araújo (2014) realça ainda o papel da Gastronomia Portuguesa como legado de muitas famílias, já que «para além das especificidades regionais, há que ter em conta a forma como se confeccionam as receitas, que passam de ‘boca em boca’ ou através da experiência de cozinha dos antepassados, eventualmente, mais das Avós do que das Mães» (2014:28-33). Praticamente uma década depois, foram eleitas em Santarém as 7 Maravilhas da Gastronomia Nacional: «a alheira de Mirandela, o queijo Serra da Estrela, o caldo verde, o arroz de marisco, a sardinha assada, o leitão da Bairrada e o pastel de Belém» (Sem autor, 2011).

No que concerne ao impacto da valorização do património para a população e oferta local, Maria José Araújo reforça que esta valorização «induz fatores de orgulho, autoestima e de educação que, a prazo, determina que essa população transmita valores tangíveis e intangíveis ligados à sua identidade e cultura locais, transformando-os em fatores de desenvolvimento», concluindo que «a oferta turística é, deste modo, reforçada, sendo a população local o melhor embaixador do destino» (2014:30). Além disso, importa salientar que «constituindo a gastronomia uma representação da cultura local, ela constitui uma forma de humanizar o relacionamento entre os turistas e as populações locais» (2014:26).

Do lado da procura, com base no seu universo de estudo (os turistas do Porto), Maria José Araújo confirmou «o elevado grau de satisfação dos turistas com a gastronomia portuguesa, bem como a significativa influência deste atributo no enriquecimento da experiência turística», «a importância da gastronomia na intenção de voltar a Portugal» e recomendar o destino a familiares e amigos, a presença dos «sabores tradicionais portugueses» em receitas típicas e o destaque para «o sabor e o gosto, a hospitalidade e a generosidade como

---

<sup>8</sup> Esta tem como principais ingredientes «o azeite da oliveira, os cereais, as frutas e verduras frescas ou secas, uma proporção moderada de carne, peixe e produtos lácteos, abundantes condimentos e cujo consumo à mesa é acompanhado de vinho ou infusões» (UNESCO, 2013).

fatores de grande satisfação», traços que «constituem um fator diferenciador de Portugal enquanto destino turístico», embora seja um ponto assente para os turistas que «a gastronomia portuguesa não tem o reconhecimento internacional que deveria ter» (2014:74-5).

### 1.2.3. EXPERIÊNCIAS GASTRONÓMICAS MEMORÁVEIS

O papel da gastronomia como elemento-chave da identidade e da cultura portuguesa não se limita ao comércio local e à representação cultural para turistas e viajantes, no âmbito do Turismo, estendendo-se ao dia-a-dia de todos os portugueses, residentes e emigrantes. Maria José Araújo recorre ao programa «Portugueses pelo Mundo» para nos lembrar de que muitos portugueses a viver no estrangeiro sentem falta dos «produtos, cheiros e sabores da cozinha portuguesa», acrescentando que «é, no fundo, o que todos procuramos. Um conjunto de sensações familiares que nos transporte às memórias da infância e às nossas origens» (2014:35-6).

As viagens no tempo e o regresso ao passado por intermédio da sinestesia e de receitas de mães, tias ou avós, não são de agora. Aliás, transportam-nos para o romance do início do século XX, *Do Lado de Swann (Vol. 1) - Em Busca do Tempo Perdido* (2016 [1913]), de Marcel Proust. «Tornou-se comum chamar ‘madalena de Proust’ a qualquer experiência sensorial que espolete uma memória involuntária. Porque é universal a imagem do pedaço de bolo embebido em chá que arrasta atrás de si toda a narrativa de *Em Busca do Tempo Perdido*» (Rato, 2015). Nas palavras de Mega Ferreira (2013), escrever um «'romance sobre o Tempo', o tempo vivido, presentificado, por oposição ao tempo físico, sucessivo» foi a forma de Proust «tornar presentes todas as coisas passadas»<sup>9</sup>.

De facto, esse «edifício imenso da memória» de que nos fala Proust (2016:51) não se restringe ao passado, como nos explica o neurologista e neurocientista português Damásio (2017) ao esclarecer que «as imagens recordadas são ainda essenciais, para o contar de histórias que é tão característico da mente humana» e que «muito daquilo que memorizamos não diz respeito ao passado, mas sim ao futuro antecipado, o futuro que ainda não vivemos» pois «o processo criativo está a ser registado para um uso futuro possível e prático» (2017:140-2). No que diz respeito à experiência multissensorial, Damásio fala-nos da «realidade *recordada*, uma

---

<sup>9</sup> «E mal reconheci o gosto do pedaço de madalena ensopado na tília que a minha tia me dava (se bem que então ainda não soubesse e tivesse de deixar para muito mais tarde a descoberta de porque é que aquela recordação me fazia tão feliz), logo a velha casa cinzenta sobre a rua, onde ficava o seu quarto, veio, como um cenário de teatro (...))» (Proust, 2016:51).

realidade que pode ser alterada pela nossa imaginação, processada em sequências de imagens recordadas, de todas as estirpes sensoriais – visão, som, tato, cheiro, paladar» (2017:258) que se ativam «apropriadamente de acordo com o momento perceptual» (2017:129) e cujo processamento está na origem da produção de respostas emotivas e sentimentos positivos ou negativos desencadeados, por exemplo, pela observação de determinados tons, sentir certas formas, volumes e texturas, saborear determinadas substâncias ou cheirar certos odores (2017:160).

Nos últimos anos publicaram-se estudos sobre experiências gastronómicas memoráveis que concluíram que os turistas podiam estar mais dispostos a experimentar comidas diferentes fora da sua rotina diária e que a recordação da gastronomia do seu país de origem despertava emoções positivas, dada a natureza multissensorial das experiências (Sthapit, 2019:131-2), embora outros autores tenham afirmado que as experiências gastronómicas memoráveis não dependessem necessariamente da gastronomia típica de determinado local ou destino, mas da degustação de qualquer tipo de comida (Stone et al., 2017:1130). Adicionalmente, confirmou-se o impacto direto deste tipo de experiências no bem-estar e o papel da cocriação (participação) como fator significativo da recordação de uma experiência, concluindo que se poderia associar as experiências gastronómicas memoráveis à presença de três fatores: a cocriação, o contexto (*servicescape*) e a intensificação da experiência através de recordações palpáveis como *souvenirs* (Sthapit et al., 2019:346-7). Além disso, os autores sugeriram a necessidade de futuras investigações considerarem dimensões das experiências turísticas memoráveis (Kim et al., 2012) como a «autenticidade» e emoções positivas (conforto, estimulação e sentimentalidade) ou negativas (raiva, repulsa, medo e tristeza) para uma compreensão mais holística deste fenómeno (Sthapit, 2019; Sthapit et al., 2019).

### **1.3. TURISMO CRIATIVO E COMUNIDADE LOCAL**

#### **1.3.1. O «OLHAR DO TURISTA» PÓS-MODERNO E AS NOVAS GERAÇÕES DE TURISTAS**

Embora a denominação de turista seja a mais frequentemente utilizada, convém começar por esclarecer que esta deriva da definição de viajante, a partir da qual se definiu também o papel do «visitante», do «turista» e do «excursionista». No glossário de termos da OMT (2020), esclarece-se que «um viajante é qualquer indivíduo que se desloque entre diferentes localizações geográficas, para qualquer propósito e qualquer duração (IRTS, 2008, 2.4)» enquanto que «o visitante é um tipo de viajante que viaja para um local que não seja do seu

ambiente habitual por menos de 12 meses e cujo principal propósito da viagem (negócios, lazer ou outro motivo pessoal) é outro que não o de exercer uma actividade remunerada no local visitado (IRTS, 2008, 2.9)». Desta definição derivam dois tipos de visitante, o turista, que pernoita no destino; e o excursionista ou visitante do dia, que não pernoita no local visitado (IRTS, 2008, 2.13; OMT, 2020).

O conceito de turista tem vindo a adquirir uma conotação por vezes negativa, associada ao estereótipo do turista de massa e à gentrificação. Por esse motivo, observa-se cada vez mais uma preferência pelo termo «viajante», como esclarece Paulauskaite et al. (2017) no estudo de caso sobre as experiências com habitantes locais ao afirmar que «uma das tendências que se refere à mudança de designação de turista para viajante é a procura de autenticidade nas experiências» (2017:620).

De facto, o turismo nem sempre esteve ligado a outras atividades, mas a dissolução dessa perspetiva universalizou o «olhar do turista» (Urry, 1995:140). Na obra *Consuming Places* percebemos que o turismo está fortemente ligado ao consumo e às suas configurações complexas e imperfeitas. Não só o consumo permite «comprar tempo fora do trabalho» no que diz respeito ao período de férias, como permite comprar experiências imateriais e momentâneas que permitam ao turista sentir, além de ver, num olhar mais subjetivo. Até porque para Urry «os turistas contemporâneos são colecionadores de olhares» (o romântico e o coletivo), com uma sede insaciável pela novidade e pelo destino seguinte (1995:130-8).

Um outro autor, Uriely, defendeu a pluralidade de experiências turísticas e concluiu que os *backpackers* ou mochileiros correspondiam à conceptualização do *post-tourist*, ou pós-turista, definido por Feifer (1985) como aquele que aproveita para usufruir de diferentes experiências durante a mesma viagem (Uriely et al., 2002). Uriely argumenta que o turista é responsável por construir subjetivamente a sua experiência, partindo dos significados atribuídos ao objeto pela indústria e transformando-os em significados pessoais e autênticos de acordo com a sua própria interpretação e *background* (2005:206-7). Nesse sentido, Richards e Wilson (2007) identificaram que, cada vez mais, «há uma passagem do “olhar” para o “ser”, que se refere à importância de incorporar outros sentidos para além da visão, tais como o paladar e o olfato». Ainda nesta linha de pensamento, Carvalho (2019) identifica a passagem do ‘ver’ para o ‘sentir’ no artigo de opinião sobre a Geração Z<sup>10</sup>, publicado na revista *Publituris*, em que faz

---

<sup>10</sup> Embora não seja completamente consensual, a geração Z compreende essencialmente os nascidos entre 1995 e 2010 de acordo com um relatório da *McKinsey & Company* (Francis e Hoefel, 2018).

um trocadilho com a palavra ‘turismo’ e a nova geração (Z), apresentando o conceito de ‘turizmo’. Este consiste na procura de experiências autênticas, que abarcam a dicotomia individualismo e pertença à comunidade local, e ainda o desejo de sentir para narrar a sua própria versão da história:

A grande diferença dos X’s e dos Y’s para os Z’s, é que os primeiros queriam viajar para “ver” enquanto os segundos querem “viver”, sentir a experiência que cada sítio tem para dar e, acima de tudo, querem escrever a sua história. Por isso, mais do que pelas paisagens, os Z’s são atraídos pelas vivências e experiências do destino. Esta geração não quer sentir-se como mais um turista, quer sentir-se como um “local”, fazer parte da comunidade. Eles procuram experiências únicas e rejeitam completamente as campanhas de turismo de massas (...). A geração Z é mais individual e ao mesmo tempo mais global, vai a cada local e faz o seu próprio filme, as suas fotos para *instagram*, não vai só para ver, vai para contar uma história, revelar como foi a sua experiência, quais foram as suas emoções (Carvalho, 2019).

De certa forma, este perfil corresponde ao perfil do turista criativo definido pela *Creative Tourism Network* como turistas que pretendem ser «únicos» e que, independentemente de viajarem sozinhos ou em grupo (casais e famílias), de planearem a viagem de forma independente ou com recurso a profissionais, e de procurarem atividades de natureza educacional (cursos e *workshops*), criativa (residências artísticas, cocriação com a comunidade local) ou de representação (concertos, teatros ou exposições), partilham os mesmos valores e princípios éticos, baseados na autenticidade, no conhecimento tácito, nas experiências e tendências DIY; procuram conhecer a cultura local através da participação ativa em atividades artísticas e criativas que lhes permitam sentir-se «como um local»; estão dispostos a gastar uma parte substancial do seu orçamento neste tipo de experiências significativas; podem fazer diferentes tipos de turismo na mesma viagem, embora uma vez que experimentem turismo criativo, dificilmente voltem a viajar de forma convencional (*Creative Tourism Network*, 2014).

### **1.3.2. OS PRINCÍPIOS DO TURISMO CRIATIVO E O *COMMUNITY-BASED DESIGN***

Alguns autores consideram o turismo criativo como subsegmento do turismo cultural (Smith, 2009) e outros alegam que pode ser considerado um «*spin-off* do turismo cultural, devido à insatisfação com a falta de interação entre os anfitriões, os hóspedes, a riqueza, a autenticidade



e a estética própria dos lugares»<sup>11</sup> (Richards et al., 2018:13). Por outras palavras, o turismo criativo (assente no capital simbólico e conhecimento tácito) é encarado como alternativa ao excesso de oferta e massificação do turismo cultural (assente no capital cultural), figurando como «potencial opção entre tantas outras, para os destinos que procurem evitar problemas derivados da *serial reproduction of culture*»<sup>12</sup> (Richards e Wilson, 2006:1222).

Definido pela primeira vez por Richards e Raymond (2000) como «turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em aulas e experiências de aprendizagem características do destino de férias onde decorrem»<sup>13</sup>, o turismo criativo foi considerado pela UNESCO como «viagem direcionada para uma experiência autêntica e envolvente, incluindo aprendizagem participativa nas áreas do património, das artes, ou sobre uma figura ou característica do destino, possibilitando interações e conexões com os residentes desse lugar e a criação e manutenção de uma *living culture*» (Richards e Wilson, 2006:3). Outros autores acrescentam ainda que se trata de «uma projeção de um novo turismo em que os recursos naturais, culturais e pessoais não são manipulados ou explorados, mas sim valorizados e enriquecidos» (Jelincic e Zuvela, 2012:88).

No *Creating Creative Tourism Toolkit* (2018) refere-se que «as características do turismo criativo o tornam propício ao desenvolvimento do turismo sustentável e baseado na comunidade» e de acordo com a organização DASTA<sup>14</sup> «o turismo criativo partilha várias características com o turismo sustentável pelo que a sustentabilidade e o aumento do bem-estar da comunidade»<sup>15</sup> devem ser tidas com prioridades deste tipo de turismo, permitindo ainda expandir o potencial de cada cultura e servir de intermediário na partilha de capacidades e conhecimentos entre os participantes do processo, designadamente visitantes e anfitriões locais (Richards et al., 2018:18-19).

Inspirado nas características do turismo sustentável (DASTA), o *Creating Creative Tourism Toolkit* reuniu três Princípios do *Community-based Design* (Anexo A.1), também conhecidos como «3s»: *Stories*, *Senses* e *Sophistication*, que são pré-requisitos para orientar o desenvolvimento de atividades em consonância com os interesses da comunidade local, numa

---

<sup>11</sup> Tradução da autora. *Creating creative tourism toolkit* (2018:13).

<sup>12</sup> Tradução da autora.

<sup>13</sup> Tradução da autora.

<sup>14</sup> responsável pelas áreas designadas à administração do turismo sustentável na Tailândia.

<sup>15</sup> Tradução da autora.

abordagem inclusiva que promove o diálogo entre as partes interessadas. A partir desses pré-requisitos, definiram-se os 10 Princípios do Turismo Criativo (Anexo A.2), (2018:25-32).

No primeiro pré-requisito, *Stories* (princípios nº 1 e 2), observa-se uma mudança de paradigma do *storytelling* para o *storydoing*. Já não se fala apenas de incentivar os locais a criar narrativas em torno do património cultural como fio condutor para os seus negócios locais e visitantes (*storytelling*), mas de incentivar os visitantes a criar as suas próprias obras-de-arte e narrativas (*storydoing*), numa participação ativa que vai para além do mero ato de observar. No tópico seguinte abordam-se questões relativas a esta passagem de observador (participante passivo) a cocriador de valor na experiência turística (participante ativo), numa relação bilateral, em conjunto com a comunidade local.

No segundo pré-requisito, *Senses* ou sentidos, coloca-se a tónica no espaço criativo (princípio nº 6), que pode despertar os sentidos assim que os visitantes entram no espaço. Nesta lógica surge o conceito de *servicescape*, encarado como «o ambiente em que decorre determinada atividade criativa e em que artistas e visitantes interagem, com recurso a produtos tangíveis que facilitam a execução e a comunicação essenciais à participação na atividade»<sup>16</sup> (2018:77-8). Este é composto por três dimensões que não só podem constituir o primeiro contacto com a marca e ser cruciais para a primeira impressão da atividade/negócio em si, como influenciam a perceção do espaço e da própria experiência individualmente e como um todo: a atmosfera<sup>17</sup>, a disposição espacial e funcionalidade<sup>18</sup> e a marca (símbolos, sinais e artefactos)<sup>19</sup>.

O terceiro e último pré-requisito, *Sophistication* (princípios nº 7, 8, 9 e 10), engloba todos os esforços extra que permitam elevar a atividade a um patamar superior, recorrendo a campanhas de marketing que associem a marca à transmissão de uma mensagem, de ideais e valores que a tornem «única e autêntica» aos olhos do seu público-alvo. Aqui, também é importante pensar na estratégia de distribuição da atividade, considerando formas alternativas à tradicional, tais como redes, canais e plataformas *online* (2018:85-95) como é o caso da plataforma *Vacation With An Artist* (VAWAA) que oferece experiências imersivas de ofícios

---

<sup>16</sup> Tradução da autora.

<sup>17</sup> Conjunto de elementos que, consciente ou inconscientemente, fazem despoletar a criatividade dos participantes (temperatura, cor, cheiro, sons, música e ruído) e que devem estar em sintonia com o tema da atividade.

<sup>18</sup> Forma como objetos, mobília e equipamento se organizam no espaço, influenciando a experiência dos participantes as condições para usufruírem da atividade e poderem criar.

<sup>19</sup> Compreende o design exterior (edifício e espaço envolvente), o design interior, o logótipo, a sinalética, as orientações no espaço (2018:79-80) e, nos tempos que correm, qualquer merchandising ou “prova física” que os participantes possam para levar para casa.

com a curadoria de artistas locais (atualmente conta com 91 artistas em 27 países), da plataforma *Backstreet Academy* que promete experiências autênticas, através da participação em workshops, ateliers e aulas abertas com artistas do Nepal, da Índia, do Camboja, do Vietnã e do Laos, ou ainda das Experiências Airbnb que constituem o objeto de estudo da presente dissertação e que permitem aos participantes conhecer de perto a cultura do destino através dos anfitriões das experiências que são também habitantes locais.

### **1.3.3. COCRIAÇÃO, INTERATIVIDADE E PARTICIPAÇÃO**

O processo de cocriação que marca o turismo criativo, tem origem em teorias económicas, como o conceito de «*prosumer*» ou a tendência DIY, identificados pelo futurista Alvin Toffler na obra *Third Wave* (1980), na qual apresenta a civilização do amanhã e sugere que a «ascensão do prosumer altera toda a paisagem económica» com repercussões no papel do mercado nas nossas vidas e no futuro da civilização (1980:300-305). O autor esclarece que «durante a Primeira Onda a grande maioria das pessoas consumia aquilo que produzia. Não eram nem produtores nem consumidores. Eles eram aquilo a que podemos chamar ‘*prosumers*’» (1980:283). Na Segunda Onda surgiu a tendência «*Do It Yourself*» (DIY), uma lógica de *self-service*, autossuficiente, em que o cliente passou a pagar por serviços que ele próprio tinha de realizar, transformando muitas atividades numa lógica de «*prosumption*», esbatendo as fronteiras entre produtor e consumidor – o «*outsider*» torna-se então num «*insider*» (1980:286-292).

Praticamente uma década depois, Kotler (1989) veio afirmar que os *prosumers* devem ser encarados como mais um segmento de mercado e alertar para o facto de uma pessoa poder ser *prosumer* numa atividade e consumidor noutra (por exemplo, as pessoas que gostam de cozinhar também podem gostar de comer fora, para variar temporariamente a rotina) e que um aumento no volume de compras «*Do It Yourself*» não significa necessariamente um aumento da atividade do *prosumer* (1989:510-13). Richards (2011) conclui que «esta onda criativa foi conduzida pelas forças de produção e de consumo, incluindo o crescimento da economia da experiência, a necessidade de valorizar a cultura e a fragmentação pós-moderna da procura» (2011:1244), interligando elementos da globalização abordada anteriormente e da economia da experiência, explicada adiante a propósito de novos modelos de negócio como o da plataforma Airbnb.

A cocriação de valor entre empresas e consumidores, com base em interações personalizadas e significativas, constituiu uma mudança fundamental no mercado. Prahalad e Ramaswamy (2004) defenderam que «uma empresa não pode criar valor sem a participação dos indivíduos», já que «singularidade de cada pessoa afeta o processo e a experiência de cocriação» (2004:5-6). Perante a ausência da definição de cocriação de valor nos estudos desenvolvidos no âmbito da *Service-Dominant Logic* por Vargo e Lusch (2004)<sup>20</sup>, Grönroos e Voima (2013) esclarecem que é errado assumir que «tudo é criação de valor e que toda a gente co-cria valor» (2013:17), argumentando que «o cliente é sempre criador de valor» pois é ele que determina a utilização do produto/serviço que adquiriu e que, caso «a empresa consiga envolver-se no processo de criação de valor dos clientes, através de interação direta, terá oportunidade de cocriar valor com os mesmos» (2013:18-19) ou de codestruir valor, dependendo da forma como esta relação é gerida pela empresa e pela plataforma, de acordo com Echeverri e Skålén (2011).

No âmbito do turismo criativo a cocriação é um fator determinante com grande potencial para estimular a interação entre os turistas e a comunidade local, criando oportunidades para estes últimos se tornarem «*lifestyle entrepreneurs*» e gerar o seu próprio rendimento através das suas capacidades criativas (Richards, 2011:1245), convertendo-se na «fonte essencial de conhecimento e informação que o turista procura, revertendo as relações de poder pré-estabelecidas nas interações entre *host-guest*»<sup>21</sup> (Richards e Wilson, 2006:1221). Deste modo, incentiva-se uma relação bilateral que pressupõe a partilha de conhecimentos entre ambas as partes, uma vez que «os turistas não se limitam a visitar lugares, eles fazem os lugares, e o propósito do turismo criativo devia consistir em assegurar que essa corelação acontece através da troca de conhecimentos e competências com os que são visitados»<sup>22</sup> (Richards, 2011:1246).

Esta partilha pode materializar-se por intermédio de *workshops* oferecidos por especialistas locais que se dedicam a ensinar elementos da cultura local aos visitantes, através da gastronomia, da arte, da olaria, da pintura, da dança ou de uma língua ou dialeto (Binkhorst e Den Dekker, 2009:318). A importância da interatividade e da participação nas experiências de cocriação, nomeadamente no aumento do grau de foco e de atenção, é destacada por alguns

---

<sup>20</sup> Vargo e Lusch (2004) identificaram uma mudança de paradigma da lógica dominante dos bens (tangíveis) para a lógica dominante dos serviços (intangíveis) ou *Service-Dominant Logic*, compreendendo “a informação, as competências e o conhecimento, a interatividade, a conectividade e as relações existentes” e marcando a “emergência de sistemas complexos e adaptativos” (2004:15).

<sup>21</sup> Anfitrião e hóspede, respectivamente.

<sup>22</sup> Tradução da autora.

autores, que relacionam esta interatividade com experiências memoráveis (Wikström, 2008; Campos et al., 2016:1327). Dentro dos vários contextos experienciais possíveis, os autores sublinham que «as atuações artísticas (música e dança), a gastronomia, ou o artesanato são contextos experienciais que permitem personalizar uma relação entre participação ativa, atenção, sentidos e memorabilidade» (Campos et al., 2016:1329-30), reforçando a escolha do campo de análise da presente investigação, com enfoque nas experiências gastronómicas.

#### **1.3.4. EXPERIÊNCIAS AUTÊNTICAS E MEMORÁVEIS**

Quando falamos em experiências «autênticas e memoráveis» importa distinguir os dois conceitos. A memória, explorada na secção anterior, é frequentemente associada aos cinco sentidos. No que diz respeito à autenticidade (1.3.1.), sabemos que o conceito sofreu várias interpretações ao longo do tempo, embora ainda não haja concordância em relação ao termo, particularmente no contexto da experiência turística vivida (Paulauskaite, 2017:625), mas que esta dependerá em grande medida com a interação com a comunidade local.

Se por um lado Boorstin (1964) foi dos primeiros autores a estudar o conceito de autenticidade numa perspetiva objetiva, por outro lado, esta foi posteriormente criticada por MacCannell (1973), que sustentando a teoria da dicotomia *front/back* de Goffman (1959), considerava tratar-se de uma autenticidade encenada (*staged authenticity*) ou construída (Cohen, 1988), através da qual os turistas transitavam entre «palcos» aparentemente autênticos dentro de um circuito turístico previamente definido, que apenas revelava uma «atitude de desprezo para com outros turistas». Mais tarde, MacCannell (2008) esclareceu que por autenticidade construída considerava precisamente o oposto ou a negação da própria autenticidade.

Por sua vez, Wang (1999, 2000) veio introduzir o conceito de «autenticidade existencial», talvez o mais validado até ao momento em estudos académicos, que aborda a subjetividade da experiência turística como, de resto, retratou Uriely (2005): «ao contrário das autenticidades objetiva e construída, que dizem respeito aos objetos exibidos, a autenticidade existencial de Wang (2000) corresponde a um potencial estado de ser, que é ativado pelas práticas dos participantes. De acordo com esta perspetiva, os turistas podem sentir-se mais autênticos quando participam em atividades fora do normal, nas quais se podem expressar mais livremente do que no seu quotidiano» (Uriely, 2005:206-7). Na última década, Cohen e Cohen (2012) sublinharam o interesse em explorar a questão da «autenticação» como processo social

que permite confirmar a autenticidade de uma atração turística (2012:2) que neste caso se dividiria em dois polos: a «autenticação quente»<sup>23</sup>; por oposição à tradicional «autenticação fria»<sup>24</sup> (2012:8).

Estudos de caso mais recentes (Ilincic, 2014; Paulauskaite, 2017) têm vindo a explorar o carácter autêntico e memorável das experiências de turismo criativo, tendo concluído que coincidia com as noções de autenticidade existencial (Wang, 1999) e de *insightfulness* (McIntosh, 1999), confirmando o potencial da cocriação no desenvolvimento de significados (*meaning*), no envolvimento com a cultura do destino e na participação em atividades diferentes e únicas que, devido ao seu carácter prático e *hands-on* permitiram adquirir competências e memorizar a experiência (Ilincic, 2014). Numa interligação com as experiências gastronómicas memoráveis (Sthapit, 2019; Sthapit et al., 2019), podemos concluir que a autenticidade da experiência depende da perceção dos visitantes, carregada de significados pessoais e certamente influenciada pelos cinco sentidos e pelo sentimento de pertença, que surge da interação com os locais – como, de resto, afirmou Richards et al. (2018) «os bens, serviços ou qualquer outra coisa que os visitantes consigam ver, cheirar, provar, ouvir ou perceber enquanto interagem com atividades criativas constituem pistas que afetam diretamente a experiência que o visitante percebe ou constrói. Qualquer detalhe acordará as suas emoções» (Richards et.al, 2018:61).

## **1.4. O UNIVERSO AIRBNB**

### **1.4.1. A ECONOMIA SIMBÓLICA, DA EXPERIÊNCIA E DA PARTILHA**

As experiências de turismo criativo são frequentemente associadas à economia da experiência, embora também se enquadrem na economia cultural ou simbólica, graças à interligação de três elementos: o turismo, o consumo e o estilo de vida (Gibson e Kong, 2005:543; Zukin, 1995:83; Richards, 2011:1228).

Embora, alguns autores já tivessem sugerido que depois do desenvolvimento dos serviços a economia veria no setor das «indústrias da experiência» o passo seguinte para o seu desenvolvimento (Toffler, 1970:221) ou que depois da «Sociedade da Informação» seguir-se-

---

<sup>23</sup> «Autenticação quente» - Experiência turística aumentada, dinâmica, enriquecida pela criatividade e pela inovação, pressupondo participação do público, no âmbito da autenticidade existencial.

<sup>24</sup> «Autenticação fria» - Abordagem mais institucionalizada e estática, que existe sem o público, frequentemente associada à estagnação das atrações e a uma experiência pessoal de autenticidade objetiva.

ia a «Sociedade do Sonho»<sup>25</sup> (Jensen, 1999:1), foi com Pine e Gilmore que a economia da experiência ganhou forma, num artigo publicado no *Harvard Business Review* em 1998. Nesse artigo, os autores explicaram que «uma experiência ocorre quando uma empresa utiliza intencionalmente os seus serviços como palco, e os seus bens como adereços, para atrair os consumidores com o objetivo final de criar um acontecimento memorável», acrescentando que «as comodidades são substituíveis, os bens são tangíveis, os serviços são intangíveis, e as experiências *memoráveis*» (1998). De acordo com os autores, a economia da experiência conduziria à prosperidade económica (contrariamente à indústria dos bens e dos serviços que apenas se limitava à austeridade económica), por permitir comercializar tempo, à semelhança das teorias da estética do efémero, enunciadas por Appadurai (2004) e do consumo e do turismo, anunciadas por Urry (1995). Pine e Gilmore acrescentaram que «o valor da experiência perdura na memória de cada indivíduo que se tenha envolvido nela» e que «a natureza multissensorial das experiências, o nível de significado pessoal, a forma como a experiência é partilhada com os outros (se for partilhada), a intensidade e a duração dos vários elementos experienciais, a complexidade (ou a simplicidade) e outras características de como as pessoas passam o seu tempo» eram fatores que influenciavam a forma como os indivíduos percecionavam os acontecimentos memoráveis (Pine e Gilmore, 2013:26-35).

Nesta linha de pensamento, destaca-se a importância da personalização e da individualização (experiências cada vez mais direcionadas para as necessidades e desejos do indivíduo), para uma experiência memorável e bem-sucedida, já que a experiência impacta o consumidor a um nível interno, mais do que externo, e que quanto maior a personalização, mais memorável poderá ser a experiência (2013:27-33). Este raciocínio vai de encontro às teorias da personalização, do hedonismo e do hiperindividualismo de Lipovetsky, abordadas anteriormente a propósito da globalização. Por outro lado, as experiências personalizadas também pressupõem um certo grau de cocriação uma vez que «acontecem dentro de cada pessoa, individualmente, por reação ao que a rodeia» (2013:34) e é por isso que os consumidores almejam ter um papel participativo na experiência como, de resto, Alvin Toffler já tinha afirmado com a criação do termo *prosumer*.

Além da personalização, outro fator crítico para Pine e Gilmore é a autenticidade e a perceção do que é real e genuíno, pois «num mundo de experiências – um mundo cada vez mais

---

<sup>25</sup> Tradução do original *Dream Society*, uma nova sociedade em que os negócios, as comunidades, e as pessoas como indivíduos seriam bem-sucedidos através das suas histórias, e não apenas com base em dados e informação (Jensen, 1999).

irreal – os consumidores escolhem o que comprar ou não comprar dependendo de quão real lhes parece a oferta. Por outras palavras, a autenticidade tornou-se a nova sensibilidade do consumidor. (...) Quando os consumidores querem o que é real, a gestão da perceção da autenticidade torna-se a principal fonte de vantagem competitiva», sob pena de a experiência ser encarada como «inautêntica» e conseqüentemente invalidar a marca na mente dos seus consumidores. Nesta lógica, a oferta deve refletir a autoimagem do consumidor, pelo que cada empresa que pretenda revelar-se como autêntica deve procurar, em primeiro lugar, compreender a própria identidade da marca e depois «investir no seu posicionamento, de lugares reais ou virtuais, que emanem autenticidade e gerem procura» (2013:29-42).

A economia da experiência, a proliferação das Tecnologias de Informação e Comunicação e de novas formas de distribuição *online*, constituíram terreno fértil para o surgimento de conceitos e modelos económicos como «economia da partilha» (Botsman e Rogers, 2010), «consumo colaborativo» (Belk, 2014) e «economia colaborativa» (EU, 2016), muitas vezes encarados como sinónimos e que, apesar das suas especificidades, têm em comum «a humanidade (*humanness*)», um elemento crucial e transversal ao século XXI, segundo Botsman (2013). De acordo com a União Europeia, a economia colaborativa compreende todos os «modelos de negócio cujas atividades são facilitadas por plataformas colaborativas criando um mercado aberto para a utilização temporária de bens e serviços, geralmente fornecidos por particulares» e que compreende três tipos de atores: «(i) os fornecedores de serviços que partilham bens, recursos, tempo ou capacidades (...); (ii) os utilizadores destes serviços; e (iii) os intermediários que conectam – através de uma plataforma *online* – os fornecedores e os utilizadores e que facilitam transações entre ambos (“plataformas colaborativas”))»<sup>26</sup> (EU, 2016:3). Nesta lógica surgem plataformas intermediárias que constituem o produto e a experiência, como é o caso do Airbnb, como teremos oportunidade de abordar mais à frente.

Segundo Pedro Silva (2018) devemos ainda considerar um outro conceito, «sistemas partilhados» ou *sharing systems*, que correspondem a um «grupo de negócios/organizações e seus utilizadores, que formam um conjunto de actores económicos e participam num fluxo de trocas providenciado ou gerido por uma plataforma virtual ou física», de acordo com aspetos previamente definidos por outros autores (Benoit et al., 2017; EU, 2016; Perren e Kozinets, 2018; Belk, 2011; Bardhi e Eckhardt, 2012). São conhecidas quatro formas distintas de *sharing systems* consoante o grau de copresença dos intervenientes e de mediação da plataforma:

---

<sup>26</sup> Tradução da autora.



*forums, matchmakers, enablers* ou *hubs* (Perren e Kozinets, 2018). Se por um lado a inovação tecnológica e a cocriação de valor numa escala de coprodução podem influenciar o consumidor a escolher novamente este tipo de sistemas, por outro lado o baixo custo e a utilidade são frequentemente apontados como motivações primárias para a escolha das opções (Silva, 2018:25-33).

#### **1.4.2. AIRBNB: IDENTIDADE, CONTROVÉRSIAS E EXPANSÃO**

Um dos exemplos da economia da partilha que mais se destacou nos últimos anos foi a plataforma Airbnb<sup>27</sup>, fundada por Brian Chesky, Nathan Blecharczyk e Joe Gebbia, três estudantes universitários que decidiram arrendar colchões de ar no seu apartamento e oferecer visitas guiadas, para conseguirem pagar a renda, em 2007, na cidade de São Francisco (Califórnia, EUA). Desde que perceberam que a sua ideia poderia ser um êxito, até conseguirem obter o primeiro financiamento e lançar oficialmente o negócio em 2008, tiveram de percorrer uma longa jornada de rejeições, inclusivamente, vender edições limitadas de caixas de cereais Obama O's e Cap'n McCains, com informação sobre a empresa no interior, que lhes rendeu 30 mil dólares para financiar a *startup* que hoje vale mais de 31 biliões de dólares (Aydin, 2019) e que se apresenta da seguinte forma:

A Airbnb é um dos maiores mercados do mundo de alojamentos únicos e autênticos e coisas para fazer, oferecendo mais de 7 milhões de alojamentos e 50 000 atividades criadas a dedo, todas desenvolvidas por anfitriões locais. A Airbnb é um motor de fortalecimento económico que já ajudou milhões de empreendedores de hospitalidade a rentabilizar os seus espaços e paixões, mantendo os benefícios financeiros do turismo nas suas próprias comunidades. Com mais de 750 milhões de chegadas de hóspedes até à data e acessível em 62 idiomas em mais de 220 países e regiões, a Airbnb promove a ligação interpessoal, a comunidade e a confiança em todo o mundo (Airbnb, 2020a).

Em 2014, a Airbnb renovou a sua identidade, expressão e imagem de marca, para ficar como hoje a conhecemos, com um design distinto e imediatamente reconhecível pela cor magenta, pela nova tipografia, pela fotografia e design imersivo (em parceria com a DesignStudio). O novo logótipo «*bélo*» (abreviatura da palavra *belonging*, alusiva ao

---

<sup>27</sup> Airbnb tornar-se-ia a abreviatura da expressão *Air Bed and Breakfast*, formada pela junção das palavras colchão de ar (*air mattress*) e do regime de alojamento local oferecido pelos três amigos (*Bed and Breakfast* - equivalente ao português “alojamento e pequeno-almoço”).

sentimento de pertença) foi criado com o intuito de desenvolver «um novo símbolo para a comunidade» (Airbnb, 2014). Este momento marcou uma viragem na *startup* em crescente expansão, que desde então se tem vindo a reinventar para além do domínio do alojamento local. Entretanto, a empresa lançou um blog e um manancial de novas funcionalidades para os seus utilizadores (anfitriões e hóspedes) designadamente, listagens de alojamentos, guias, créditos de viagem, as páginas «Hospedando com Responsabilidade» e um «Centro de Recursos» com conselhos para anfitriões, as páginas «Diversidade e Inclusão» e «Confiança e Segurança» cujas informações, políticas e iniciativas espelham os valores defendidos pela empresa, a página «Open Homes» destinada à hospedagem gratuita e temporária de pessoas afetadas por situações de emergência como desastres naturais ou crises humanitárias, o separador «Carreiras» destinado ao recrutamento, o «Airbnb Newsroom» destinado à Imprensa e ainda a *Airbnb Magazine*, uma revista dedicada à humanidade, onde se partilham itinerários, dicas para viajar de forma inteligente, aventuras, perspetivas e histórias sobre anfitriões e as suas casas.

Apesar das controvérsias associadas à *startup* nos últimos anos – a gentrificação e turistificação de cidades (Benayas, 2019; Gago e Cocola-Gant, 2019; Lees e Phillips, 2018; *Agence France-Presse*, 2016), a concorrência ao setor hoteleiro (Zervas et al., 2016), anúncios falsos, tiroteios e escândalos nas unidades de alojamento (AirbnbHELL, 2020) que levaram os cofundadores à decisão de «verificar todos os 7 milhões de anúncios disponíveis» (Santos, 2019) – a atitude proativa da empresa e adaptação a situações de crise revelam os valores que a definem. A criação de uma nova ferramenta de Resposta a Desastres Naturais (Airbnb, 2013) na sequência do Furacão Sandy, no Haiti, em 2012, viria a tornar-se na página «Open Homes» para alojar gratuita e temporariamente pessoas afetadas por catástrofes, profissionais de saúde ou refugiados (Airbnb, 2020b). O mesmo se aplica ao desenvolvimento de um «programa avançado de limpeza» com um novo «protocolo de higienização», formação e certificação para os anfitriões de alojamentos Airbnb (Airbnb, 2020c; Agência Lusa, 2020) e a adaptação das Experiências Airbnb para o *online* durante a pandemia mundial causada pela COVID-19 (Airbnb, 2020d).

De facto, qualidade da experiência e a segurança destaca-se como prioridades da Airbnb que, nos últimos anos, tem sido objeto de estudo de vários trabalhos académicos por todo o mundo. Para Pedro Silva (2018) a plataforma enquadra-se nas definições de *value co-creation system* (pode haver criação de valor entre anfitriões e hóspedes), *sharing system* (fruto da economia da partilha) e *matchmaking system* (uma vez que os hóspedes podem selecionar os seus anfitriões e vice-versa), com base numa proposta de valor fidedigna (*trustworthy*) uma vez

que os utilizadores confiam no sistema de reputação da plataforma (no final de cada experiência os anfitriões têm de avaliar os seus hóspedes e os hóspedes pontuar e avaliar os anfitriões e a experiência, pelo que só poderão ver os respetivos comentários, que se tornarão públicos para todos os restantes utilizadores, caso também avaliem a outra parte).

Yang et al. (2018) distinguiu dois tipos de confiança, por um lado para com a plataforma Airbnb (que providencia segurança e privacidade, fatores altamente valorizados pelos utilizadores, além de qualidade informática e características do modelo de negócio Airbnb, menos valorizados) e, por outro lado, confiança nos anfitriões das unidades de alojamento (a que se associa a reputação, a interação e a familiaridade), tendo concluído que durante a experiência *online* e o processo de reserva, havia uma ligação mais forte com a plataforma do que com os anfitriões (Yang et al., 2018:207). Essa conclusão sustenta a importância da plataforma Airbnb como intermediária no processo de utilização (defendida por Silva, 2018), já que a plataforma dispõe de várias páginas de informação e recomendações para melhorar a experiência dos seus utilizadores, principalmente no que concerne à gestão de expectativas e à comunicação de necessidades especiais ou preferências<sup>28</sup>.

### **1.4.3. AS EXPERIÊNCIAS AIRBNB E AS EXPERIÊNCIAS ONLINE**

Para enquadrar o objeto de estudo da presente investigação, importa referir que em 2016 a empresa deu um salto qualitativo com a criação das Experiências Airbnb, para que habitantes locais pudessem partilhar paixões e talentos e transmiti-los aos viajantes e turistas<sup>29</sup>. O sucesso desta expansão verificou-se logo no primeiro ano (com um crescimento de reservas 25 vezes mais rápido do que o alojamento no primeiro ano de atividade), sendo que em 2018 a empresa decidiu alargar o âmbito das experiências a concertos, jantares sociais, aventuras imersivas (A Volta ao Mundo em 80 Dias ou uma expedição à Antártida) e experiências de impacto social (Airbnb, 2018), sendo também a data em que chegou ao território português. Em 2019, foram lançadas as categorias de Experiências com Animais e Experiências de Culinária (Airbnb, 2019, 2020e).

---

<sup>28</sup> Como se pode comprovar através da afirmação “make sure it matches your needs before booking” (Airbnb, citado por Silva, 2018:86).

<sup>29</sup> À semelhança do projeto *Vacation With An Artist* (VAWAA) com artistas locais, criado em 2015, e considerado um exemplo de turismo criativo nos novos media, de acordo com o *Creating Creative Tourism Toolkit*.

Estas últimas são «o ingrediente secreto da cultura local» e existem com o intuito de partilhar histórias e receitas tradicionais de forma autêntica, à mesa, com habitantes locais, em ambientes íntimos e lugares inesperados (casas, quintas, praias e grutas), por todo o mundo. As ofertas são tão diversificadas como aprender *pasta* com uma avó italiana, preparar comida portuguesa com *Drag Queens*, aprender *mole* com cozinheiros indígenas ou confeccionar refeições indianas com um antigo *chef* profissional, entre tantas outras opções disponíveis e sempre certificadas, de acordo com as diretrizes da *Slow Food*, «uma organização cuja missão é prevenir o desaparecimento das culturas e das tradições gastronómicas locais» (Airbnb, 2019). Brian Chesky, CEO e cofundador da Airbnb, demonstrou o seu entusiasmo pelas novas experiências, afirmando que:

Desde que os primeiros hóspedes viajaram com a Airbnb, percebemos que partilhar uma refeição é a chave que desvenda as culturas escondidas e que promove as relações. Através das Experiências de Culinária na Airbnb, queremos trazer de volta a tradição das pessoas que se reúnem para preparar e partilhar refeições e assim ajudar a preservar receitas únicas que são partilhadas nas cozinhas de famílias do mundo inteiro (Airbnb, 2019).

Mais recentemente, perante uma situação extraordinária de pandemia mundial, em abril de 2020, as Experiências Airbnb em regime presencial ficaram suspensas e grande parte das atividades foram adaptadas para Experiências Online, numa parceria da Airbnb com a plataforma ZOOM, para que anfitriões e hóspedes pudessem continuar a «obter rendimentos apesar da crise da COVID-19. (...) Com tantas pessoas a precisar de ficar em casa para proteger a sua saúde, queremos proporcionar a oportunidade aos anfitriões de se conectarem com a comunidade global de hóspedes da única forma possível agora, *online*», argumentou Catherine Powell, Chefe das Experiências Airbnb, aproveitando para relembrar um dos princípios pelos quais se rege a *start-up*: «criar conexões entre humanos está no centro do que fazemos» (Airbnb, 2020d).

Entre as mais de 50 atividades por todo o mundo, destacam-se os treinos com ex-atletas olímpicos (Yorkshire e Los Angeles), meditação com monges budistas (Osaka) ou com ovelhas sonolentas (Loch Lomond) e aulas de comida italiana, sueca ou mexicana com habitantes locais. Em Lisboa as mais procuradas são «Aulas de tapas portuguesas», «Aulas de vinhos com um especialista», «Beber e desenhar», «Conhecer Lisboa com os Moradores Locais» e «Sangria e segredos com *Drag Queens*», algumas das quais serão objeto de estudo da presente investigação, primeiramente na versão presencial e num segundo momento na versão *online*.

## CAPÍTULO II. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

«Sob as formas e processos mais variados, as investigações apresentam-se sempre como movimentos de vaivém entre uma reflexão teórica (a problemática e o modelo de análise) e um trabalho empírico (a observação e a análise de informações)» (Quivy et al., 2019:181).

O presente capítulo centra-se na reflexão teórica, delineando a estratégia de investigação de forma a que se possa averiguar as relações entre alguns dos conceitos apresentados anteriormente, na revisão da literatura, e a sua utilidade para a verificação empírica. Deste modo procede-se à reformulação da pergunta de partida, apresentando uma abordagem pertinente que se materializa numa proposta de um modelo de análise que ilustrará de forma gráfica as hipóteses e ligações entre os fenómenos e conceitos-chave da presente dissertação – e que serão confrontados com a parte empírica do capítulo seguinte (III). Tanto a reflexão teórica como o trabalho empírico, se apoiam nas orientações da obra *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (Quivy et al., 2019) e se inspiram em estudos de caso anteriores.

### 2.1. PROBLEMÁTICA E PERGUNTA DE PARTIDA

Até ao momento encontram-se estudos de caso que estabeleceram relações entre o alojamento da plataforma Airbnb e a autenticidade (Paulauskaite et al., 2017; Silva, 2018), por um lado, e experiências gastronómicas e memorabilidade (Ilincic, 2014; Sthapit, 2019; Sthapit et al., 2019), por outro, partilhando fatores em comum que coincidem com Princípios do Turismo Criativo, tais como o ambiente em que decorre a atividade e o potencial da cocriação (Campos et al., 2016; Paulauskaite et al., 2017; Silva, 2018; Sthapit et al., 2019).

Entre os vários estudos de caso sobre a plataforma Airbnb e experiências «únicas e autênticas», destaca-se o de Paulauskaite et al. (2017) que abordou a autenticidade na perspetiva do alojamento local, como um conceito complexo, característico da economia da partilha e da economia da experiência (2017:620). Para os autores, o mote «*Living like a local*»<sup>30</sup> e a interação com a cultura local são os fatores determinantes para a autenticidade das estadias Airbnb, pela possibilidade de cocriação e pelas conexões com os anfitriões locais, que inspiram sentimentos de familiaridade e de sociabilidade, que podem desencadear experiências imersivas (2017:625), tais como aprender a cozinhar uma *tortilla* espanhola com um habitante local ou

---

<sup>30</sup> «Viver como um habitante local» – Tradução da autora.

fazer café em Itália com uma cafeteira tradicional italiana. Estas foram consideradas experiências mais autênticas que, de acordo com Paulauskaite et al. (2017), vão ao encontro dos conceitos de «autenticidade existencial» de Wang (1999) e de «imersão na cultura local» de MacCannell (1973).

Tal como anteriormente se referiu que as experiências gastronómicas memoráveis se associavam à presença de três fatores: a cocriação, o contexto (*servicescape*) e a intensificação da experiência (através de recordações palpáveis como *souvenirs*) de acordo com Sthapit et al. (2019:346-7); também no estudo de Paulauskaite et al. (2017) se questionou se a autenticidade objetiva seria influenciada pela comunidade local e por atividades de natureza imersiva como cozinhar receitas locais, sugerindo que futuras investigações testassem os três temas identificados pelos autores como critérios determinantes da autenticidade: (1) a atmosfera e o interior do espaço, (2) a interação com anfitriões e (3) a interação/imersão na cultura local. De salientar que estes critérios se enquadram, de certa forma, no segundo pré-requisito do *Community-based design*, os Sentidos ou *Senses* (correspondentes aos princípios nº 3, 4, 5 e 6 do turismo criativo), com enfoque no espaço criativo (*servicescape*: composto pela atmosfera, pela disposição espacial e funcionalidade e pela marca) e na interação com os habitantes locais, pelo que estes devem ser os elementos a ter em conta na construção do modelo de análise da presente investigação. Adicionalmente, Sthapit et al. (2019) reconheceram como uma das limitações o facto de as experiências analisadas se restringirem a restaurantes, não abrangendo espaços exteriores, que extravasassem o domínio desses estabelecimentos, pelo que essa é uma das preocupações do presente estudo: analisar experiências gastronómicas em contextos diferentes.

No que concerne ao Airbnb, Silva (2018) destacou o papel da plataforma como mediador fundamental para a cocriação de valor e sugeriram que investigações futuras tivessem em conta a interação entre participantes e a comunidade local, pois estes últimos poderiam influenciar a criação de valor. E outros autores sugeriam que se analisasse o papel dos mediadores e facilitadores da experiência como líderes na sua cocriação, que se investigasse o impacto da dimensão sensorial para a memorabilidade das experiências de cocriação, e que se tivesse em conta o grau de espontaneidade e incerteza nas experiências de cocriação como potenciadores da memorabilidade (Campos et al., 2016:1330).

Atendendo às abordagens anteriores e ao contexto atual, e considerando que durante a pesquisa e revisão bibliográfica não se encontraram estudos de caso nesta matéria, mais

especificamente no domínio das Experiências Airbnb, a presente investigação pretende estudar ambos os fatores, as percepções de autenticidade e de memorabilidade, aplicadas ao contexto das Experiências Gastronómicas Airbnb, no período que antecede e compreende a pandemia mundial COVID-19, através da seguinte questão de partida: «Em que medida as Experiências Gastronómicas Airbnb podem ser consideradas representações culturais que permitem um contacto mais autêntico com a comunidade local, antes e durante a pandemia mundial COVID-19?».

## **2.2. CONSTRUÇÃO DO MODELO DE ANÁLISE, HIPÓTESES E OBJETIVOS**

### **2.2.1. MODELO DE ANÁLISE**

No passado, vários estudos de caso utilizaram métodos quantitativos para medir experiências, tais como a escala *Four Realms of the Tourist Experience* (4E's: *Education, Entertainment, Escapism e Aesthetics*) de Pine e Gilmore (1998) ou a escala das *Memorable Tourist Experiences* de Kim et al. (2012). Outros, como Sthapit et al. (2019) adaptaram estas escalas para incorporar outras variáveis internas e externas mais relevantes para o objeto de investigação (nesse caso adaptar a escala das MTE's para contemplar variáveis que pudessem associar as experiências de gastronomia ao *hedonic well-being*).

Embora, no geral, se concorde que os estudos quantitativos permitem avaliar vários fatores, também se reconhece a importância de proceder a análises qualitativas para compreender percepções de fenómenos ou significados, em maior profundidade, tal como se fez no estudo de Paulauskaite et al. (2017), com a análise das respostas abertas de um inquérito por questionário *online* desenvolvido pelos autores, para estudar a percepção da autenticidade associada às experiências de alojamento do Airbnb, pelas próprias palavras dos turistas (dada a importância do *storytelling* para relatar memórias e experiências), tendo alcançado a saturação após a receção de 15 questionários, que permitiram selecionar os temas e categorias mais relevantes para a investigação. Um outro estudo de Sthapit (2019) enveredou por uma abordagem semelhante, quando resolveu realizar entrevistas por *e-mail* a turistas que já tivessem realizado experiências gastronómicas numa determinada região, atingido a saturação após a 16.<sup>a</sup> entrevista. Este estudo utilizou o processo de análise temática de Miles e Huberman (1994) assente em três etapas: redução de dados, apresentação dos dados e conclusão ou

verificação dos dados<sup>31</sup>. No entanto, o autor salientou a importância de futuras investigações ponderarem entrevistar presencialmente os participantes, logo a seguir à atividade (para evitar incongruências relativamente às memórias da experiência) e recorressem a fontes de informação alternativas como *blogues* de viagens ou *online reviews* para adquirir uma base de informação mais rica e profunda (Sthapit, 2019b:132-4).

Tendo em conta as sugestões de abordagens anteriores, a construção do modelo de análise da presente investigação seguiu um procedimento principalmente indutivo com base em métodos qualitativos, numa teorização produzida, mas semi-emprestada – já que o modelo de análise se inspirou em vários fatores de teorias anteriores que aqui foram adaptados com a introdução de novas variáveis para uma compreensão mais holística do fenómeno em causa. À semelhança do caso do Modelo Branco, retratado em Quivy et al. (2019), trata-se de «uma abordagem compreensiva (que consistia em decifrar o sentido que os atores atribuíam à sua participação) e sobretudo intuitiva», sendo que «esta opção requer que, pelo menos no início do processo, o modelo de análise não seja demasiado elaborado e que os conselhos escolhidos tenham um cunho de abertura para poderem acolher a diversidade de vivências subjetivas. Como no caso do conceito de denúncia social» (2019:209).

Com base nos conceitos de «autenticidade» e de «memória», associados respetivamente ao Airbnb ou a «experiências de turismo gastronómico» em estudos anteriores, reuniram-se as variáveis previamente identificadas para depois as agrupar ora em indicadores de autenticidade, ora em indicadores de memorabilidade, contemplando ainda casos de indicadores de autenticidade e de memorabilidade em simultâneo (caso fossem mencionados por ambos os estudos) e construir o modelo de análise apresentado de seguida:

---

<sup>31</sup> «A redução dos dados inclui o processo de selecionar, simplificar e transformar os dados. (...) A segunda fase da redução de dados envolve sublinhar frases de cada participante (...) Na terceira fase da redução de dados, a informação sublinhada é partida em segmentos ou temas mais pequenos. Este passo permitiu aos investigadores desenvolver e focar-se em temas claros. (...) Adicionalmente, o segundo passo principal (apresentação) implica a disposição dos dados (Coffey & Atkinson, 1996). Por outras palavras, implica retirar significados dos dados através de uma variedade de técnicas como gráficos, figuras, tabelas, mapas de categorias, texto narrativo e citações (Yin, 2010). O passo final (conclusão ou verificação) pressupõe a elaboração de conclusões. Isto requer coerência e consistência conceptuais para que as conclusões se enquadrem no horizonte teórico do estudo (Miles & Huberman, 1994)» (Sthapit, 2019b:134) – Tradução da autora.



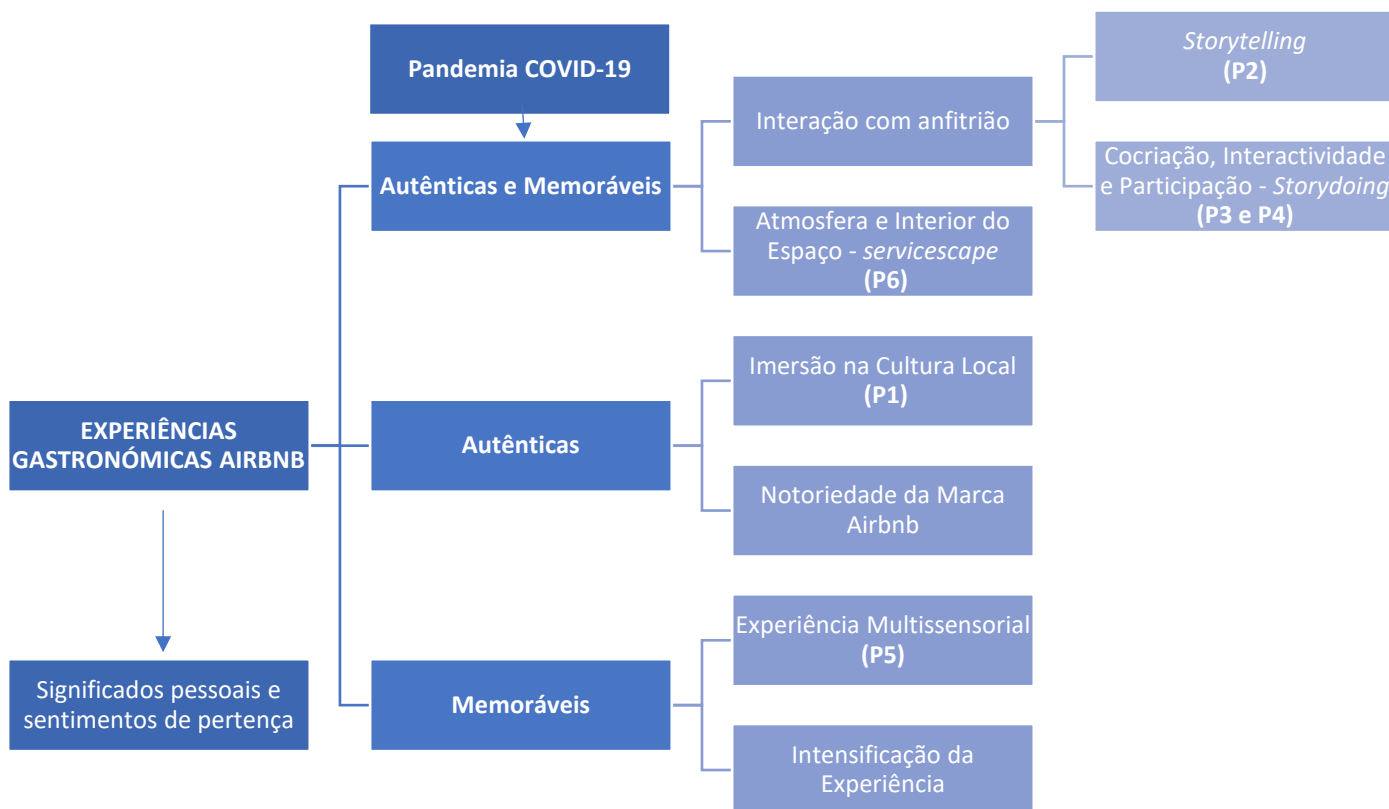


Figura 2.1 – Modelo de Análise das Experiências Gastronômicas Airbnb (elaboração própria)

Uma vez que alguns dos indicadores<sup>32</sup> coincidem com Princípios de Turismo Criativo (Anexo A.2), atribuíram-se-lhes os números dos respetivos princípios (P1 a P6). A tabela seguinte descreve o que se entende por cada um dos indicadores, no âmbito da presente investigação, com base nas definições teóricas do Capítulo I e as respetivas adaptações ao objeto de estudo em causa:

<sup>32</sup> O investigador poderá «recorrer a indicadores menos evidentes (...). A noção de indicador torna-se, então, muito mais imprecisa (...). Este pode ser apenas uma marca, um sinal, uma expressão, uma opinião ou qualquer fenómeno que nos informe acerca do objeto da nossa construção» de acordo com Quivy et al. (2019:179).

Tabela 2.1 – Descrição dos indicadores utilizados no modelo de análise

Indicadores	Descrição
<b>Interação com Anfitrião</b> ( <i>Storytelling</i> e <i>Storydoing</i> )	<b>P2</b> – <i>Storytelling</i> – Cabe aos <i>storytellers</i> (contadores de histórias) ou artistas locais, criar histórias capazes de cativar os públicos e inspirar os participantes a aprender e criar as suas próprias obras de arte ou produtos finais.
	<i>Storydoing</i> – Cocriação, Interatividade e Participação: <b>P3</b> – Atividades de aprendizagem divertidas e participativas com um <i>expert</i> local que transmite conhecimentos com profundidade. <b>P4</b> – A atividade deve estimular a participação ativa e criar oportunidades para a partilha de experiências e conhecimento cultural entre anfitriões e participantes.
<b>Atmosfera e Interior do Espaço</b> – <i>Servicescape</i>	<b>P6</b> – O lugar ou espaço criativo deve estimular a expressão da criatividade através da temperatura, cor, cheiro, sons, música e ruído, em sintonia com o tema da atividade. Disposição funcional, materiais tangíveis, objetos ou símbolos que criam uma atmosfera agradável; Ambiente genuíno que transmite a cultura do destino.
<b>Imersão na Cultura Local</b>	<b>P1</b> – A atividade advém de ativos culturais únicos e locais; - Sentir-se como um habitante local (da expressão <i>like a local</i> , Paulauskaite et al., 2017). Aprender hábitos locais com habitantes locais.
<b>Notoriedade da Marca Airbnb</b>	Reputação, funcionalidades inovadoras, <i>design</i> apelativo, facilmente reconhecível e relação com os utilizadores da plataforma.
<b>Experiência Multissensorial</b>	<b>P5</b> – A atividade criativa deve ter em consideração os cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato).
<b>Intensificação da Experiência</b>	Ações ou objetos que permitam prolongar a experiência no tempo de forma tangível ou intangível, com recurso a fotografias, receitas, <i>souvenirs</i> ou publicações (em suporte físico ou digital).
<b>Pandemia COVID-19</b>	<b>Fator Externo</b> – Implicações da pandemia na adaptação ao <i>online</i> , nomeadamente na adesão, qualidade, conteúdo e evolução das experiências facultadas pela plataforma e, conseqüentemente, impacto na pertinência, autenticidade e memorabilidade do Airbnb.
<b>Significados pessoais e sentimento de pertença</b>	<b>Consequência e característica das Experiências Airbnb</b> – cujo logótipo se chama «belo» que vem da expressão <i>belonging</i> , relativa ao sentimento de pertença e que no formato <i>online</i> se pode ter exacerbado ou adquirido outra importância para os participantes, em contexto pandémico.

### 2.2.2. HIPÓTESES E OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

A partir deste modelo é possível elaborar hipóteses que representam as ligações entre fenômenos os conceitos apresentados. «Uma hipótese é uma proposição que prevê uma relação entre dois termos, que, segundo os casos, podem ser conceitos ou fenômenos. Uma hipótese é, portanto, uma proposição provisória, uma pressuposição que deve ser verificada» (Quivy et al., 2019:181). De seguida apresentam-se sete hipóteses e os respetivos objetivos, para posteriormente serem confrontados com a análise dos dados recolhidos, no Capítulo III.

**Hipótese 1:** As Experiências Gastronómicas Airbnb são autênticas e memoráveis quando a atmosfera e o interior do espaço são apelativos e imersivos (representam a cultura do destino).

**Objetivo 1:** Avaliar se as qualidades e *design* do espaço têm alguma relação com referências a uma experiência memorável nos comentários.

**Hipótese 2:** As Experiências Gastronómicas Airbnb são autênticas e memoráveis quando existe interação entre anfitriões e participantes, quando há cocriação numa determinada atividade e partilha de histórias (*storytelling*) e vivências pessoais.

**Objetivo 2:** Perceber se a satisfação com a experiência é acompanhada de referências sobre o anfitrião local, as dinâmicas que organiza, os seus conhecimentos e personalidade.

**Hipótese 3:** As Experiências Gastronómicas Airbnb são autênticas quando permitem aos participantes uma imersão na cultura local.

**Objetivo 3:** Perceber se a satisfação com a experiência é acompanhada de referências sobre o dia-a-dia da cultura do destino (habitantes locais, espaço envolvente e aspetos culturais como a gastronomia, a língua, a história, as tradições e a música).

**Hipótese 4:** As Experiências Gastronómicas Airbnb são memoráveis quando permitem uma experiência multissensorial (presença dos cinco sentidos), intensificada por objetos tangíveis ou intangíveis que a prolonguem no tempo (fotografias, receitas ou *souvenirs* em formato físico ou digital).

**Objetivo 4:** Avaliar a presença dos cinco sentidos ou de menções a elementos intensificadores da experiência como receitas, nos testemunhos dos participantes sobre as recordações da experiência.

**Hipótese 5:** As Experiências Airbnb, por si só, são autênticas graças à notoriedade e identidade da marca Airbnb (valores, funcionalidades e reputação).

**Objetivo 5:** Perceber se os testemunhos dos participantes destacam o papel da plataforma como indicador de satisfação e motivo de adesão à experiência (com base nos valores de confiança e de sentimento de pertença, nas funcionalidades inovadoras para melhorar a experiência dos seus utilizadores e no apoio a causas, como habitação para refugiados, para profissionais de saúde no apoio à COVID-19).

**Hipótese 6:** Os participantes das Experiências Gastronómicas Airbnb desenvolvem significados pessoais e sentimentos de pertença.

**Objetivo 6:** Avaliar se os participantes demonstram sentimentos de familiaridade, de comunhão e fazem referências a uma experiência personalizada nos seus comentários.

**Hipótese 7:** O contexto de pandemia mundial COVID-19 tornou algumas Experiências Gastronómicas Airbnb autênticas e memoráveis.

**Objetivo 7:** Avaliar o efeito da pandemia mundial, como fator externo, nas Experiências Gastronómicas Airbnb (alterações a nível da forma e conteúdo das experiências, funcionalidades do Airbnb, desempenho dos anfitriões e adesão dos participantes durante a adaptação do presencial para o *online*).

### **2.3. INSTRUMENTOS DE OBSERVAÇÃO E RECOLHA DE DADOS**

Para verificar as hipóteses e o modelo de análise construído, foi necessário responder primeiro a três questões do domínio da observação: Observar o quê? Em quem? E como? (Quivy et al., 2019:281-2) para selecionar os dados pertinentes e posteriormente os analisar.

Inicialmente o objetivo era analisar a perceção de autenticidade e memorabilidade das Experiências Airbnb, na ótica dos participantes. Com o decorrer do processo de investigação, surgiu a necessidade de restringir o campo de análise à gastronomia (atividades que envolvessem aulas de culinária ou provar iguarias da gastronomia portuguesa) e à zona de Lisboa. Relativamente à amostra, tinha-se pensado em analisar experiências que decorressem em ambientes diferentes para estabelecer comparações entre um restaurante ou pastelaria local, uma ida ao mercado ou atividade no exterior e uma atividade no interior da habitação de um

morador local – em concordância com as sugestões de estudos anteriores para futuras investigações<sup>33</sup>.

Dada a natureza do objeto de estudo, os métodos de recolha iriam incidir na observação direta de cada uma das experiências e seus participantes (pesquisa de terreno), complementada pela recolha de dados preexistentes (secundários e documentais), já que a plataforma Airbnb disponibiliza um manancial de comentários que reflete a percepção dos participantes na primeira pessoa e que «se trata de dados que apenas organismos dotados de meios poderosos têm condições para recolher», sendo considerado «inútil consagrar muito tempo e energia para recolher aquilo que já existe» e permitindo desta forma «evitar o recurso abusivo às sondagens e inquéritos por questionário, que, sendo cada vez mais frequentes, acabam por aborrecer as pessoas, demasiadas vezes solicitadas» (Quivy et al., 2019:274-7). Em estudos de caso anteriores, como o de Paulauskaite et al. (2017), defende-se a ideia de que através de espaços de resposta aberta e escrita livre é possível obter testemunhos mais «pessoais, detalhados e enriquecidos» que reflitam as percepções genuínas da experiência para cada participante (2017:622) e que os comentários *online* em redes sociais podem constituir uma base de informação mais rica e profunda (Sthapit, 2019:132-4).

Entretanto, com o agravamento da pandemia mundial COVID-19, a suspensão das experiências presenciais e a adaptação ao formato virtual, achou-se pertinente registar o momento presente e estabelecer uma comparação entre a possível autenticidade e memorabilidade das Experiências Gastronómicas Airbnb no formato presencial e a mais recente adaptação ao formato *online* – obrigando a uma reestruturação da recolha de dados. Assim, optou-se por limitar a recolha aos dados preexistentes, dados documentais (revisão da literatura, pesquisa de entrevistas, análise de sites e de conteúdo) e dados secundários (dados textuais da plataforma e testemunhos dos participantes), uma vez que este método é especialmente indicado para «o estudos das ideologias, dos sistemas de valores e da cultura no seu sentido mais lato», assim como a «análise das mudanças sociais» e nas organizações (Quivy et al., 2019:277) e será posteriormente complementado por uma análise e interpretação do conteúdo.

Ao mesmo tempo surgiu a necessidade de definir critérios relativos à escolha das experiências, no que concerne à existência em ambos os formatos e ao período de observação. Por este motivo as experiências «*Workshop* de Pastel de Nata numa Pastelaria a sério!» (uma

---

<sup>33</sup> Ilincic (2014) sugeriu que estudos futuros sobre turismo criativo contemplassem uma amostra mais ampla de turistas, com mais tipos de produtos (além de *cooking workshops*) e mais científica para permitir uma maior generalização.

das mais requisitadas presencialmente) e «Do mercado à mesa» tiveram de ser excluídas por não se terem adaptado ao formato *online*. No seu lugar escolheram-se duas experiências apenas, «Aula de tapas portuguesas» e «Conhecer Lisboa com moradores locais», que por estarem em ambos os formatos totalizariam quatro análises, que em termos de tempo e recursos seriam suficientes para esta investigação. Em causa estava também o número de comentários na versão presencial, já que nem todos os meses atingiam um mínimo de 10 comentários e o único mês mais recente a atingir este valor era o mês de janeiro (em dezembro mal se falava em pandemia e em fevereiro já eram poucos os participantes). Por uma questão de coerência, na versão *online* escolheu-se o mês de maio, já que as experiências neste formato tinham começado durante o mês de abril (um mês experimental) e maio acabou por ser o primeiro mês completo, com testemunhos do início ao final do mês.

Os dados foram recolhidos na primeira semana de junho de 2020 e os comentários foram selecionados em função da diversidade de perceções, dos temas abordados (experiência no geral, perceção pessoal, dinâmica e interação com anfitrião, atmosfera e técnicas utilizadas, imersão cultural e conhecimentos sobre o destino, situação pandémica) e da extensão do comentário, dos mais aos menos completos, acabando por atingir rapidamente uma saturação com a repetição de temas e expressões recorrentes. No total analisaram-se 83 comentários (22 presenciais que correspondem à totalidade dos comentários disponíveis nesse formato; e cerca de 30 de cada experiência *online*) e não a totalidade dos comentários disponíveis, uma vez que o objetivo da análise interpretativa não era quantificar o número de vezes que determinada palavra ou expressão («autêntica», «única» ou «memorável») se repetia, mas sim perceber o fenómeno em si e que razões o explicam, através da perceção da experiência de forma individual e coletiva, que por ser subjetiva implica maior grau de atenção e tempo despendido para cada uma.

## **CAPÍTULO III. ESTUDO DE CASO: EXPERIÊNCIAS GASTRONÓMICAS AIRBNB NA CIDADE DE LISBOA**

No presente capítulo, procede-se à análise dos comentários recolhidos na plataforma Airbnb, para cada experiência, em versão presencial e *online*, perfazendo um total de quatro análises (dados recolhidos em junho e analisados entre julho e agosto de 2020). Para perceber o impacto deste tipo de experiências na transmissão da cultura portuguesa através de atividades que incluíssem a preparação ou degustação de iguarias gastronómicas, selecionaram-se duas experiências diferentes: uma aula de culinária num restaurante local e uma visita guiada pela cidade de Lisboa – doravante designadas por Experiência 1 e 2, respetivamente.

### **3.1. APRESENTAÇÃO DAS EXPERIÊNCIAS**

As Tabelas 3.1 e 3.2 descrevem cada experiência, na versão presencial e *online*, permitindo tecer comparações sobre sua adaptação durante a pandemia.

A Experiência 1 (Tabela 3.1), que presencialmente decorre num ambiente interior e mais intimista, passou a ser inteiramente *online* e com uma só anfitriã, a Joana, que estudou e lecionou na área da Gestão Hoteleira durante dez anos, antes de abrir o seu próprio restaurante local, no qual gosta de receber os seus clientes e lhes transmitir conhecimento e paixão pela gastronomia e cultura portuguesa, através das tapas. Na passagem ao *online*, notou-se uma maior preocupação em detalhar os pratos a confeccionar, acompanhados das respetivas listas de ingredientes e utensílios necessários enviadas previamente, assim como a clara intenção de estimular os participantes a fazer uma visita futura ao país. Adicionalmente, a adaptação à situação pandémica trouxe a possibilidade de reservar um grupo privado apenas com família e amigos, para 10 pessoas (dados de maio de 2020) ou 30 pessoas (dados de agosto de 2020) a partir de 150€, para um máximo de 100 pessoas, mediante pedido.

Tabela 3.1 – Descrição e evolução da Experiência 1 nas versões presencial e *online*

	Presencial	<i>Online</i>
<b>Nome da Experiência</b>	Tapas portuguesas com dois <i>chefs</i>	Aula de tapas portuguesas
<b>Anfitrião</b>	Joana (e Camila)	Joana
<b>Rating (1-5 estrelas)</b>	4.97	4.97
<b>Tamanho do Grupo</b>	Até 14 pessoas	Até 10 pessoas
<b>Preço por pessoa</b>	65€	15€
<b>Duração</b>	3 horas	1,5 horas
<b>Descrição da Atividade</b>	Aprender a cozinhar três pratos típicos portugueses de diferentes regiões do país, conhecer a história de cada ingrediente e harmonizar com vinhos regionais. Inclui sobremesa. Mote: «Aprender fazendo» (do original <i>learn by doing</i> ), para poder recriar em casa.	Viagem <i>online</i> pelos ingredientes da gastronomia portuguesa, aprendendo a confeccionar <i>Paté</i> de Atum, Sopa de Açorda Alentejana e Sangria (opções <i>vegan</i> e vegetariana mediante pedido), acompanhadas de histórias sobre a cultura portuguesa com o intuito de motivar uma visita futura ao país. Receitas e listas de ingredientes enviadas previamente.
<b>Local</b>	Restaurante em Lisboa	Cozinha de cada participante (através de ligação ZOOM).

A Experiência 2, que antes da pandemia decorria em ambiente exterior, e que consiste numa atividade mais genérica (cobrindo vários temas da cultura portuguesa, desde os locais mais e menos emblemáticos, até à história, tradições, curiosidades que cada um simboliza, passando pelas iguarias mais típicas), conta com quatro anfitriões diferentes, que se mantiveram na adaptação ao *online*. O responsável pela experiência, Alex, arquiteto e guia local, é assumidamente «apaixonado pela cidade de Lisboa, algo que não mudou com a pandemia». O anfitrião em causa já organiza experiências há três anos para o Airbnb e procura sempre conectar-se e criar ligações com e entre os hóspedes, garantindo que todos passam bons momentos. Mais à frente neste capítulo podemos verificar que a conexão é algo importante



tanto para anfitriões como para hóspedes e que o sucesso da experiência provavelmente depende dessa capacidade de conexão.

Tabela 3.2 – Descrição e evolução da Experiência 2 nas versões presencial e *online*

	Presencial	<i>Online</i>
<b>Nome da Experiência</b>	Conheça Lisboa com os moradores locais	7 maravilhas de Lisboa
<b>Anfitrião</b>	Alex, Andrea, Miguel e Rita	Alex, Andrea, Miguel e Rita
<b>Rating (1-5 estrelas)</b>	4.95	4.90
<b>Tamanho do Grupo</b>	Até 10 pessoas	Até 10 pessoas
<b>Preço por pessoa</b>	15€	5€
<b>Duração</b>	3 horas	1,5 horas
<b>Descrição da Atividade</b>	Conhecer Lisboa na perspectiva de um habitante local, pelas ruas do centro histórico da cidade. Inclui pastel de nata e Ginjinha, assim como recomendações de tesouros escondidos da cidade e formas de evitar <i>tourist traps</i> (turismo massificado).	Viagem virtual, interativa e imersiva pela cultura, histórias, gastronomia e arquitetura de Lisboa, através dos sentidos. Referência ao fado e às sardinhas e Santos Populares de Alfama. Prova de iguarias como vinho verde e pastel de nata. Inclui curiosidades e recomendações de locais para uma próxima visita (presencial) à cidade. Necessário: vinho, lata de peixe de conserva, sobremesa (bolo ou pastelaria), boa disposição.
<b>Local</b>	Zona histórica de Lisboa (Restauradores, Praça do Comércio e Alfama).	Casa de cada participante (através de ligação ZOOM).

Na Tabela 3.2, verificamos que na adaptação para o formato virtual a experiência se tornou mais imersiva, apesar da impossibilidade de caminhar nas ruas de Lisboa e de provar diretamente as iguarias (pastel de nata e Vinho do Porto), agora a cargo de cada participante

(aconselhado a trazer o seu vinho favorito, peixe em lata ou similar, algo doce como uma sobremesa ou bolo, boa disposição e vontade de se conectar com outros e de participar). O intuito é o de organizar uma viagem pelas sete maravilhas de Lisboa em ZOOM, acompanhada por uma diversidade de materiais (apresentação *PowerPoint*, materiais interativos, comida e bebida) e de temáticas a abordar (arquitetura, gastronomia, cultura, lendas e histórias, azulejos, entre outros). Porém, mantém-se a promessa de uma experiência interativa, baseada na partilha de impressões pessoais ligadas à cidade e de curiosidades e recomendações de locais para uma próxima visita a Lisboa – acrescentando a possibilidade de reservar um grupo privado até 30 hóspedes a partir de 90€; disponíveis para reservas até 100, mediante pedido.

A situação atual suscitou alterações ao nível do conteúdo e da dinâmica da atividade, marcando aspetos mais formais das experiências, como o título, o número de participantes, o tempo de duração, o preço e o *rating*. No caso da Experiência 1, o nome mudou de «Tapas Portuguesas com 2 *Chefs*» para «Aula de tapas portuguesas» e a *chef* Joana passou a ser a única anfitriã da experiência que consiste numa aula de culinária, agora com um número mais reduzido de participantes por aula (de 14 para 10 pessoas). Já na Experiência 2, que se passava no exterior, o nome passou de «Conhecer Lisboa com os moradores locais» para «7 Maravilhas de Lisboa», o grupo de quatro anfitriões liderado pelo Alex manteve-se, assim como o número de máximo participantes por atividade (que permaneceu como 10 pessoas). Quanto à duração da atividade, ambas passaram de 3 horas para 1,5 horas (já que o tempo presencial e virtual são propícios a graus de atenção diferentes, tornando-se cansativo para participantes e anfitriões participar em experiências virtuais de 3 horas) e esta alteração foi acompanhada por uma redução relativamente proporcional de preços (na Experiência 1 verificou-se uma redução para  $\frac{1}{4}$  do preço inicial, ou seja de 65€ para 15€; e na Experiência 2 uma redução para  $\frac{1}{3}$  do preço inicial, de 15€ para 5€) já que parte dos encargos para a fruição da experiência passou a ficar do lado do utilizador, não só ao nível do equipamento tecnológico (aparelho eletrónico aceder ao ZOOM e à internet), como ao nível da aquisição das iguarias ou ingredientes necessários para a parte gastronómica da experiência, considerando ainda custos como água, luz e eletricidade.

De um modo geral, ambas as experiências mantiveram sensivelmente o *rating* (a Experiência 1 manteve-se na ordem dos 4,97 enquanto a Experiência 2 desceu ligeiramente dos 4,95 para os 4,90), enquanto assistiram a um aumento exponencial de participantes apresentado de seguida.

### 3.2. ANÁLISE DEMOGRÁFICA

Para completar a descrição das experiências fez-se uma breve análise dos dados demográficos possíveis de ser detetados<sup>34</sup>. A localização foi o único dado demográfico considerado plausível de ser apurado, pois o género ou a idade não são detetáveis pelas fotografias de perfil – que não permitem um apuramento preciso por não serem atuais e mostrarem mais do que um utilizador.

As tabelas disponibilizadas no Anexo B explicam como se procedeu ao apuramento da localização de todos os participantes nas experiências em causa nos períodos selecionados. Primeiramente apurou-se a localização disponibilizada para lhe atribuir um país, depois noutra tabela contabilizou-se o número de participantes desse mesmo país e a sua taxa percentual – tanto para as experiências *online*, como para as experiências presenciais – e, finalmente, com base nos dados obtidos, construíram-se gráficos de colunas que permitem visualizar a comparação entre a distribuição geográfica e origem dos participantes nas Experiências de Gastronómicas Airbnb, antes e durante a pandemia. Nesses gráficos, que correspondem à Experiência de Tapas com a *chef* Joana (Figura 3.1) e à Experiência de Passeio Histórico, aqui designado «*Tour*» (Figura 3.2), respetivamente, os dados foram organizados por ordem decrescente de percentagens, de forma a facilitar a visualização da informação, pelo que a ordem de apresentação dos países segue essa mesma ordem decrescente de percentagens.

---

<sup>34</sup> Uma vez que não é possível aceder a dados demográficos dos participantes, procedeu-se a uma verificação do perfil de cada participante, um a um, para perceber a sua proveniência – neste caso, trata-se do local de residência (onde vive) e não da nacionalidade, segundo os critérios a preencher por cada participante no seu perfil da plataforma Airbnb. Sendo que este requisito não é obrigatoriamente público na plataforma, alguns participantes não tinham a localização visível pelo que se decidiu agrupá-los na categoria «Não Identificado» de forma a constarem no total de percentagens para efeitos de contabilização da presente investigação.

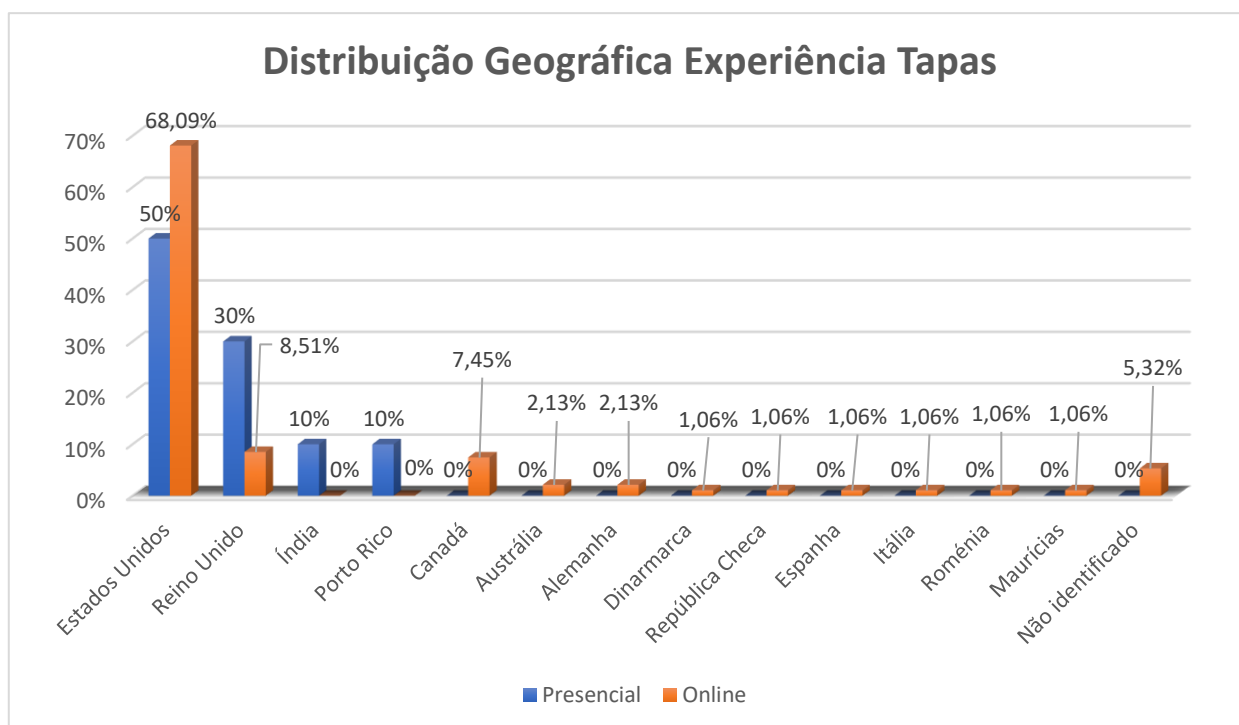


Figura 3.1 – Distribuição geográfica dos participantes da Experiência 1

Antes de analisarmos os dados da Figura 3.1 importa referir que a experiência presencial compreende um universo de 10 participantes no mês de janeiro (máximo encontrado num mês) vindos de quatro localizações geográficas diferentes, e a *Online* a um universo de 94 participantes no mês de maio (com um aumento exponencial devido à passagem ao *online* durante a pandemia) distribuídos em 11 localizações geográficas (países) diferentes. Este aumento permitiu experiências mais diversificadas e a partilha intercultural que caracterizou o sentimento de pertença a uma comunidade vincado pela passagem ao virtual.

Analisando o gráfico percebe-se que no formato presencial metade dos participantes reside nos Estados Unidos da América (50%), aproximadamente um terço no Reino Unido e os restantes distribuem-se entre a Índia e Porto Rico. No formato *online* os Estados Unidos da América mantêm-se no primeiro lugar e atingem a maioria absoluta com 68,09% dos participantes, provavelmente porque o Airbnb nasceu nesse país e tem uma maior adesão e utilização pelos americanos do que por europeus, por exemplo. Segue-se novamente o Reino Unido, com 8,51% de participantes nessa localização e o Canadá (com 7,45%). Com menor expressão houve ainda participantes da Austrália e da Alemanha (ambos na ordem dos 2,13%), de outras localizações na europa como Dinamarca, República Checa, Espanha, Itália e Romênia

na ordem dos 1,06% - comprovando a teoria de que a utilização do Airbnb na Europa não é tão forte como na América - e das Maurícias (todos com 1,06%). Nas experiências *online* 5,3% dos participantes não identificaram a sua localização de residência.

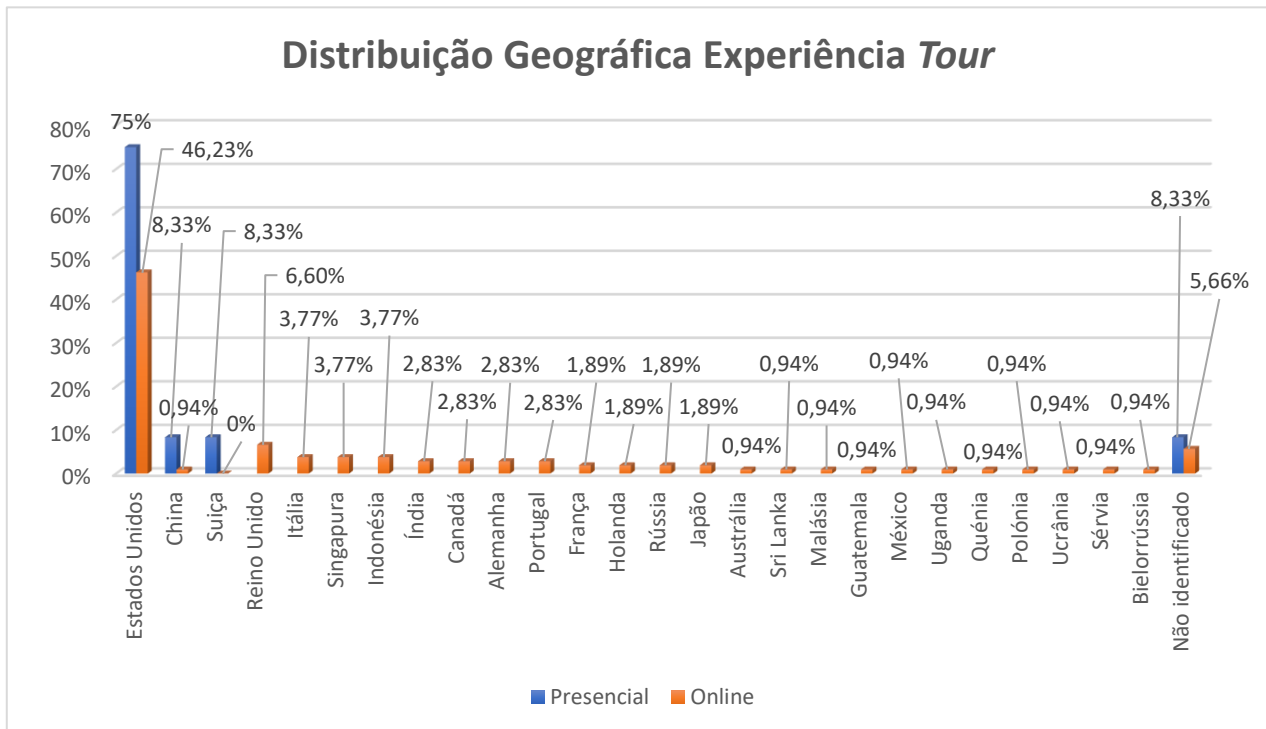


Figura 3.2 – Distribuição geográfica dos participantes da Experiência 2

Na Figura 3.2 estamos perante um universo presencial correspondente a um total de 12 participantes no mês de janeiro vindos de três países diferentes, e um universo *online* de 106 participantes (igualmente com um aumento surpreendente durante a pandemia, à semelhança da experiência anterior), mas desta vez distribuídos por 25 localizações geográficas (países) diferentes. Nesta experiência denota-se uma maior diversidade de participantes de diferentes países com curiosidade pela cultura portuguesa, com maior expressão global, que abrange variadíssimas localizações além da Europa e da América do Norte, como é o caso de países no continente asiático, em África e na América Latina, mas também maior diversidade a nível europeu.

Uma vez que a diversidade de localizações não é tão expressiva a nível presencial, os Estados Unidos continuam a liderar a maioria de participantes nesse formato (com um valor de 75%, muito superior à experiência anterior em que este valor era apenas de 50%). No formato

*online*, este cenário inverte-se, pois mesmo que os americanos continuem a ser os maiores adeptos deste tipo de experiências, desta vez não atingem a maioria absoluta no virtual (ficando-se pelos 46,23%), contrariamente ao sucedido na experiência anterior em que houve maior adesão por parte de americanos na passagem ao *online*). Ainda a nível presencial verificaram-se quase 20% de participantes da China e da Suíça (8,33% de cada) e maior número de participantes sem localização identificável (outros 8,33% contrariamente a 0% na experiência anterior). No formato virtual, além dos participantes americanos e dos 5,66% sem localização identificável, os restantes 48,11% de participantes distribuem-se do outro lado do ecrã entre o Reino Unido (6,60%), Itália, Singapura e Indonésia (na ordem dos 3,77% cada, equivalente a 4 pessoas de cada país), Índia, Canadá, Portugal e Alemanha (2,83% cada, que equivale a 3 pessoas de cada país), França, Holanda, Rússia e Japão (1,89% equivalente a 2 pessoas de cada um desses países) e, com exceção da Austrália (0,94%), novas localizações como é o caso do Sri Lanka e da Malásia (no Sudeste Asiático), do México e da Guatemala (na América Latina), do Uganda e do Quênia (África Oriental), da Polónia, da Ucrânia, da Sérvia e da Bielorrússia (na Europa do Leste), cada uma correspondendo a 0,94% do total.

### **3.3. PERCEÇÃO DOS PARTICIPANTES**

Esta parte é dedicada à interpretação dos comentários escritos pelos próprios participantes na plataforma, posteriormente à realização da experiência Airbnb. Dada a multiplicidade de *reviews*, optou-se por organizar as citações por temas dominantes ou recorrentes<sup>35</sup> (Tabelas 3.3 a 3.8), designadamente a «Experiência no Geral e influência da Pandemia» (Tema A), «Atividade e Imersão na Cultura Local» (Tema B) e «Interação com o Anfitrião e Sentimento de Pertença» (Tema C), acompanhados pela devida interpretação. Alguns dos comentários encontram-se na íntegra em rodapé, por representarem impressões genuínas desencadeadas pela experiência, enquanto a avaliam a vários níveis. Todos os comentários recolhidos para esta análise podem ser encontrados no Anexo C.

De um modo geral, os participantes tornaram-se mais expressivos e vocalizaram melhor a sua perceção na passagem ao *online* do que na versão presencial, em que a extensão dos comentários era, regra geral, mais curta. Isto provavelmente aconteceu devido ao período de confinamento imposto em muitas localizações, dado que as pessoas se encontravam fechadas

---

<sup>35</sup> À semelhança do estudo de caso *Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy* (Paulauskaite et al., 2017), mas com adaptações aos dados recolhidos e encontrados no âmbito do objeto de estudo da presente investigação, que fizeram surgir novos temas.

em casa e por isso mais disponíveis ou com maior grau de abertura para realizar atividades fora da sua rotina diária e zona de conforto. Independentemente de participarem com pessoas desconhecidas, amigos ou familiares, as experiências em formato virtual despertaram emoções associadas à atividade e ao contexto atípico de pandemia, que se refletiram no momento de escrita da *review*.

### **3.3.1 AULA DE TAPAS PORTUGUESAS COM *CHEF* LOCAL**

A experiência de Tapas com a *chef* Joana marcou vários participantes, quer na estadia presencial em que havia contacto mais próximo com os bastidores da gastronomia portuguesa, num restaurante local no coração do centro histórico de Lisboa; quer de forma virtual durante a pandemia, momento em que foi especialmente recomendada pela generalidade dos participantes no início ou final de cada comentário.

Durante a passagem para o *online* a experiência adquiriu um significado especial para os participantes por proporcionar momentos de sociabilização e conexão com outras pessoas e culturas (não é por acaso que a palavra «conexão» passou a ser das mais referidas), enquanto funcionava como distração da situação pandémica (Tabela 3.3). Adicionalmente, a atividade tornou-se numa oportunidade de celebrar ocasiões especiais como aniversários, o Dia da Mãe, a Lua de Mel, e novos programas ou «saídas de fim-de-semana/sexta-feira à noite», com amigos e familiares. É importante lembrar que num mundo pós-moderno e globalizado em que muitas pessoas vivem em diferentes cantos do mundo, esta foi uma forma de se reunirem e estarem próximos, num momento lúdico, já que muitos se viram impossibilitados de realizar visitas ou planos de viagem reuniões devido à quarentena imposta em muitos países.

Tabela 3.3 – Comentários dos participantes da Experiência 1 sobre o Tema A

<b>Tema A: Experiência no Geral e influência da Pandemia</b>
“Amazing experience! I’m so happy I choose this class – intimate, friendly, and great cooking instruction! The best cooking class I have taken! This is a great Portuguese cooking experience – very traditional”
“A genuinely brilliant experience and a day I’ll remember”
“I cannot recommend this experience enough – it was really a highlight of our trip”
“I would definitely recommend this booking, it was a highlight of our time in Lisbon! Thank you for making it such a magical experience”
“This was so much fun. Such a unique experience. Totally forgot about everything going on at the moment. This would be a fantastic experience even when we’re not in Lockdown. Thoroughly enjoyed the evening!”
“Loved this – in the time of covid it seemed a great distraction. My kids loved it and it really transported us to Portugal – a trip I was looking forward to before the Covid”
“Pandemic or not, this was a wonderful way to bring global friends together for a fun night with good food, drinks and laughs”
“This experience exceeded any expectations I had”

Tratando-se de uma experiência de culinária, a qualidade dos ingredientes e das técnicas utilizadas são temas presentes na generalidade dos comentários, indissociáveis da qualidade da interação da própria anfitriã no processo de aprendizagem: desde a amabilidade e forma de acolher, até aos conhecimentos transmitidos de forma pedagógica e divertida, com recurso ao *storytelling* – capacidade de contar histórias como fio condutor da atividade que permite aos participantes experienciar a gastronomia local de forma autêntica e sentir-se parte da cultura portuguesa<sup>36</sup> (Tabela 3.4).

Na adaptação para o formato virtual os participantes valorizaram acima de tudo a empatia, a disponibilidade e a logística da anfitriã ao recriar uma experiência acessível a qualquer grau de conhecimento culinário e adaptável às necessidades de cada um (regime, restrições alimentares, ingredientes e equipamento disponível). As receitas, a lista de ingredientes e de equipamento necessário foram enviadas previamente para que cada

<sup>36</sup> “Joana was an experienced chef who explained every part down to the last detail. The ingredients were fresh and the class was extremely interactive. She included cultural stories about the ingredients and linked them to the wine selection at the end. It was a very unique way to experience Portuguese food.” (Kelli - Bethesda, EUA).



participante se pudesse preparar da melhor forma possível. Outro aspeto referido frequentemente pelos participantes foi o facto de ficarem a conhecer novas técnicas e receitas durante esta atividade e a possibilidade de as poderem replicar no futuro. Em tempos de pandemia observa-se uma maior preocupação com a alimentação praticada diariamente, já que as pessoas passam mais tempo em casa e procuram diversificá-la, algo que na experiência presencial não tinha tanta relevância nem era tão referido como na versão *online*.

Tabela 3.4 – Comentários dos participantes da Experiência 1 sobre o Tema B

<b>Tema B: Atividade e Imersão na Cultura Local</b>
“The food on arrival was delicious and the cooking class itself was done spectacularly – the food itself was simple and stripped back but utterly delicious and comforting. A real insight to proper home Portuguese cooking”
“The dishes were delicious and you learn a lot about Portugal through them”
“It was such a great experience because we had such simple ingredients but turned out to be a really tasty meal. I never would have thought you could do so much with so little. Plus, I learned some new techniques for preparing food which I will use in the future”
“I’m not a great experienced cook so I was a little afraid that I would be in over my head – but excellent instructions, great use of ingredients already on hand. I learned several cooking tips that I will use regularly. I loved the idea of a “base” idea with possibilities of changing/adding ingredients to change the flavors – many options”
“We basically felt like we were in each other’s kitchens, doing little tasks and asking questions and generally enjoying each other’s company. Oh, and eating the results of our work, which is so delicious”
“This was just a fun experience. I came away with tricks and recipes I will definitely be using in my own cooking and I cannot wait to visit her restaurant in Lisbon when we can finally travel again!”

Outro tema relevante e admitido pela generalidade dos participantes foi o sentimento de viver uma experiência familiar, como se se sentissem em casa ou com um grupo de velhos amigos. Trata-se do sentimento de pertença que, além de ser um dos valores basilares da identidade da marca Airbnb, remete para uma das principais características da cultura portuguesa, a «arte de bem receber», aqui representada pelo acolhimento caloroso da anfitriã Joana, responsável pela qualidade da cocriação durante a experiência (Tabela 3.5). Em particular, destaca-se o testemunho de uma participante que, por ser a única a realizar a

atividade naquele dia, acabou por ter uma experiência mais intimista e personalizada<sup>37</sup> (revelando uma maior disponibilidade e abertura para partilhar vivências pessoais e criar laços com a anfitriã, do que num grupo de participantes).

À semelhança do que sucedia presencialmente, na experiência virtual os participantes continuam a reconhecer o mérito da anfitriã e a capacidade de criar laços, estimulando a vontade de visitar o país no futuro, assim como o restaurante e a própria Joana como *chef*, amiga ou habitante local. Em alguns casos, a satisfação dos participantes levou a segundas marcações, para um grupo privado, com adaptações a ocasiões especiais, o que demonstra não só satisfação com a experiência, mas também confiança na anfitriã para organizar um momento especial, intimista e memorável<sup>38</sup>, reforçando a ideia de que repetir a experiência, ainda que num molde diferente, não põe em causa o desejo de visitar Portugal no futuro.

---

<sup>37</sup> “I ended up taking this class alone so this review isn’t for an experience with a big group. Although I was by myself, it didn’t really feel awkward at all! Joana was so welcoming from the start! She took her time to explain everything and to answer my questions. That’s the perk of being the only student; I got all the attention, teachings, and the opportunity to bond on a deeper level with Joana! We cooked, drank wine, talked, and even cried over a few life stories. I would definitely recommend this class! (Helen – São Francisco, Califórnia, EUA).

<sup>38</sup> “I highly recommend this experience! I took my first online class with my sister and nieces and we had such a great time that I booked another class for me and my girlfriends to celebrate a special birthday! I frequently make all the recipes Joana taught us from the first class because they are so yummy and easy to make. I booked a private class the second time and Joana created a special birthday celebration menu for us! We all loved it and now have more recipes to continue to make! We hope to visit Portugal in 2021 and can’t wait to take a class in person! Thank you, Joana!” (Ginny – Broomfield, Colorado, EUA).

Tabela 3.5 – Comentários dos participantes da Experiência 1 sobre o Tema C

<b>Tema C: Interação com Anfitrião e Sentimento de Pertença</b>
“Joana is lovely and makes us feel right at home”
“Joana was very friendly and created an easy going vibe that made everyone feel comfortable”
“Joana made us feel so welcome. It was like learning to cook at a friends house”
“By the time we started cooking, we all felt like old friends and it was easy to feel comfortable trying new techniques and understanding the process”
“Joana clearly put a lot of thought into adapting this experience for Zoom. I booked this class as a surprise for my parents’ anniversary, and Joana was so friendly and helpful in making the experience special. They had so much fun cooking and connecting with Joana and the other families!”
“Some day hope to meet Joana in person she was great!”
“Joana made the experience so fun and interactive. We did it as a group of friends/family which she became a part of! When some of us didn’t have an ingredient she found other things for us to do. So thoughtful and fun. Can’t wait to go to Portugal when lockdown is done!”
“Joana was great! She truly wanted to get to know us and genuinely cared”
“We were so upset when we had to cancel our honeymoon to Portugal, but felt so lucky to spend time doing a virtual Airbnb experience with Joana. She was extremely welcoming and we had a great time connecting and cooking together. She walked us step by step and told us stories while we prepped our food. I hope we can meet in person soon!”
“Joana made the birthday celebration personal, special, interactive and truly meaningful”
“Joana is very attuned to her participants, welcomes questions and seems to really enjoy what she does and enjoys sharing that with others. Thank you for one of the best evenings I’ve had in a long time!”
“Joana is passionate about food and about Portugal and I learned a lot about both in just 90 minutes. She’s a great teacher who really connected with the group”
“Exceptional host who was very effective at making an online experience feel personal and just as good as a live event. She is a great storyteller (Food, Lisbon etc) and went above and beyond what is expected of the class. Just as important, added some new recipes to our collection”
“Joana was a lovely host and created an intimate class setting. Would love to take this class in person with Joana in Lisbon some day”

### 3.3.2. PASSEIO HISTÓRICO PELAS 7 MARAVILHAS DE LISBOA COM MORADORES LOCAIS

Esta atividade foi escolhida pelos participantes como uma apresentação à cidade de Lisboa, já que permite conhecer o destino e a sua cultura num curto espaço de tempo (adequada para quem está de passagem num roteiro turístico ou em estadias curtas e de fim-de-semana, também conhecidas por «*city breaks*»), de um modo geral, mas de forma personalizada, concisa e autêntica pela voz de um habitante local<sup>39</sup>, numa experiência sensorial (principalmente visual, mas também auditiva, táctil e gustativa).

À semelhança do que sucedia no formato presencial, a experiência «7 Maravilhas» (versão *online*) mantém-se como uma introdução à cidade e à cultura portuguesa para a generalidade dos participantes. Neste novo formato destaca-se a capacidade de a experiência transportar temporariamente os participantes para o destino ou aumentar o desejo de o visitar no futuro<sup>40</sup>, sem que o *online* diminua o desejo de repetir a experiência no formato presencial ou de participar noutras experiências organizadas pelos mesmos anfitriões (Tabela 3.6). Houve ainda quem já tivesse estado em Lisboa e revelasse sentimentos de nostalgia desencadeados por esta experiência<sup>41</sup>.

---

<sup>39</sup> “We only had 36 hours in Lisbon and wanted to make the most of our time there. This walking tour absolutely helped us to do that. Alex showed us all of the highlights, allowed us to stop for souvenirs and photos, and told fascinating stories about locations that we otherwise would have overlooked. He also gave us some tips on where to eat, how to bypass tourist lines, and what tourist traps to avoid. We’re so glad that we went on this tour!” [Taurra – Salt Lake City, Utha, EUA]

<sup>40</sup> “Awesome experience! Andrea has an easy-going personality and right from the start she created great atmosphere. My boyfriend and I were supposed to travel to Lisbon for his birthday, but couldn’t due to travel restrictions. This online experience was a fantastic way to virtually visit the city. Both of us had a blast and we cannot wait to actually go there. Andrea, thank you for making birthday feel special!! We definitely will reach out and book another (offline 😊) experience with you when we get to visit Lisbon. Jeston and I look forward to meeting you in person and try Pasteis de Nata and green wine 😊” [Inna – Varsóvia, Polónia]

<sup>41</sup> “I enjoyed this virtual tour a lot! I visited Lisbon once a few years ago, and I wanted to remember those times! Even though I have already been there, I learned so many new things and discovered Lisbon from another perspective! Thanks a lot, I will definitely visit again and will book a real life tour with you Alex.” [Anastasia – Oakland, Califórnia]

Tabela 3.6 – Comentários dos participantes da Experiência 2 sobre o Tema A

<b>Tema A: Experiência no Geral e influência da Pandemia</b>
“This is my first virtual tour and my brother’s first Airbnb experience. We had a good time, some fun and laugh together at the same time of learning quite a lot about Lisbon”
“Overall, this was a great introduction to Lisbon”
“It was truly an amazing and unique experience! (...) We had only 17hr layover and it was the best way to spend it”
“This was our first Airbnb experience and it was fantastic!”
“This tour was so much fun! We learned so much about the history and went to some hidden gems.
“The group was super nice! Interactive and happy! I’ve been in Lisbon a couple of times but I learned a lot of new information about the history and some special places that I for sure want to visit next time I’ll be there”
“I booked this tour with my friends as a way to escape the quarantine and it was truly an amazing experience!”
“Also, we got to meet with other people from all around the world and it was pretty encouraging in this hard time”
“I thoughly enjoyed taking this virtual tour. First, there were people from all over the world - Ukraine, Nairobi, Canada, the US. It was a good reminder of the big, wide world out there while we are all quarantined.
“A truly delightful experience learning more about Lisbon even though we’ve been there three times before. Learned wonderful new things about Lisbon and made us want to go there back again!”
“Also, thanks Airbnb for offering such an authentic connection during lockdown!”

Se a adaptação desta experiência a tornou mais imersiva<sup>42</sup>, com maior diversidade de técnicas e temas abordados para cobrir os cinco sentidos (com elementos visuais, auditivos e de paladar, simbólicos da cultura portuguesa, história, tradições, mentalidade, curiosidades pessoais e recomendações locais) e constituiu uma oportunidade para os participantes se poderem conectar com pessoas de outras culturas; ao mesmo tempo, esta adaptação revela aspetos menos positivos como a utilização de uma apresentação *PowerPoint* e o facto de não

<sup>42</sup> “Such a spectacular experience! Alex is an expert on the culture and history of Lisbon and he gave us a great presentation featuring videos, audios, pictures and real objects. He is enthusiastic, eloquent and knowledgeable. The 1.5 hour was well spent. I learnt a lot from this online experience, probably even more than actually visiting the city on my own. I would suggest everyone to join this online experience” [Tingting – Amesterdão, Holanda]

permitir aos participantes saborear ou cheirar em tempo real as iguarias portuguesas, estando sujeitos àquilo que conseguirem encontrar na localização de onde efetuam a chamada ZOOM, embora estas opiniões não sejam consensuais entre os participantes (Tabela 3.7).

Tabela 3.7 – Comentários dos participantes da Experiência 2 sobre o Tema B

<b>Tema B: Atividade e Imersão na Cultura Local</b>
“Lovely way to get to know Lisbon and Portugal. You really feel like you want to be there”
“Um pouco longo e – francamente – um pouco chato. Simplesmente mostrando slides do PowerPoint não é particularmente interessante e inovador”
“This was a wonderful experience and a chance to learn about Lisbon and Portugal from a local perspective. (...) I especially enjoyed the paintings and music he shared and I am now going to check more of that online!”
“Even though it was a virtual tour, he made it an interactive and multi-sensorial experience. Fun way to get a look at Lisbon from home!”
“We learned about the Lisbon history, Saint Anthony wedding tradition (...), various types of Portugal wine and of course the most important, PASTEL DE NATA!!!” ( <i>sic</i> )
“We definitely want to come back for more time to try out some of the things that were suggested on the tour”
“We have learned a lot about an amazing city. This session made us really want to visit Lisbon in person (and sample the green wine & try the egg tarts) when the international travelling becomes viable”
“The only thing that we are sad about is that we couldn’t really taste the mouth-watering pastry that Alex showed us several time during the tour. It made us very hungry 😊”
“We definitely enjoyed and appreciated Lisbon more after this tour”

No geral, os visitantes valorizam o conhecimento dos guias sobre a história da cidade de Lisboa e a forma descontraída, entusiasta e genuína com que o partilham. Este dado vem confirmar que não é apenas o destino que torna a viagem especial e influencia a imagem que levam da cidade de Lisboa, mas sim a possibilidade ver a cidade pelos olhos dos seus habitantes locais, independentemente de (antes ou depois da experiência) formarem a sua própria percepção do destino. Este dado vem reforçar o papel insubstituível do anfitrião na personalização da

experiência<sup>43</sup>, nomeadamente através do *storytelling* e da imersão cultural, agindo como embaixador do destino e representante da Cultura na primeira pessoa, e desencadeando sentimentos de pertença e memórias associadas à cidade e aos seus moradores. Apesar de a experiência ser organizada principalmente pelo Alex, a restante equipa (Andrea, Miguel e Rita) recebe elogios cada vez que se encarrega da atividade.

Tabela 3.8 – Comentários dos participantes da Experiência 2 sobre o Tema C

<b>Tema C: Interação com Anfitrião e Sentimento de Pertença</b>
“Only positive things to say – Andrea led an awesome tour, provided a perfect balance of walking and story telling, and was very knowledgeable about Lisbon”
“It felt like I am with a close friend or family member not a guide 😊 She had unlimited amount of knowledge and was super fun to be around”
“Andrea was our Guide – and we just spent 3 extraordinary hours with her – good coffee, great stories, interesting historical overview. Highly recommended! Thanks Andrea!”
“Andrea was great, providing fun facts about Lisbon and its history, which helped me to understand the city and its monuments better”
“Andrea was a great virtual host. She was very friendly and personable with everyone on the call. She handled the technical glitches well. She had personal stories to tell so it didn’t seem at all like a canned experience”
“Andrea was our guide today! She is amazing, so friendly and funny. She really knows what she is talking about. It was a lot of walk but you don’t feel tired at all because she made it fun and you feel really comfortable all the time!”
“Miguel was a great guide. I felt like I was in the heart of Lisbon”
“We enjoyed Miguel’s presentation about Lisbon – his talk was friendly and informative”
“Miguel put a really nice experience together that touched on a variety of very interesting and unique areas”

<sup>43</sup> “Experiencing Lisbon with Alex was fantabulous! We virtually went to the most popular locations and hidden spots, he shared lots of insights, and gave me the perspective of time and history. We spoke crafts and techniques, cultural aspects and mentality, and now it feels like I have a deeper understanding of this magical city. We even tried national food, and I can’t wait to pay a visit so I can eat it all at once hahahah! Thank you, Alex, for being that friendly and open, and for making me feel extraordinarily happy during this tour. Highly recommended for anyone interested in Portugal, and also in making new friends abroad! Definitely coming back for more online and, fingers crossed, offline experiences with Alex.” (Lana – Moscovo, Rússia).

“Alex experience was simply AWESOME! He had so much passion for Lisbon and he shares tons of knowledge and personal (very funny!) stories that made me feel comfortable and connected” (*sic*)

“Alex has an extensive knowledge on Portuguese history, tradition and cuisine. He really sold Lisbon to us!”

“Alex was a great guide and made our short stop in Lisbon a memorable trip”

“Me and my brother really enjoyed Alex’s virtual tour around Lisbon. Thank you so much Alex to share with us and surely we will remember you when visiting Lisbon!”

“Alex was so personable and easy to listen to. He covered quite a bit of ground and actually went over time allotted but the time went by very fast. Everything he touched in was relatable and memorable. I am packing my suitcases for Lisbon!”

Novamente, e à semelhança do que sucedeu com a Experiência 1, a adaptação das experiências Airbnb ao formato *online*, revelou-se uma excelente oportunidade para celebrar ocasiões especiais, encurtar a distância e servir como distração num momento tão desafiante à escala global como a pandemia causada pelo SARS-CoV-2, COVID-19. Alguns dos participantes reconheceram abertamente o papel do Airbnb como ponte de ligação entre anfitriões locais e potenciais visitantes de destinos espalhados pelo mundo, numa oportunidade inédita de criar ligações genuínas<sup>44</sup> e de trazer alguma expectativa para o futuro<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> “We enjoyed the engaging, educational, and friendly experience led by Andrea. Left with several great tips for our next trip to Lisbon, and appreciated the balance of historical facts vs. what to do/see/eat on a future trip. She graciously went out of her way to accommodate several questions from the group and included several personal stories, adding a fun and genuine human context to the experience. A lovely way to spend a weekend afternoon while sheltering in place.” (Cynthia – São Francisco, Califórnia, EUA).

<sup>45</sup> “What a lovely experience for the whole family. I’m based in Melbourne, my brother in Singapore, my sister in KL and my parents in a small town in Malaysia. For 1 ½ hours, my family and I were transported to Lisbon and were able to make happy memories together. I learned so much about the culture and history of Lisbon, with Miguel as the charming and knowledgeable host. We’re already planning a trip to Portugal in 2022. Thanks Airbnb and Miguel for making the world smaller, and for helping us connect and wonder at the sights of our beautiful world.” (Weili – Melbourne, Austrália).



### 3.4. ANÁLISE GERAL E COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS ENTRE EXPERIÊNCIAS

Estas duas Experiências Airbnb podem ser consideradas atividades com um denominador comum, a cultura portuguesa, e que abordam mais ou menos aprofundadamente o tema da gastronomia local.

A experiência de Tapas com a *chef* Joana (que se insere na categoria de «Culinária» e decorre num restaurante local) acaba por explorar a gastronomia de forma mais imersiva e participativa, através de uma atividade de cocriação, que consiste na confeção de um menu. Desde a entrada à sobremesa, passando pelos vinhos e ingredientes de cada região, conta-se a história de Portugal e da própria *chef* e anfitriã. Esta experiência tem tanto de autêntico como de memorável pois o facto de implicar a confeção das receitas, posteriormente degustadas em conjunto, acaba por criar um ambiente familiar, apelativo aos cinco sentidos, e estimular a conexão entre os participantes e com a anfitriã, elogiada pela capacidade de transmitir conhecimentos técnicos, históricos e culturais e de criar um ambiente acolhedor, com partilha de histórias pessoais e favorável ao sentimento de pertença.

Por sua vez, na experiência da *Tour* com Moradores Locais (que se insere na categoria de «Passeio Histórico» e decorre no exterior) o tema da gastronomia é abordado através de pequenas paragens de degustação que servem de complemento ao roteiro do centro histórico de Lisboa (num diálogo mais generalizado e diversificado que contempla espaços icónicos, pérolas escondidas, referências históricas, hábitos e recomendações de locais para visitar durante o resto da viagem). Nesse sentido, constata-se que esta abordagem menos aprofundada acaba por não dar à gastronomia o destaque que ela merece como elemento de cultura local pois, apesar das recomendações típicas, as iguarias provadas são adquiridas já confeccionadas e não permitem contacto direto com a confeção ou cocriação de uma refeição, que marca a componente memorável. Ainda assim, esta experiência acaba por ser bem-sucedida, precisamente por dar a conhecer esse lado mais local e autêntico (alternativas aos circuitos turistificados, explicadas na primeira pessoa por moradores locais, estimulando a conexão entre participantes e o guia ou anfitrião), assim como as referências históricas e culturais transmitidas durante a visita, que são dos aspetos mais valorizados nos comentários dos participantes.

Na adaptação ao *online*, ambas passaram a realizar-se virtualmente através da plataforma ZOOM que, inevitavelmente, trouxe novos desafios e constrangimentos. Na Experiência 1, o formato virtual revelou uma maior preocupação da anfitriã em manter a qualidade da experiência, tendo criado uma lista de ingredientes simples (que existem na

generalidade dos países) e de utensílios necessários para a atividade, previamente enviados por e-mail, e desenvolvido o procedimento de enviar as receitas confeccionadas em conjunto após a experiência, para serem recriadas no futuro pelos participantes. Esta decisão, assim como a flexibilidade de adaptar receitas conforme regimes e restrições alimentares ou perante a impossibilidade de encontrar na localização geográfica de cada participante os ingredientes solicitados, valeu à anfitriã a marcação de experiências posteriores com pedidos especiais (incluindo experiências privadas por preços mais elevados) para ocasiões específicas como a celebração de aniversários.

Já na Experiência 2, esta adaptação ao nível gastronómico trouxe alguns inconvenientes, pois, na ausência das iguarias solicitadas na localização de cada participante e tendo em conta que esta atividade não envolve confeção, mas apenas degustação do produto final, torna-se difícil saborear a gastronomia portuguesa em tempo real e nem todos provam as mesmas iguarias. Este desencontro de produtos e sabores pode diminuir a qualidade da experiência sensorial, embora não tenha um impacto significativo na interação entre os participantes e o anfitrião. Ao mesmo tempo, não deixa de ser curioso que esta adaptação da Experiência 2 para o *online* tenha enriquecido o conteúdo da experiência em si, como viagem à cultura portuguesa e lisboeta, através das temáticas abordadas e dos estímulos visuais e auditivos recriados, tendo em conta o desafio de tornar imersiva uma experiência que se baseava num passeio físico pelas ruas de Lisboa.

A nível demográfico, ambas as experiências presenciaram uma evolução exponencial, ainda que ligeiramente maior na Experiência das Tapas com a *chef* Joana, que verificou um crescimento de 9,4 nos comentários apresentados (de 10 comentários em janeiro para 94 em maio), escritos maioritariamente por participantes que residem nos Estados Unidos da América, seguidos uma percentagem considerável de residentes no Reino Unido (tanto no formato presencial como no *online*), alguns participantes da Índia e Porto Rico (na ordem dos 10% cada) no formato presencial, substituídos por uma percentagem semelhante de participantes a residir no Canadá e em vários países europeus no formato *online*, registando-se ainda uma percentagem muito reduzida de participantes a morar na Austrália e nas Maurícias (entre 1 e 2% cada).

Quanto à Experiência da *Tour* verificou-se um crescimento ligeiramente inferior nos comentários apresentados, no valor de 8,83 (tendo passado de 12 comentários em janeiro para 106 em maio), mantendo-se o paradigma da Experiência 1 no que concerne a pelo menos

metade de participantes de residentes dos Estados Unidos da América, cerca de 20% na China e na Suíça (aproximadamente 10% cada) no formato presencial, substituída por quase 20% de participantes residentes na Europa no formato *online*, alguns do Reino Unido (cerca de 7%) e os restantes distribuídos por países do continente Asiático, de África e da América Latina, salientando também uma maior diversidade a nível europeu com países da Europa do Leste.

Este manancial de localizações fez da experiência um momento intercultural, que permitiu testemunhar o mundo na sua multiplicidade e autenticidade ao juntar pessoas de diferentes países e culturas, unidos pelo interesse na cultura portuguesa. Esta casualidade deve-se em grande parte ao papel mediador da plataforma Airbnb, que serviu de ponte e suporte para concretizar a experiência de forma virtual a nível global, e ao mesmo tempo, de forma presencial e material em casa de cada um.

Nesta linha de pensamento levantam-se duas questões: podemos então afirmar que existe uma relação proporcional de quanto maior a imersão cultural, maior o desejo de visitar ou regressar presencialmente ao destino? Será que existe uma relação estratégica entre não dar a provar as iguarias, mas alimentos semelhantes, para estimular o desejo de visitar os degustar numa próxima visita? De facto, apesar do conteúdo e dos constrangimentos enfrentados, o que se observa é que ambas as experiências mantêm uma reputação relativamente aproximada, de praticamente 5 estrelas, provando que é possível com dinâmicas e abordagens diferentes (mais ou menos aprofundadas, com maior ou menor participação), criar imersão cultural e transmitir a cultura portuguesa a partir das histórias pessoais e das narrativas dos envolvidos, proporcionando bons momentos que estimulam o desejo de visitar o destino no futuro.

### **3.5. TEMAS ASSOCIADOS A EXPERIÊNCIAS AUTÊNTICAS E MEMORÁVEIS**

Embora estas duas experiências sejam apenas ilustrativas do universo Airbnb, verificou-se a presença de três temas predominantes na análise de comentários associados a Experiências Autênticas e Memoráveis (Airbnb como Mediador, Anfitrião como Embaixador do Destino e Imersão Cultural através da Gastronomia Local), relevantes para o âmbito da presente investigação e provavelmente transversais às experiências Airbnb dentro e fora do contexto de pandemia.

Por um lado, exalta-se o papel da plataforma Airbnb como mediadora entre os participantes e as culturas locais (Tema A), agindo como ponte entre ambos, num universo virtual que surgiu com a adaptação das experiências ao *online*. Neste caso pode considerar-se

que o Airbnb adquiriu um estatuto de pertinência e de utilidade numa altura em que as deslocações se tornaram um fator de risco e se observou uma maior valorização do contacto e da conexão com pessoas diferentes do nosso círculo habitual de socialização. Numa época em que a sociedade de consumo é posta em causa, principalmente pelo impacto ambiental negativo, notou-se uma maior procura pelas Experiências Airbnb que criaram oportunidades para viver momentos únicos e efémeros, como celebrar ocasiões especiais (aniversários, Lua de Mel, Dia da Mãe) e/ou conhecer pessoas diferentes num momento globalmente solidário que impactou toda a espécie humana, ainda que de forma diferente para cada indivíduo, dependendo da sua localização geográfica, estatuto socioeconómico, educação, condições básicas e de segurança, regime político e medidas tomadas pelos dirigentes do seu país, não esquecendo as condições e estado psicológico de cada um, que também impactam a forma como cada pessoa consegue lidar com as mudanças impostas pelas adversidades do contexto pandémico.

Por outro lado, destaca-se o papel do anfitrião como embaixador do destino (Tema C), atuando não só como facilitador da experiência, mas como representante da cultura local na primeira pessoa, em concordância com a linha de pensamento de Maria José Araújo<sup>46</sup>. O anfitrião torna as experiências autênticas e memoráveis, graças à forma de acolher os participantes (a «arte de bem receber») e à introdução da dimensão humana na experiência, através da partilha de histórias pessoais sobre a cultura do destino, juntando-lhe o conhecimento especializado e forma didática de o transmitir, que resulta numa experiência mais personalizada, procurada pelas novas gerações de viajantes e praticantes de turismo criativo, em alternativa ao turismo de massa.

Em ambos os casos, verificou-se que o desempenho do anfitrião contribuiu para estimular o desejo de visitar o destino (independentemente de já o ter visitado ou ainda não ter tido oportunidade para tal), inclusive para realizar a experiência de forma presencial com os anfitriões – como de resto já tinha confirmado Maria José Araújo no contexto turístico do Porto sobre a importância da gastronomia na intenção de voltar a Portugal e a hospitalidade e generosidade dos locais como fator diferenciador de Portugal enquanto destino (2014:74-5). Este aspeto de os habitantes locais serem encarados como embaixadores do destino leva-nos ainda a questionar a forma como promovemos a cultura (através de que atores), a repensar o peso que damos a cada *stakeholder* (ou parte interessada) e investir na valorização dos negócios de empreendedorismo local, por exemplo através do envolvimento e do diálogo, de incentivos

---

<sup>46</sup> «A oferta turística é, deste modo, reforçada, sendo a população local o melhor embaixador do destino» (Araújo, 2014:30).

e de apoio à formação, à semelhança das propostas contempladas nos eixos «Valorizar o Território e as Comunidades», «Impulsionar a Economia», «Capacitar o Conhecimento» e «Gerar Redes e Conectividade» da Estratégia Turismo 2027 (ET27).

Um último fator a considerar é a imersão cultural através da gastronomia (Tema B), também presente na argumentação de Maria José Araújo<sup>47</sup>. De facto, a gastronomia tem um papel ativo para tornar a experiência memorável através do fornecimento de novas informações e conhecimentos sobre a cultura portuguesa, transmissão de técnicas, partilha de receitas, com recurso à presença dos cinco sentidos, eternos aliados da memória e da nostalgia. Contrariamente a estudos anteriores sobre o Airbnb, que abordavam a sensação de viver uma experiência imersiva e se sentir «como um habitante local» (da expressão *living like a local*) numa experiência de alojamento, através do contacto com a gastronomia e com os hábitos e dinâmicas de uma determinada comunidade, na presente dissertação verifica-se uma imersão cultural limitada ao campo virtual, com contornos de uma experiência efémera que não permite habitar o espaço e absorver os estímulos da cultura envolvente durante um maior período de tempo (como sucede com quem se muda para Portugal ou passa férias no destino). Nas Experiências Gastronómicas Airbnb a imersão cultural acontece por intermédio do anfitrião local que encara e representa a cultura portuguesa através do fio condutor da gastronomia, podendo desencadear um sentimento de pertença, não a um lugar, mas ao grupo com quem participou numa atividade única e efémera, num momento em que a distância social se impõe aos contactos com o nosso grupo habitual de pares.

### **3.6. CONSIDERAÇÕES SOBRE AUTENTICIDADE E MEMÓRIA NAS EXPERIÊNCIAS**

Para consolidar os resultados obtidos na investigação importa refletir novamente sobre os conceitos de autenticidade e memória abordados inicialmente na revisão da literatura.

A memória apresenta-se como elemento que evoca o passado e também o futuro, em concordância com a teoria de Damásio (2017). Por um lado, a memória recordada (regresso à infância) tem um papel determinante para os anfitriões, servindo como fio condutor da narrativa criada para transmitir as suas vivências pessoais, criar ligações com os participantes e dar a conhecer a cultura portuguesa. Na ótica dos participantes, o papel da memória associa-se à parte

---

<sup>47</sup> Além disso, importa salientar que «constituindo a gastronomia uma representação da cultura local, ela constitui uma forma de humanizar o relacionamento entre os turistas e as populações locais» (2014:26).

multissensorial e ao processo criativo que regista informações úteis para aplicações práticas num futuro antecipado (como se pode verificar na intenção de recriar as receitas aprendidas no curto prazo ou na intenção de repetir a experiência ou visitar Portugal a médio-longo prazo). Damásio também associa a memória a emoções positivas ou negativas que impactam a memorabilidade da experiência, à semelhança de Pine e Gilmore (2013) que defendem que quanto maior a personalização, mais memorável será a experiência, algo que se comprovou nas percepções dos participantes das experiências avaliadas nesta investigação. Importa referir também a presença da nostalgia ou de uma realidade recordada em participantes que já tenham visitado Portugal, mas que ainda assim demonstraram uma intenção de regressar ao país, agora com uma nova perspetiva da cultura portuguesa.

No que concerne à autenticidade das Experiências Gastronómicas Airbnb, embora se possa admitir a presença de uma autenticidade forjada ou construída (*staged authenticity*, Boorstin, 1964; MacCannell 1973; MacCannell 2008) no formato *online*, por se tratar de uma ação limitada no tempo que recria uma experiência que costumava acontecer presencialmente, há vários aspetos que sugerem uma aproximação à noção de autenticidade existencial de Wang (2000). Esta abarca a subjetividade da experiência turística, principalmente na experiência da *Tour* que é organizada alternadamente pelos quatro anfitriões locais, e remonta à noção de «autenticação quente» de Cohen e Cohen (2012), que se refere a uma experiência turística aumentada, enriquecida pela criatividade e pela inovação, pressupondo a participação do público, que efetivamente sucede nas atividades de cocriação e confeção das refeições.

A personalização das experiências e o cuidado dos anfitriões, quer na adaptação para ocasiões especiais como surpresas de aniversário, Lua de Mel ou dias festivos, quer através da interação com cada elemento do grupo, tornou várias experiências significativas para os participantes que, de resto, se enquadram no perfil de turistas criativos que procuram experiências significativas e autênticas com base em atividades de cocriação e participação com as comunidades locais que lhes permitam conhecer e compreender outras culturas e sentir-se «como um habitante local», de acordo com a definição do *Creating Creative Tourism Toolkit* (2014). Assim, sugere-se que a personalização possa constituir um fator de autenticidade e de memorabilidade, a ser considerado como hipótese em futuras investigações.

No domínio do *online*, a imersão na comunidade local propriamente dita ficou comprometida pela impossibilidade de viajar e estar presencialmente no destino, porém não inviabilizou uma imersão cultural através das práticas gastronómicas transmitidas pelos

anfitriões. Adicionalmente, não se pode afirmar que as Experiências Airbnb correspondam a práticas de turismo criativo, uma vez que se optou por não aplicar os 10 Princípios do Turismo Criativo às experiências em questão, já que apenas alguns princípios correspondiam aos indicadores de experiências autênticas e memoráveis. No entanto, pode afirmar-se que a oferta da plataforma integra algumas experiências criativas, nomeadamente as que pressupõem atividades de cocriação desde a gastronomia, às práticas artísticas, passando pelo bem-estar.

Finalmente, a presente investigação confirma a importância da gastronomia como representação da cultura local e como fator que, tal como as experiências (Pine e Gilmore, 2013), humaniza a interação entre locais e participantes, através da hospitalidade e generosidade dos anfitriões locais, que se convertem em fatores diferenciadores do destino e influenciam a intenção de voltar a Portugal, em concordância com as teorias previamente sugeridas por Araújo (2014).





## CAPÍTULO IV. CONCLUSÃO

A presente investigação foi motivada pela questão de partida «Em que medida as Experiências Gastronómicas Airbnb podem ser consideradas representações culturais que permitem um contacto mais autêntico com a comunidade local, antes e durante a pandemia mundial COVID-19?» e seguiu um procedimento principalmente indutivo, com base em métodos qualitativos como a recolha de dados documentais preexistentes (revisão da literatura, pesquisa de entrevistas, análise de sites e de conteúdo) e dados secundários (dados textuais da plataforma e testemunhos dos participantes), complementados por uma análise de interpretação do conteúdo (um total de 83 comentários recolhidos na plataforma Airbnb, de duas experiências presenciais e as duas respetivas adaptações ao *online*).

A resposta à questão de investigação não é totalmente afirmativa, já que nos casos em que se verifica um contacto mais autêntico, este se refere sempre ao anfitrião local em representação da comunidade, e não da comunidade local como um todo. As perceções das experiências decorridas em contexto presencial e prévio à pandemia não permitiram afirmar uma conexão com a comunidade local (o que não quer dizer que não exista, mas não foi frequentemente referida), limitando-se ao anfitrião. Em contexto pandémico, perante restrições de deslocação e crescente utilização do *online*, só se pode afirmar que algumas Experiências Gastronómicas Airbnb constituem representações culturais que permitem um contacto mais autêntico com habitantes locais e não com a comunidade local, até porque a interação com a comunidade pressupõe, de certa forma, a presença física no destino.

Embora a amostra em causa não seja suficientemente representativa de todo o universo das Experiências Airbnb, notou-se a presença de três temas recorrentes na análise da perceção dos participantes: o papel mediador da plataforma Airbnb (Tema A), a imersão na cultura local através da gastronomia (Tema B) e os anfitriões como embaixadores do destino (Tema C). Estes temas articulam-se com algumas das hipóteses submetidas à verificação empírica, que permitiu confirmar que as Experiências Gastronómicas Airbnb podem ser autênticas e memoráveis quando há interação e partilha de vivências entre anfitriões e participantes (H2) e podem ser memoráveis quando permitem uma experiência multissensorial e intensificada (H4), em concordância com resultados de investigações anteriores sobre a gastronomia e a memorabilidade (Ilincic, 2014; Sthapit, 2019; Sthapit et al., 2019) ou sobre o Airbnb e a autenticidade (Paulauskaite et al., 2017; Silva, 2018).

Adicionalmente, confirmou-se que o contexto de pandemia mundial COVID-19 tornou algumas Experiências Gastronômicas Airbnb autênticas e memoráveis (H7) e que os participantes das Experiências Gastronômicas Airbnb podem desenvolver significados pessoais e sentimento de pertença (H6), na sequência da experiência personalizada pelo anfitrião (H2 e Tema C), que tem um papel determinante na promoção da cultura do destino e aumenta o desejo de o (re)visitar presencialmente, no futuro, ou de repetir experiências *online* sobre a cultura em questão.

Durante a análise e a interpretação dos comentários não se verificaram indícios de autenticidade ou memorabilidade associados à atmosfera e ambiente do espaço (*servicescape*), inviabilizando a confirmação dessa hipótese (H1). Como não foi possível confirmar a relação entre a autenticidade das Experiências Gastronômicas Airbnb e a imersão na cultura local (H3), já que o sentimento de pertença a uma comunidade não se verifica numa experiência virtual em que não há contacto com os habitantes de um bairro, de uma cidade ou de uma comunidade local e esse contacto se limita ao anfitrião – que lhes transmite as tradições e história locais, mas não os hábitos que se podem presenciar *in loco*, como por exemplo a língua – sugere-se uma nova hipótese associada à imersão cultural através da gastronomia, propondo que «as experiências gastronômicas Airbnb são autênticas e memoráveis quando permitem aos participantes uma imersão na cultura local através da Gastronomia».

Também não foi possível provar que as Experiências Gastronômicas Airbnb são autênticas graças à identidade e notoriedade da marca Airbnb (H5), embora vários participantes tenham valorizado a importância da plataforma em contexto pandémico. Neste caso, sugere-se que futuras investigações pudessem explorar a veracidade desta hipótese na ótica da oferta, tentando perceber até que ponto, na perspectiva dos anfitriões, faz diferença escolher esta aplicação para organizar as experiências e se essa diferença terá alguma ligação com a notoriedade e identidade da marca Airbnb.

Ao longo do processo de investigação surgiram constrangimentos e limitações estruturais, com destaque para a pandemia mundial COVID-19, que interditou as experiências em formato presencial e adiou ou cancelou viagens por todo o mundo, pondo em causa algumas opções de investigação. Na impossibilidade de implementar uma observação direta, presencialmente, optou-se por limitar a verificação empírica ao material *online*, inviabilizando a escolha de experiências previamente selecionadas para integrar a amostra, como as idas ao mercado ou *workshops* de pastéis de nata em pastelarias locais, que foram substituídas por

experiências que se tenham adaptado ao formato *online*, de forma a estabelecer comparações, impostas pela mudança no foco do trabalho.

A instabilidade evidenciada pela pandemia trouxe flutuações constantes de dados relativos às experiências como o preço, o *rating*, o número de comentários e o limite máximo de pessoas por grupo, que foram alterando conforme as normas em vigor em cada mês e localização, pelo que atualmente se podem encontrar na plataforma dados diferentes dos referidos no período de análise da presente investigação.

Outra limitação foi o facto de a plataforma Airbnb não exibir publicamente os dados demográficos dos participantes, disponibilizando apenas a cidade de residência de cada perfil/utilizador e um espaço opcional para uma descrição pessoal. No contexto da investigação em causa, seria interessante obter outros indicadores como a localização exata (de onde realizam a experiência em contexto pandémico e se é ou não o seu local de residência habitual), a nacionalidade, o género, a faixa etária, a ocupação e a motivação.

No que diz respeito às opções metodológicas, importa ainda ressaltar que, quando se trata de perceções de participantes, a análise interpretativa do discurso torna-se relativamente subjetiva (embora genuína), mesmo que se baseie num modelo de análise construído previamente. Na presente investigação o intuito foi o de compreender a ótica dos participantes, numa abordagem qualitativa e aprofundada, ao invés de proceder por uma análise exaustiva e quantitativa do discurso para analisar fatores tão subjetivos como as componentes de autenticidade e memorabilidade das experiências. Esta opção implicou ter de interpretar testemunhos de vários indivíduos, independentemente da sua cultura, *background* ou capacidade de expressão, pelo que há a possibilidade de serem enviesados pelos próprios. No entanto, o volume de testemunhos permitiu atingir um grau de saturação (ao final de 83 comentários) que colocou em evidência os principais temas e singularidades de cada experiência, contribuindo para a coerência da investigação.

A nível pessoal, a investigação constituiu um momento de crescimento e amadurecimento académico, implicando uma maior responsabilidade e responsabilização pelo trabalho de pesquisa e demonstração de resultados. Esta etapa académica é normalmente associada a um período de maior constrangimento para os estudantes, embora neste ano atípico de pandemia tenha sido especialmente constrangedora, não só ao nível de limitações no acesso ao terreno e opções de investigação, como ao nível de ansiedade generalizada e pessoal. No

entanto, o reverso da moeda permitiu precisamente contemplar este período no tema de investigação e testemunhar transformações da identidade social, em tempo real.

O presente estudo aborda as Experiências Gastronómicas Airbnb como representações autênticas e memoráveis da cultura portuguesa, evidenciando o papel determinante dos habitantes locais e a pertinência da plataforma Airbnb, em períodos de crise mundial como o da pandemia COVID-19. Nesse sentido, acredita-se que as conclusões deste estudo possam ter utilidade ao nível de novas informações e produção de conhecimento no âmbito sociocultural, comportamental e económico, mas também como apoio à tomada de decisão das seguintes partes interessadas:

- Plataforma Airbnb (departamentos de análise de dados e experiência do utilizador), e outras empresas e *startups* de empreendedorismo e promoção da cultura local, que se interessem pelo comportamento dos seus públicos-alvo e pelos fatores diferenciadores das experiências a ter em conta no desenvolvimento de futuras estratégias, produtos e serviços, com base na autenticidade.

- Decisores políticos responsáveis por desenhar e executar estratégias no âmbito da cultura, da economia e do turismo, que consigam materializar a valorização dos habitantes locais como embaixadores do destino em representação da cultura portuguesa, através de medidas de apoio a negócios locais e formação (qualificações e literacia) das populações locais para estimular a criação deste tipo de experiências (com ou sem mediação do Airbnb) e combater a sazonalidade, as assimetrias regionais e valorizar a transmissão oral de costumes e tradições. Importa referir que este é um bom momento para repensar estratégias, já que a generalidade dos documentos oficiais que definiram metas a cumprir a médio-longo prazo, como a ET27 (elaborada em 2016) provavelmente terão de ser repensados devido à situação atual do país e do mundo, que impõe uma atualização de prioridades face aos novos desafios.

- Habitantes locais cuja profissão ou interesses se enquadrem na oferta da plataforma Airbnb e constituam uma oportunidade de criar a sua própria experiência e obter rendimentos através da plataforma. Especialmente atrativo para quem perdeu o emprego no setor do turismo na sequência da instabilidade causada pela situação pandémica.

- Estudantes e investigadores que possam encontrar neste estudo informação válida para auxiliar pesquisas presentes ou que motive investigações futuras nos ramos da cultura, do turismo, da economia, da sociologia ou ainda da psicologia.

Em última análise, o presente estudo de caso levantou questões que podem servir de mote para investigações futuras, como as que se apresentam de seguida:

- Dependendo da evolução da situação pandémica, seria interessante dar continuidade à presente análise e comparar os dados obtidos (antes e durante a pandemia) com a retoma das experiências presenciais ou estabelecer novas comparações entre as experiências que não se adaptaram ao *online* e que depois de um período de paragem tentam regressar ao «novo normal».

- Para avaliar se os temas encontrados são transversais às Experiências Airbnb dentro e fora do contexto pandémico sugere-se alargar a recolha e análise dos dados a outras experiências do âmbito gastronómico e de outras categorias do âmbito cultural (como o artesanato, aulas de ofícios, azulejaria ou visitas guiadas), para estudar as componentes de autenticidade e memorabilidade numa amostra mais consolidada e robusta.

- Há também interesse em perceber o lado da oferta e as motivações para a escolha do Airbnb por parte dos anfitriões locais, em detrimento de outras opções.

- Outra questão pertinente seria estudar mais aprofundadamente o sentimento de pertença (*belonging*) da marca Airbnb e avaliar em que domínio da plataforma melhor resulta o acolhimento (se na área do alojamento local, das experiências, da comunidade de utilizadores Airbnb ou a nível de outros serviços como as Causas em que a plataforma se envolve), já que com a gentrificação e outras polémicas de fraudes no alojamento a ideia de pertença e acolhimento prometida pela plataforma nem sempre se verificou, contrariamente ao presente estudo de caso no campo das Experiências Gastronómicas Airbnb, em que a qualidade da interação com o anfitrião local manteve ou superou as expectativas.

- Por último, sugere-se uma reflexão sobre o esbatimento de barreiras entre as denominações de «turista», «viajante», «visitante» e «participante» na atualidade, uma vez que atividades como as Experiências Airbnb, que atraem muitos turistas no formato presencial, deixam de estar exclusivamente associadas ao turismo no contexto pandémico, já que no formato *online* acontecem sem que os seus intervenientes necessitem de efetuar qualquer deslocação para fora do seu local habitual de residência para experienciar outra cultura.



## FONTES E BIBLIOGRAFIA

- AGENCE FRANCE-PRESSE (2016). “Berlin’s government legislates against Airbnb”. *The Guardian* [em linha]. [Consult. 28-04-2020]. Disponível em <https://www.theguardian.com/technology/2016/may/01/berlin-authorities-taking-stand-against-airbnb-rental-boom>
- AGÊNCIA LUSA (2020). Airbnb vai implementar “programa de limpeza avançada” e certificar “anfitriões”. *Observador* [em linha]. [Consult. 29-04-2020]. Disponível em <https://observador.pt/2020/04/27/airbnb-vai-implementar-programa-de-limpeza-avancada-e-certificar-anfitrioes/>
- AIRBNB (2013). “Airbnb Launches New Disaster Response Tool”. *Airbnb* [em linha]. [Consult. 29-04-2020]. Disponível em <https://www.airbnb.pt/press/news/airbnb-launches-new-disaster-response-tool>
- AIRBNB (2014). “Belong Anywhere”. *Blog AtAirbnb* [em linha]. [Consult. a 22-04-2020]. Disponível em <https://blog.atairbnb.com/belong-anywhere/>
- AIRBNB (2018). Airbnb Aposta ainda Mais nas Experiências Expandindo-as para 1000 destinos e Adicionando novas categorias em 2018. *Airbnb Newsroom* [em linha]. [Consult. 23-04-2020]. Disponível em <https://news.airbnb.com/pt/airbnb-aposta-ainda-mais-nas-experiencias-expandindo-as-para-1000-destinos-e-adicionando-novas-categorias-em-2018/>
- AIRBNB (2019). Airbnb apresenta Experiências de Culinária, *Airbnb Newsroom* [em linha]. [Consult. 23-04-2020]. Disponível em <https://news.airbnb.com/pt/airbnb-apresenta-experiencias-de-culinaria/>
- AIRBNB (2020a). “About Us”. *Airbnb Newsroom* [em linha]. [Consult. 28-04-2020]. Disponível em <https://news.airbnb.com/about-us/>
- AIRBNB (2020b). “Open Homes”. *Airbnb* [em linha]. [Consult. 28-04-2020]. Disponível em <https://www.airbnb.pt/openhomes>
- AIRBNB (2020c). Airbnb Anuncia Programa Avançado de Limpeza para o futuro das viagens. *Airbnb Newsroom* [em linha]. [Consult. 29-04-2020]. Disponível em <https://news.airbnb.com/br/airbnb-anuncia-programa-avancado-de-limpeza-para-o-futuro-das-viagens/>
- AIRBNB (2020d). Desfrute da magia das experiências na Airbnb no conforto da sua casa. *Airbnb Newsroom* [em linha]. [Consult. 29-04-2020]. Disponível em <https://news.airbnb.com/pt/desfrute-da-magia-das-experiencias-na-airbnb-no-conforto-da-sua-casa/>
- AIRBNB (2020e). “Host a food experience”. *Airbnb* [em linha]. [Consult. 28-10-2019]. Disponível em <https://www.airbnb.pt/d/foodhost>
- AIRBNB HELL (2020), “Uncensored Airbnb Stories from Hosts & Guests”. *Airbnb HELL* [em linha]. [Consult. 29-04-2020]. Disponível em <https://www.airbnbhell.com/>
- APPADURAI, Arjun (2004). *Dimensões Culturais da Globalização: A modernidade sem peias*. Lisboa: Teorema.
- ARAÚJO, Maria (2014). *Valor Patrimonial da Gastronomia Portuguesa: impacto na satisfação dos Turistas no destino Porto*. Universidade Lusófona do Porto. Dissertação de Mestrado. Disponível em <http://hdl.handle.net/10437/5868>.

- AYDIN, Rebecca (2019). “How 3 guys turned renting air mattresses in their apartment into a \$31 billion company, Airbnb”. *Business Insider* [em linha]. [Consult. 22-04-2020]. Disponível em <https://www.businessinsider.com/how-airbnb-was-founded-a-visual-history-2016-2>
- BARATA-MOURA, José (2016). Identidade e Património Cultural. A Questão do Ajuizamento. Conferência pronunciada na Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, curso de pós-graduação em Direito do Património Cultural, 10 de março de 2016.
- BAUMAN, Zygmunt (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- BENAYAS, Victoria T. (2019). “Bienvenidos a la estación Airbnb en Lavapiés”. *El País* [em linha]. [Consult. 29-04-2020]. Disponível em [https://elpais.com/ccaa/2019/12/05/madrid/1575543531\\_986278.html](https://elpais.com/ccaa/2019/12/05/madrid/1575543531_986278.html)
- BINKHORST, Eshter e DEN DEKKER, Teun (2009). “Agenda for co-creation tourism experience research”. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 18(2-3), pp. 311-327.
- BOTSMAN, Rachel (2013). “The sharing economy lacks a shared definition”. *Fast Company* [em linha]. [Consult. 17-04-2020]. Disponível em <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#1>
- CAMPOS, Ana Cláudia, et al. (2016). “Co-creation experiences: Attention and memorability”. *Journal of Travel & Tourism Marketing* [em linha] 33(9), 1309–1336. DOI: 10.1080/10548408.2015.1118424
- CARVALHO, Nuno (2019). Geração Z – o turismo que passa do “ver” para o “sentir”. *Publituris* [em linha]. [Consult. 20-11-2019]. Disponível em <https://www.publituris.pt/2019/09/30/opiniao-geracao-z-o-turismo-que-passa-do-ver-para-o-sentir/>.
- COHEN, Erik e COHEN, Scott A. (2012), “Authentication: Hot and Cool”, *Annals of Tourism Research* [em linha] 39(3), 1295-1314. DOI: 10.1016/j.annals.2012.03.004.
- COMISSÃO NACIONAL DA UNESCO (2020), Património Cultural Imaterial em Portugal, *Ministério dos Negócios Estrangeiros* [em linha]. [Consult. 07-05-2020]. Disponível em <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-cultural-imaterial-em-portugal>
- CREATIVE TOURISM NETWORK (2014). “About the Creative Tourism”. *Creating Tourism Network* [em linha]. [Consult. 07-05-2020]. Disponível em <http://www.creativetourismnetwork.org/about/>
- DAMÁSIO, António (2017). *A estranha ordem das coisas: a vida, os sentimentos e as culturas humanas* - 1ª ed. - Lisboa: Temas e Debates: Círculo de Leitores.
- ECHEVERRI, Per, e SKÅLEN, Per (2011). “Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation”. *Marketing Theory*, 11(3), 351–373.
- ESTEVES CARDOSO, Miguel (2018). Ser Português é Difícil, por Miguel Esteves Cardoso. *nCultura* [em linha]. [Consult. 06-05-2020]. Disponível em <https://ncultura.pt/ser-portugues-e-dificil-por-miguel-esteves-cardoso/>
- FRANCIS, Tracy e HOEFEL, Fernanda (2018). “‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies”. *McKinsey&Company* [em linha]. [Consult. 19-05-2020]. Disponível em



<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>

- GAGO, Ana e Cocola-Gant, Agustin (2019). O alojamento local e a gentrificação turística em Alfama, Lisboa. In: Santos, Ana Cordeiro (org.). *A nova questão da habitação em Portugal: uma abordagem de economia política*. Lisboa: Actual, pp. 143-170. ISBN: 9789896943912
- GIDDENS, Anthony (2000). *O Mundo na Era da Globalização*. Lisboa: Editorial Presença.
- GRONROOS, Christian e VOIMA, Päivi (2013). “Critical service logic: Making sense of value creation and cocreation”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150.
- ILINCIC, Milica (2014). “Benefits of Creative Tourism Experience: The Tourist Perspective”. In: RICHARDS, Greg e RUSSO, A. P. *Alternative and Creative Tourism*. Arnhem: ATLAS.
- JELINCIC, Daniela e ZUVELA, Ana (2012). “Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia”. *Journal of Tourism Consumption and Practice*. 4(2), 78-90.
- KIM, Jong-Hyeong, et al. (2012). “Development of a scale to measure memorable tourism experiences”. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- KOTLER, Philip (1986). *The prosumer movement: a new challenge for marketers*. In: R. J. Lutz (Ed.), *Na – advances in consumer research*, Vol. 13, pp. 510-513. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- LEES, Loretta e PHILLIPS, Martin (2018). *Handbook of Gentrification Studies*. Cheltenham and Northampton: Edward Elgar Publishing.
- LIPOVETSKY, Gilles (1988). *A Era do Vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio D'Água.
- LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean (2010). *A Cultura-Mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.
- LOURENÇO, Eduardo (1978). *O Labirinto da Saudade – Psicanálise Mítica do Destino Português*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- MACCANNELL, Dean (1973). “Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings”. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- MACCANNELL, Dean (2008). “Why it Never Really was About Authenticity”, *Society* [em linha] 45, 334–337. [Consult. 13-05-2020]. DOI: 10.1007/s12115-008-9110-8
- MEGA FERREIRA, António (2013). “Marcel Proust: Um romance em forma de vida”, *Público* [em linha]. [Consult. 09-05-2020]. Disponível em <https://www.publico.pt/2013/08/01/jornal/um-romance-em-forma-de-vidamarcel-proust-26900937>
- OLIVEIRA MARTINS, Guilherme d' (2011). *Património, Herança e Memória – A cultura como criação*. 2ª edição. Lisboa: Gradiva. (Edição original, 2009).
- OMT (2020). “Glossary of tourism terms”. *United Nations World Tourism Organization* [em linha]. [Consult. 19-05-2020]. Disponível em <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- PATRÍCIO, Manuel Ferreira (2012). IX - A identidade nacional num mundo intercultural. Em: Coleção Portugal Intercultural, Desafios à Identidade Vol. 4. *Observatório das Migrações* [em linha] [Consult. 06-05-2020]. Disponível em

[https://www.om.acm.gov.pt/documents/58428/182327/4\\_PI\\_Cap9.pdf/766fec2e-98f0-4704-a2eb-551780e934d2](https://www.om.acm.gov.pt/documents/58428/182327/4_PI_Cap9.pdf/766fec2e-98f0-4704-a2eb-551780e934d2)

- PAULAUSKAITE, Dominyka, et.al (2017). “Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy”. *International Journal of Tourism Research* [em linha] 19, 619–628 [Consult. 13-02-2020]. Disponível em <https://doi.org/10.1002/jtr.2134>.
- PESSOA, Fernando (1915). *Sobre Portugal - Introdução ao Problema Nacional*. (Recolha de textos de Maria Isabel Rocheta e Maria Paula Morão. Introdução organizada por Joel Serrão). Lisboa: Ática, 1979-1. 1ª publ.: “Crónicas da Vida que Passa” in *O Jornal*, nº5. Lisboa: 8-4-1915.
- PESSOA, Fernando (1923). *Ultimatum e Páginas de Sociologia Política*. Fernando Pessoa. (Recolha de textos de Maria Isabel Rocheta e Maria Paula Morão. Introdução e organização de Joel Serrão). Lisboa: Ática, 1980-3. 1ª publ. in *Revista Portuguesa*, nº 23-24. Lisboa: 13-10-1923.
- PINE II, B. Joseph, e GILMORE, James H. (1998). “Welcome to the experience economy”. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97–105.
- PINE II, B. Joseph, e GILMORE, James H. (2013). “The experience economy: past, present and future”, *Handbook on the Experience Economy*, capítulo 2, pp 21-44, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- PINHEIRO, Magda (2015), *Biografia de Lisboa*. Lisboa: A Esfera dos Livros. 4ª edição. (Edição original: 2011).
- PRAHALAD, Coimbatore. K., e RAMASWAMY, Venkat (2004), “Co-creating unique value with customers”. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9.
- PROUST, Marcel (2016). *Do Lado de Swann – Em Busca do Tempo Perdido Volume I*, Lisboa: Relógio d’Água (Edição original, 1913).
- QUIVY, Raymond, et al., (2019). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva (Edição original, 1995)
- RATO, Vanessa (2015). E se Proust se tivesse ficado pela torrada? *Público* [em linha]. [Consult 22-10-2020]. Disponível em <https://www.publico.pt/2015/10/22/culturaipilon/noticia/e-se-proust-se-tivesse-ficado-pela-torrada-1712049>
- RESOLUÇÃO DE CONSELHO DE MINISTROS nº 96/2000, *Diário da República* [em linha], nº 171/2000, Série I-B de 2000-07-26, pp. 3619. [Consult. 07-05-2020]. Disponível em <https://dre.pt/application/conteudo/314179>
- RICHARDS, Greg (2011). “Creativity and Tourism. State of the Art”, *Annals of Tourism Research* 38(4), pp. 1225-1253.
- RICHARDS, Greg, e RAYMOND, Crispin (2000), Creative Tourism. *ATLAS news* 23, pp. 16-20.
- RICHARDS, Greg, e WILSON, Julie (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management* 27(6), pp. 1408-1413.
- RICHARDS, Greg, e WILSON, Julie (eds) (2007), *Tourism, creativity and development*. London: Routledge.
- RICHARDS, Greg, et al., (2018). *Creating creative tourism toolkit*. Bangkok: DASTA.
- SANTOS, Luís J. (2019), Airbnb vai verificar todos os anúncios da plataforma. São 7 milhões. *Fugas, Público* [em linha]. [Consult. 28-04-2020]. Disponível em

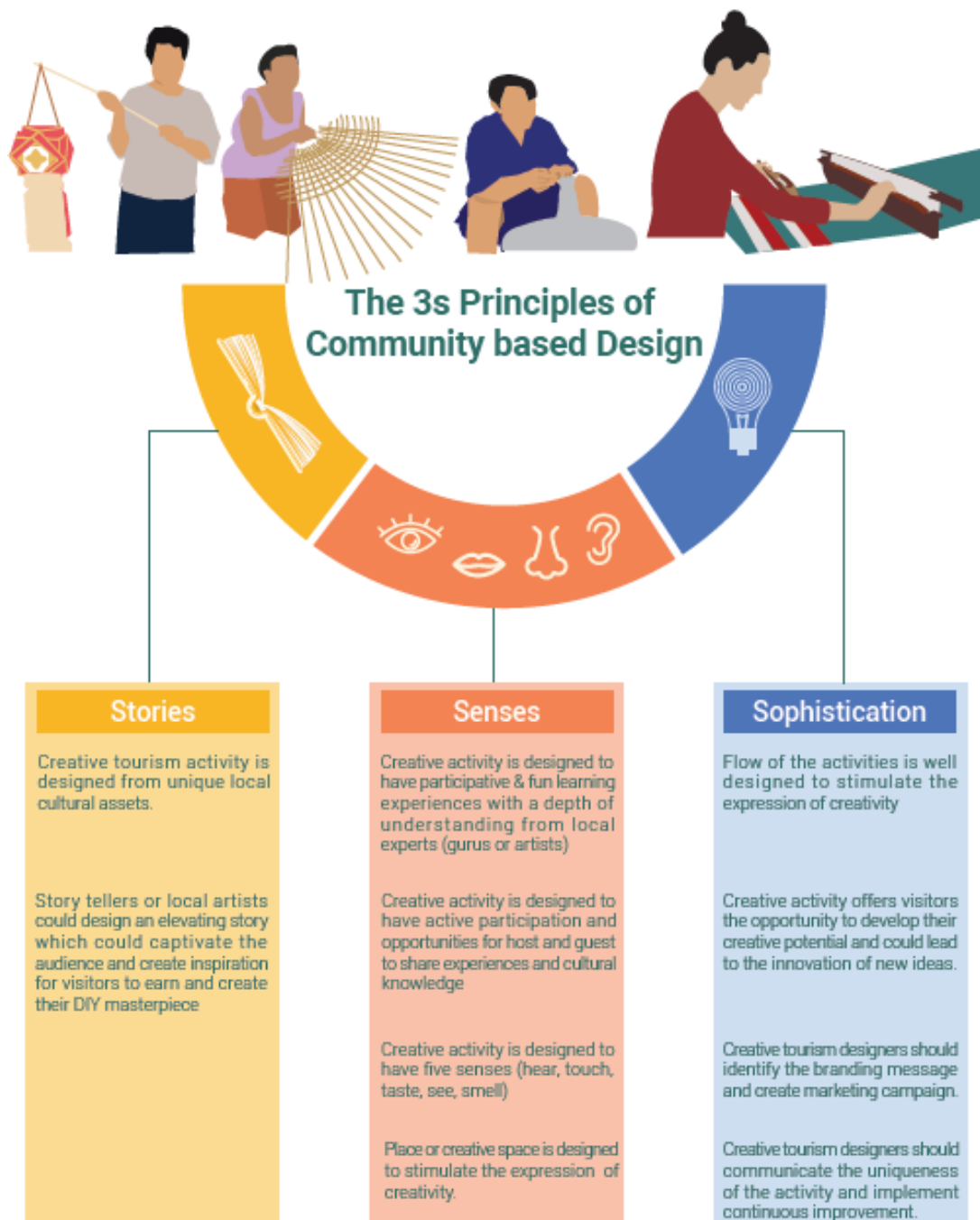
- <https://www.publico.pt/2019/11/07/fugas/noticia/airbnb-vai-verificar-anuncios-sao-7-milhoes-1892946>
- SEM AUTOR (2011). Conhecidas as 7 Maravilhas da Gastronomia nacional, *Expresso* [em linha]. [Consult. 07-05-2020]. Disponível em [https://expresso.pt/economia/economia\\_turismo/conhecidas-as-7-maravilhas-da-gastronomia-nacional=f673113](https://expresso.pt/economia/economia_turismo/conhecidas-as-7-maravilhas-da-gastronomia-nacional=f673113)
- SILVA, Pedro (2018). *Value co-creation in sharing systems: Airbnb guests' participation in value co-creation practices*. Universidade do Minho. Dissertação de Mestrado. Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/54172>
- SMITH, Melanie (2003). *Issues in Cultural Tourism*. London: Routledge.
- STHAPIT, Erose (2019). “Memories of gastronomic experiences savoured positive emotions and savouring processes”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* [em linha] 19:2, 115-139. DOI: 10.1080/15022250.2017.1402702
- STHAPIT, Erose et al. (2019). “Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* [em linha] 19:4-5, 333-353. DOI: 10.1080/15022250.2019.1689530
- TOFFLER, Alvin (1980). *The third wave*. New York: William Morrow.
- TURISMO DE PORTUGAL, I.P. (2017). *Estratégia Turismo 2027 – Documento para Discussão Pública* [em linha]. Disponível em [https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia\\_Turismo\\_Portugal\\_ET\\_27.pdf](https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET_27.pdf)
- UNESCO (2003). *Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial - 32.ª Sessão da Conferência Geral da UNESCO*. Paris, 17 de março de 2003. Disponível em <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-PT-Portugal-PDF.pdf>
- UNESCO (2013). “Mediterranean Diet”. *UNESCO Intangible Cultural Heritage* [em linha]. [Consult. 07-05-2020]. Disponível em <https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884>
- URIELY, Natan (2005). “The Tourist experience: Conceptual developments”. *Annals of Tourism Research*, 32(1), pp.199-216.
- URRY, John (1995). *Consuming Places*. London and New York: Routledge.
- VARGO, Stephen. L., e LUSCH, Robert F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. Disponível em <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- WIKSTRÖM, Solveig R. (2008). “A consumer perspective on experience creation”. *Journal of Customer Behaviour*, 7(1), 31–50. DOI: 10.1362/147539208X290334.
- XAVIER, Jorge Barreto (2016). *A cultura na vida de todos os dias*. Porto: Porto Editora.
- YANG, Sung-Byung, et al. (2018), “In Airbnb we trust: Understanding consumers’ trust-attachment building mechanisms in the sharing economy”. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 198-209. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.016>
- ZERVAS, Georgios, et al. (2016), “The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry”. *Boston U. School of Management*. Research Paper No. 2013-16. Disponível em <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2366898>



## ANEXOS

### ANEXO A – TURISMO CRIATIVO

#### ANEXO A.1 – Os 3 PRINCÍPIOS DO *COMMUNITY BASED DESIGN* (RICHARDS ET AL., 2018:29)



## ANEXO A.2 – Os 10 PRINCÍPIOS DO TURISMO CRIATIVO (RICHARDS ET AL., 2018:32)



### The 10 Principles of Creative Tourism : Checklists



01

Creative tourism activity is designed from unique local cultural assets.

02

Story teller or local artist could design an elevating story which could captivate attentions and create inspiration for visitor to learn and create their DIY masterpiece

03

Creative activity is designed to have participative & fun learning experiences with local guru and depth of understanding

04

Creative activity is designed to have active participation and opportunities for host and guest to share experiences and cultural knowledge

05

Creative activity is designed to have five senses (hear, touch, taste, see, smell)

06

Place or creative space is designed to stimulate the expression of creativity.

07

Flow of the activities is well designed to stimulate the expression of creativity

08

Creative activity offers visitors the opportunity to develop their creative potential and could lead to the innovation of new ideas.

09

Creative tourism designer could identify the branding message and create marketing campaign.

10

Creative tourism designer could communicate the uniqueness of the activity and abreast to continuous improvement.

## ANEXO B – APURAMENTO DA LOCALIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES

### ANEXO B.1 – EXPERIÊNCIA 1

TAPAS - PRESENCIAL			
	Nome	Localização Geográfica	País
1	Kelli	Bethesda, Maryland	EUA
2	Anushka	Bangalore, Índia	IND
3	Kayzia	Kent	UK
4	Renee	Vieques, Porto Rico	PR
5	Josh	Ramsgate, Reino Unido	UK
6	Sandra	Falls Church, Virgínia	EUA
7	Emily	São Francisco, Califórnia	EUA
8	Stephanie	São Francisco, Califórnia	EUA
9	Poppy	England	UK
10	Helen	São Francisco, Califórnia	EUA

TAPAS - ONLINE			
	Nome	Localização Geográfica	País
1	Iain	Reigate, Reino Unido	UK
2	Alex	England, Reino Unido	UK
3	Michelle	New Westminster, Canadá	CAN
4	John	Ardmore, Pensilvânia	EUA
5	Dan	São Francisco, Califórnia	EUA
6	Rachel	Filadélfia, Pensilvânia	EUA
7	Jane	Filadélfia, Pensilvânia	EUA
8	Johanna	Hanover, Alemanha	DE
9	Jennifer	Orchard Park, Nova Iorque	EUA
10	Cindy	Belchertown, Massachusetts	EUA
11	Nancy	Grapevine, Texas	EUA
12	Lana	São Francisco, Califórnia	EUA
13	Mark	Weston, Flórida	EUA
14	Tamar	Norwalk, Connecticut	EUA
15	Elizabeth	Raleigh, Carolina do Norte	EUA
16	Lara	Sheffield, Reino Unido	UK
17	Julia	England, Reino Unido	UK
18	Emily	Seattle, Washington	EUA
19	Ryan	Santa Barbara, Califórnia	EUA
20	Rebecca	Leeds, Reino Unido	UK
21	Cynthia	Eden Prairie, Minnesota	EUA
22	Katelyn	Chicago, Illinois	EUA
23	Ricardo	Chicago, Illinois	EUA
24	Laurel	Nova Iorque, Nova Iorque	EUA
25	Linda	England, Reino Unido	UK
26	Lauren	Estados Unidos	EUA

CONTAGEM - Presencial		
Países	Nº	%
<b>EUA</b>	5	50,00%
<b>IND</b>	1	10,00%
<b>UK</b>	3	30,00%
<b>PR</b>	1	10,00%
<b>n/i</b>	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>

CONTAGEM - Online		
Países	Nº	%
<b>EUA</b>	64	68,09%
<b>CAN</b>	7	7,45%
<b>UK</b>	8	8,51%
<b>DK</b>	1	1,06%
<b>DE</b>	2	2,13%
<b>RO</b>	1	1,06%
<b>ESP</b>	1	1,06%
<b>ITA</b>	1	1,06%
<b>CZE</b>	1	1,06%
<b>AUS</b>	2	2,13%
<b>Maurícias</b>	1	1,06%
<b>n/i</b>	5	5,32%
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100,00%</b>

27	Swetha	Somerville, Nova Jérсия	EUA
28	Ana-Maria	Cluj-Napoca, Romênia	RO
29	Jo	Washington, District of Columbia	EUA
30	Jasmine	Ramales de la Victoria, Espanha	ESP
31	Teressa	Ottawa, Canadá	CAN
32	Oliver	Nova Iorque, Nova Iorque	EUA
33	Marianne	?	n/i
34	Margaret	Detroit, Michigan	EUA
35	Claire	Redford Charter Township, Michigan	EUA
36	Georgia	Launceston, Austrália	AUS
37	Kate	Casper, Wyoming	EUA
38	Sayra	El Paso, Texas	EUA
39	Rina	Filadélfia, Pensilvânia	EUA
40	Kaylie	Nova Iorque, Nova Iorque	EUA
41	Amelia	Nova Iorque, Nova Iorque	EUA
42	Kelsey	Emmaus, Pensilvânia	EUA
43	Kasey	Pensilvânia, Estados Unidos	EUA
44	Ryan	Houston, Texas	EUA
45	Fiona	Nova Iorque, Nova Iorque	EUA
46	Ana	São Francisco, Califórnia	EUA
47	Gabbie	Nova Iorque, Estados Unidos	EUA
48	Jeff	Seattle, Washington	EUA
49	Juli	Seattle, Washington	EUA
50	Jeremy	Massachusetts, Estados Unidos	EUA
51	Mary Kristina	Richmond, Virgínia	EUA
52	Elsa	Vancouver, Canadá	CAN
53	Nikki	Rehoboth, Novo México	EUA
54	Bec	Olympia, Washington	EUA
55	Kerry	Fanwood, Nova Jérсия	EUA
56	Belle	Coogee, Austrália	AUS
57	Eesha	Stamford, Connecticut	EUA
58	Rikin	Warrington, Pensilvânia	EUA
59	Dhe	?	n/i
60	Hailey	?	n/i
61	Tiffany	Ithaca, Nova Iorque	EUA
62	Jennifer	Estugarda, Alemanha	DE
63	Samm	Wauwatosa, Wisconsin	EUA
64	John	Fond du Lac, Wisconsin	EUA
65	Lauren	Washington, District of Columbia	EUA
66	William	Ottawa, Canadá	CAN
67	Beth	?	n/i
68	Lucy	Londres, Reino Unido	UK
69	Marlen	Princeton, Nova Jérсия	EUA
70	Tania	Toronto, Canadá	CAN
71	Jake	Chicago, Illinois	EUA



72	Tierney	Nova Iorque, Nova Iorque	EUA
73	Anna	Nova Iorque, Nova Iorque	EUA
74	Adam	Vancouver, Canadá	CAN
75	Selena	Nova Iorque, Nova Iorque	EUA
76	Lorien	Nova Iorque, Nova Iorque	EUA
77	Joanna	Florença, Itália	ITA
78	Ala	Nova Iorque, Nova Iorque	EUA
79	Leah&Manny	San José, Califórnia	EUA
80	Sarah	Flic en Flac, Maurício	Maurícias
81	Anthony	Olde West Chester, Ohio	EUA
82	Nadia	Santa Fé, Novo México	EUA
83	Alice	New Malden, Reino Unido	UK
84	Arianna	Copenhaga, Dinamarca	DK
85	Ginny	Broomfield, Colorado	EUA
86	Dawn	?	n/i
87	Alyssa	Seattle, Washington	EUA
88	Keely	Victoria, Canadá	CAN
89	Gwyn	Ypsilanti, Michigan	EUA
90	Laurel	San Clemente, Califórnia	EUA
91	Matthew	Nova Iorque, Estados Unidos	EUA
92	Stephen	Chicago, Illinois	EUA
93	Ana Lucia	Prague, Czequia	CZE
94	Daria	Chicago, Illinois	EUA

## ANEXO B.2 – EXPERIÊNCIA 2

<b>TOUR - PRESENCIAL</b>			
	<b>Nome</b>	<b>Localização Geográfica</b>	<b>País</b>
1	Ashish	Richland, Washington	EUA
2	Taurra	Salt Lake City, Utah	EUA
3	Alexander	State College, Pensilvânia	EUA
4	Danyelee	Miami, Flórida	EUA
5	Angela	São Francisco, Califórnia	EUA
6	Anthony	São Francisco, Califórnia	EUA
7	Irina	Bradenton, Flórida	EUA
8	Rui	China	CHN
9	Alicia	São Francisco, Califórnia	EUA
10	Brissa	?	n/i
11	Lynne	Yardley, Pensilvânia	EUA
12	Daniel	Lenzburg, Suíça	CHE

<b>TOUR - ONLINE</b>			
	<b>Nome</b>	<b>Localização Geográfica</b>	<b>País</b>
1	Mia	Nova Orleães, Louisiana	EUA
2	Olga	Los Angeles, Califórnia	EUA
3	Stepan	Moscovo, Rússia	RUS
4	Silvia	Paris, França	FRA
5	Lana	Moscovo, Rússia	RUS
6	Sofia	Lisboa, Portugal	PT
7	Suzanne	Montreal, Canadá	CAN
8	Shalmali	Fremont, Califórnia	EUA
9	Anita	Minsk, Belarus	BLR
10	Anto Tais	Paris, França	FRA
11	Tingting	Amesterdão, Holanda	NLD
12	Natasa	Belgrado, Sérvia	SRB
13	James	England, Reino Unido	UK
14	Hester	?	n/i
15	Anya	Massachusetts, Estados Unidos	EUA
16	Deborah	Bridgeport, Connecticut	EUA
17	Beatrice	Milão, Itália	ITA
18	Julie	Arlington, Texas	EUA
19	Abel	Indonésia	IDN
20	Rheza	Banten, Indonésia	IDN
21	Serena	Miami, Flórida	EUA
22	Ruth	Londres, Reino Unido	UK
23	Kate	Casper, Wyoming	EUA
24	Caroline	São Francisco, Califórnia	EUA
25	Nidhi	Mumbai, Índia	IND
26	Sarah	Houston, Texas	EUA
27	Anant	Bangalore, Índia	IND
28	Ellen	Cingapura	SGP
29	Ria	Central Java, Indonésia	IDN
30	Danielle	Aurora, Colorado	EUA
31	Dhanusha	Sri Lanka	LKA
32	Angela	Kampala, Uganda	UGA
33	Katie & Arden	Sandwich, Massachusetts	EUA
34	Misa	Soja, Japão	JPN
35	David	Inverness, Reino Unido	UK
36	Lourenço	Lisboa, Portugal	PT
37	Julisa	Cidade da Guatemala, Guatemala	GTM
38	Anastasia	Oakland, Califórnia	EUA
39	Inês	Lisboa, Portugal	PT
40	Valeira	Roma, Itália	ITA
41	Kate	Arlington, Massachusetts	EUA
42	Amran	Nairobi, Quênia	KEN
43	Inna	Varsóvia, Polônia	POL

<b>CONTAGEM - Presencial</b>		
<b>Países</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>EUA</b>	9	75,00%
<b>CHN</b>	1	8,33%
<b>CHE</b>	1	8,33%
<b>n/i</b>	1	8,33%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,00%</b>

<b>CONTAGEM - Online</b>		
<b>Países</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>EUA</b>	49	46,23%
<b>CAN</b>	3	2,83%
<b>UK</b>	7	6,60%
<b>PT</b>	3	2,83%
<b>DE</b>	3	2,83%
<b>FRA</b>	2	1,89%
<b>ITA</b>	4	3,77%
<b>NLD</b>	2	1,89%
<b>POL</b>	1	0,94%
<b>RUS</b>	2	1,89%
<b>UKR</b>	1	0,94%
<b>SRB</b>	1	0,94%
<b>BLR</b>	1	0,94%
<b>IDN</b>	4	3,77%
<b>IND</b>	3	2,83%
<b>SGP</b>	4	3,77%
<b>LKA</b>	1	0,94%
<b>UGA</b>	1	0,94%
<b>KEN</b>	1	0,94%
<b>MEX</b>	1	0,94%
<b>GTM</b>	1	0,94%
<b>MYS</b>	1	0,94%
<b>CHN</b>	1	0,94%
<b>JPN</b>	2	1,89%
<b>AUS</b>	1	0,94%
<b>n/i</b>	6	5,66%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100,00%</b>

44	Gerry	Haliburton, Canadá	CAN
45	Jenny	Cingapura	SGP
46	Gordon	Cingapura	SGP
47	Keith	Nova Deli, Índia	IND
48	Shoko	Yokohama, Japão	JPN
49	Ka Chun	Silver Spring, Maryland	EUA
50	Bethany	Indianápolis, Indiana	EUA
51	Karolina	Lancaster, Reino Unido	UK
52	Aparna	San Mateo, Califórnia	EUA
53	Antoinette	Florença, Itália	ITA
54	Anna	Walkertown, Carolina do Norte	EUA
55	Kiran	Colónia, Alemanha	DE
56	Handriani	Jacarta, Indonésia	IDN
57	Annisa	Roterdão, Holanda	NLD
58	Trevor	Nashville, Tennessee	EUA
59	Weili	?	n/i
60	Ummi	Kuala Lumpur, Malásia	MYS
61	Anna	Odesa, Ucrânia	UKR
62	Anne	Royal Leamington Spa, Reino Unido	UK
63	Rebecca	Heuchelheim, Alemanha	DE
64	Cynthia	São Francisco, Califórnia	EUA
65	Marshall	Toms River, Nova Jérсия	EUA
66	Sherrie	Nova Iorque, Nova Iorque	EUA
67	Berne	Avondale Estates, Geórgia	EUA
68	Joana	Puerto Vallarta, México	MEX
69	Kevin	Austin, Texas	EUA
70	Danielle	Austin, Texas	EUA
71	Jon	Saint Petersburg, Flórida	EUA
72	Donna	Leland, Carolina do Norte	EUA
73	Nancy	Saint Louis, Missouri	EUA
74	Susan	?	n/i
75	Andrew	Clarksville, Tennessee	EUA
76	Stacy	Estados Unidos	EUA
77	Bruce	Itália	ITA
78	Jiayi	São Francisco, Califórnia	EUA
79	Maddy	Oceanside, Nova Iorque	EUA
80	Keara	Denver, Colorado	EUA
81	Megan	Baltimore, Maryland	EUA
82	Catherine	Nova Iorque, Nova Iorque	EUA
83	Kaye	Allambie Heights, Austrália	AUS
84	Helen	?	n/i
85	Mary Ann	Decatur, Geórgia	EUA
86	Deanne	?	n/i
87	Peter	Seaside, Califórnia	EUA
88	Kelly	The Woodlands, Texas	EUA

89	Valerie	Bushmills, Reino Unido	UK
90	Linda	São Francisco, Califórnia	EUA
91	Mike + Rach	Oakland, Califórnia	EUA
92	Sally	?	n/i
93	Grace	San Mateo, Califórnia	EUA
94	David	São Francisco, Califórnia	EUA
95	世圻	China	CHN
96	Hyunju	Savannah, Geórgia	EUA
97	Jennifer	Groß-Gerau, Alemanha	DE
98	Michelle	Cingapura	SGP
99	Krista	Omaha, Nebraska	EUA
100	Polly	Cary, Carolina do Norte	EUA
101	Terri	Washington, District of Columbia	EUA
102	Kay	Berkeley, Califórnia	EUA
103	Sally	Tipton, Reino Unido	UK
104	Scott	Corbeil, Canadá	CAN
105	Angela	Salem, Oregon	EUA
106	Misty	Hilo, Havai	EUA

## ANEXO C – COMENTÁRIOS DOS PARTICIPANTES (REVIEWS)

### ANEXO C.1 – EXPERIÊNCIA 1 EM FORMATO PRESENCIAL



**Kayzia** · janeiro de 2020



Amazing experience that was a highlight of our time in Lisbon! Joana is lovely and makes you feel right at home. We would highly recommend to anyone visiting, and try to arrange for the beginning of your trip to make the most of her great tips!

---



**Renee** · janeiro de 2020



Stop reading all the other reviews and take this class, you won't be disappointed. Joana made us feel so welcome. It was like learning to cook at a friends house. The food and wine were great!!



**Kelli** · janeiro de 2020



The cooking experience was wonderful from the start with wine and cheese all the way to the end eating our tapas and enjoying a wonderful dessert. Joana was an experienced chef who explained every part down to the last detail. The ingredients were fresh and the class was extremely interactive. She included cultural stories about the ingredients and linked them to the wine selection at the end. It was a very unique way to experience Portuguese food.

---



**Anushka** · janeiro de 2020



Amazing experience. So warm and friendly. Am so glad I had this experience with her. Enjoyed and was relaxed During the entire course of the workshop. Was so much fun and her stories are lovely'.



**Josh** · janeiro de 2020



We had the pleasure of attending this authentic cooking class. Joana was very friendly and created a easy going vibe that made everyone feel comfortable. The class was a lot of fun and made some very tasty food. I would definitely recommend booking, it was a highlight of our time in Lisbon! Thank you so much for making it such a magical experience.



**Sandra** · janeiro de 2020



Amazing experience! I'm so happy I choose this class - intimate, friendly, ad great cooking instruction! The best cooking class I have taken! This is a great Portuguese cooking experience - very traditional.



**Emily** · janeiro de 2020



This was SUCH a fun experience! Joana was a gracious host who shared so much wonderful food, wine, knowledge, and care with us. We started with a snack and some wine, which was much appreciated after a day of walking, and we got to chat with Joana about the restaurant, her experience, and our trip so far. By the time we started cooking, we all felt like old friends and so it was easy to feel comfortable trying new techniques and understanding the process. Joana was a great teacher who made sure to take individual time with each of us, and to explain her methods and thought process very clearly with us. We didn't look at a recipe once during the class (we got the recipes after), but I feel like I could recreate the dishes from memory because Joana made sure we really understood why we were doing each step. After we made our food we sat down again to incredible wine and our self-made feast! I cannot recommend this experience enough -- it was really a highlight of our trip.



**Stephanie** · janeiro de 2020



Joana's class was amazing! She welcomed our group and paid attention to details like working around a food allergy. She is quick to communicate and lovely to work with!



**Poppy** · janeiro de 2020



Absolutely brilliant experience - Joana and Camilla were brilliant hosts - sharing stories about Portugal and food, we were there for hours just chatting and drinking and eating delicious food. The food on arrival was delicious and the cooking class itself was done spectacularly- the food itself was simple and stripped back but utterly delicious and comforting. A real insight to proper home Portuguese cooking. A genuinely brilliant experience and a day I'll remember. Would highly recommend!



**Helen** · janeiro de 2020



I ended up taking this class alone so this review isn't for an experience with a big group. Although I was by myself, it didn't feel awkward at all! Joana was so welcoming from the start! She took her time to explain everything and to answer my questions. That's the perk of being the only student; I got all the attention, teachings, and the opportunity to bond on a deeper level with Joana! We cooked, drank wine, talked, and even cried over a few life stories. I would definitely recommend this class! The dishes were delicious and you learn a lot about Portugal through them.

## ANEXO C.2 – EXPERIÊNCIA 1 EM FORMATO *ONLINE*



**Michelle** · maio de 2020



We had a really lovely evening cooking with Joana (and others!). Joana was warm and friendly, with lots of helpful tips and interesting stories about the food we were making. The Alentejana soup was incredibly flavourful and we'd definitely make it again. Overall, it was a great escape from being stuck at home, and we're grateful we had the opportunity to experience a small bit of Portugal from afar!

---



**Alex** · maio de 2020



This was so much fun. Such a unique experience. Totally forgot about everything going on at the moment. This would be a fantastic experience even when we're not in Lockdown. Thoroughly enjoyed the evening!!



**Rachel** · maio de 2020



Excellent Friday night with Joana! Loved learning yummy recipes and new techniques on some of my most beloved ingredients. Joana is very professional and I love her stories about the food because they connected you deeper with the Portuguese culture.

---



**Lana** · maio de 2020



Joana was great. You can feel how enthusiastic she is about cooking and showcasing Portugal food and culture. My son enjoyed tremendously and now shows off his knowledge of Portuguese soup making! Thank you for a fun evening.



**Mark** · maio de 2020



Joana clearly put a lot of thought into adapting this experience for Zoom. I booked this class as a surprise for my parents' anniversary, and Joana was so friendly and helpful in making the experience special. They had so much fun cooking and connecting with Joana and the other families!



**Ryan** · maio de 2020



Joana was great!! She truly wanted to get to know us and genuinely cared. It was such a great experience because we had such simple ingredients but it turned out to be a really tasty meal. I never would have thought you could do so much with so little. Plus, I learned some new techniques for preparing food which I will use in the future. Highly recommend this experience!!



**Lara** · maio de 2020



Joana made the experience so fun and interactive. We did it as a group of friends/family which she became part of! When some of us didn't have an ingredient she found other things for us to do. So thoughtful and fun. Can't wait to go to Portugal when lockdown is done!



**Laurel** · maio de 2020



This was just such a fun experience! Joana is passionate about food and about Portugal and I learned a lot about both in just 90 minutes. She's a great teacher who really connected with the group. I came away with tricks and recipes I will definitely be using in my own cooking and I cannot wait to visit her restaurant in Lisbon when we can finally travel again!



**Kate** · maio de 2020



This experience exceeded any expectations I had. I'm not a great or experienced cook so I was a little afraid that I would be in over my head - but excellent instructions, great use of ingredients already on hand. I learned several cooking tips that I will use regularly. I loved the idea of a "base" idea with possibilities of changing/adding ingredients to change the flavors - many options. Joana is very attuned to her participants, welcomes questions and seems to really enjoy what she does and enjoys sharing that with others. Thank you for one of the best evenings I've had in a long time!





**Kaylie** · maio de 2020



Joana is personable, welcoming, has a great sense of humor and is very knowledgeable. My mom, sister and I all took the cooking class and loved it. We learned new techniques, tried new foods and made new friends. Would love to join again!



**Kelsey** · maio de 2020



I wish I could give Joana's cooking class more than 5 stars and would recommend it to anyone! The recipes were easy to follow, and Joana was careful to use ingredients that we may likely already have at home and if not, would be very simple to find at a store. She also shared personal and cultural stories and checked in with us often. The tapas and sangria will absolutely be something I make again and again, and I am looking forward to the day when we can visit Joana in person in Portugal!



**Ana** · maio de 2020



I did this experience on Mother's Day, with my mother and my 2 sisters. Joana was a great facilitator and really tried to connect with each person on the call. It was also really nice to connect with other participants from all over the world - taking time to hear their stories really added a nice social element to the class. The food itself was delicious and easy to make. It would be nice to try something a little more difficult but we will have to travel to Portugal for that! For now, the adaptations to an online class were great and Joana has amazing energy.



**Jeff** · maio de 2020



Joana is fantastic, and provides a really great experience. The focus of her food is simplicity, which makes participation not only easy but also captures why this works. She is a great teacher, really informative, and explains not only "how" but "why" you do things a certain way. We had an intimate group, 7 of us + Joana. We basically felt like we were in each other's kitchens, doing little tasks and asking questions and generally enjoying each other's company. Oh, and eating the results of our work, which is so delicious. Can't say enough good things about our session with Joana. Looking forward to visiting her for real in Lisbon as soon as it's safe to go!



**Nikki** · maio de 2020



Thank you Joana for a lovely evening! Your personal touches like the note celebrating Mother's Day made the evening so special for our family! Your ability to share stories and the history of the dishes we created made the experience so exciting! Thank you for thinking of how to make this accessible to all cooking abilities! We loved your insights into ways to tweak the recipes depending on our personal tastes! We'll be looking for you when we can finally get to Portugal in person to take an in person class!



**Mary Kristina** · maio de 2020



During times like this connection is so important. This was a wonderful experience to share with my Mom in VA and sister in Brooklyn. We made 3 dishes which was a lot in 1.5 hours but we still had time to each get to know each other a little better. She made us all feel very welcome. The ingredients seemed so simple but there was so much flavor. I learned new dishes and I also learned a few cutting techniques which I will use in the future. I felt she mentioned the traditions as well behind the dishes which is my favorite part. I usually do experiences in person but this was so well done you felt as if you were there with everyone in the group. This isn't easy to do and she did it very well. I can't wait to make the soup again for others. So happy experiences like this are being offered at a time where people need to feel more connected. If she offered more classes I would attend them again or do this again with a new group of friends. I really miss travel but this is filling the void right now until I can again. Cheers!



**Dhe** · maio de 2020



Joana was a wonderful host and really created a lovely atmosphere for our online class. We learnt to make some tasty dishes that I will definitely be making again. Would recommend!



**Eesha** · maio de 2020



We were so upset when we had to cancel our honeymoon to Portugal, but felt so lucky to spend time doing a virtual Airbnb experience with Joana. She was extremely welcoming and we had a great time connecting and cooking together. She walked us step by step and told us stories while we prepped our food. I hope we can meet in person soon!



**John** · maio de 2020



Loved this- in the time of covid it seemed a great distraction. My kids loved it and it really transported us to Portugal - a trip I was looking forward to before the Covid. Some day hope to meet Joana in person she was great!



**Marlen** · maio de 2020



Exceptional host who was very effective at making an online experience feel personal and just as good as a live event. She is a great story teller (Food, Lisbon etc) and went above and beyond what is expected of the class. Just as important, added some new recipes to our collection



**Lucy** · maio de 2020



We cooked with Joana from the middle of locked-down London, and it really felt like we'd travelled and met new people face to face. She shared stories and tips and her passion for food. A great all round experience, and the food was amazing and a great lesson in frugal cooking, too.



**Gwyn** · maio de 2020



Really wonderful class - great recipes that I'm eager to try again on my own, learned some new kitchen techniques and enjoyed the stories. Joana was a lovely host and created an intimate class setting. Would love to take this class in person with Joana in Lisbon some day.



**Adam** · maio de 2020



We had a global birthday celebration with Joana with participants from around the world. Joana made the birthday celebration personal, special, interactive and truly meaningful. Pandemic or not, this was a wonderful way to bring global friends together for a fun night with good food, drinks and laughs.



**Leah&Manny** · maio de 2020



Joana was the best cooking instructor ever!! She makes her cooking experiences so presentable and makes you feel welcomed and engaged! We did a private group cooking class and all of our friends loved it! Joana is very passionate about cooking and left like a true taste of Portugal.

---



**Ala** · maio de 2020



Joana was friendly and personable. We made an awesome pate and soup. We liked it so much we made more a few days later. It was simple and based on few ingredients, but very tasty. Highly recommended!



**Ginny** · maio de 2020



I highly recommend this experience! I took my first online class with my sister and nieces and we had such a great time that I booked another class for me and my girlfriends to celebrate a special birthday! I frequently make all the recipes Joana taught us from the first class because they are so yummy and easy to make. I booked a private class the second time and Joana created a special birthday celebration menu for us! We all loved it and now have more recipes to continue to make! We hope to visit Portugal in 2021 and can't wait to take a class in person! Thank you, Joana!

## ANEXO C.3 – EXPERIÊNCIA 2 EM FORMATO PRESENCIAL



**Ashish** · janeiro de 2020



Great way to learn briefly about Lisbon and walk around most of the places. Alex was great and I really enjoyed it. I highly encourage you to book this experience!!!

---



**Daniel** · janeiro de 2020



Andrea was our Guide - and we just spent 3 extraordinary hours with her - good coffee, great stories, interesting historical overview. Highly recommended! Thanks Andrea!



**Alexander** · janeiro de 2020



Alex was a great guide and made our short stop in Lisbon a memorable trip. We definitely want to come back for more time to try out some of the things that were suggested on the tour.

---



**Taurra** · janeiro de 2020



We only had 36 hours in Lisbon and wanted to make the most of our time there. This walking tour absolutely helped us to do that. Alex showed us all of the highlights, allowed us to stop for souvenirs and photos, and told fascinating stories about locations that we otherwise would have overlooked. He also gave us some tips on where to eat, how to bypass tourist lines, and what tourist traps to avoid. We're so glad that we went on this tour!



**Rui** · janeiro de 2020



Andrea is such a wonderful guide, she knows so much about the history and city, and she takes good pictures for us, highly recommend



**Lynne** · janeiro de 2020



A good way to get to see several areas of the city and learn a bit of history while enjoying some treats along the way



**Alicia** · janeiro de 2020



Andrea was great, providing fun facts about Lisbon and its history, which helped me to understand the city and its monuments better. She also gave good food recommendations and brought us to some nice viewpoints (plus she showed us where there are a few elevators so you can avoid big hills, making it much easier to get around). Overall, this was a great introduction to Lisbon.



**Brissa** · janeiro de 2020



This tour was so much fun! We learned so much about the history and went to some hidden gems. Andrea was so knowledgeable and was able to answer any questions we had. We definitely enjoyed and appreciated Lisbon more after this tour.



**Irina** · janeiro de 2020



It was truly an amazing and unique experience! It felt like I am with a close friend or family member not a guide :) She had unlimited amount of knowledge and was super fun to be around. We had only 17hr layover and it was the best way to spend it. We will def be back and do another tours that they offer. THANK YOU!!



**Anthony** · janeiro de 2020



Thank you for the wonderful tour, we really enjoyed the history and all of the recommendations of where to visit and also where to eat. We had a lot of fun.



**Angela** · janeiro de 2020



Andrea was our guide today! She is amazing, so friendly and funny. She really knows what she is talking about. It was a lot of walk but you don't feel tired at all because she made it fun and you feel really comfortable all the time! the tour was really good, we learned a lot from the history of Lisbon and went to so many places. We highly recommend it.



**Danyelee** · janeiro de 2020



Only positive things to say- Andrea led an awesome tour, provided a perfect balance of walking and story telling, and was very knowledgeable about Lisbon. I would highly recommend to all! Thank you, Andrea.

## ANEXO C.4 – EXPERIÊNCIA 2 EM FORMATO *ONLINE*



**Nev** · maio de 2020



Nice introduction to Lisbon and Portuguese culture!

---



**Edward** · maio de 2020



Lively, personal introduction to some of the highlights of Lisbon culture. Recommended.

---



**Allison** · maio de 2020



Miguel was a great guide. I felt like I was in the heart of Lisbon.

---



**Miroslava** · maio de 2020



Lovely way to get to know Lisbon and Portugal. You really feel like you want to be there.

---



**Ann** · maio de 2020



Unique experience. Highly recommend! Alex has a deep knowledge of rich history of Lisbon, good sense of humor.

---



**Vedran** · maio de 2020



Aboslutely wonderful way to discover Lisbon. The host was extremely welcoming and knowledgeable. Warmly recommended.

---



**Stepan** · maio de 2020



Um passeio emocionante, interessante e interativo para quem quer mergulhar na atmosfera de Lisboa

---



**Lana** · maio de 2020



Experiencing Lisbon with Alex was fantabulous! We virtually went to the most popular locations and hidden spots, he shared lots of insights, and gave me the perspective of time and history. We spoke crafts and techniques, cultural aspects and mentality, and now it feels like I have a deeper understanding of this magical city. We even tried national food, and I can't wait to pay a visit so I can eat it all at once hahahah! Thank you, Alex, for being that friendly and open, and for making me feel extraordinarily happy during this tour. Highly recommended for anyone interested in Portugal, and also in making new friends abroad! Definitely coming back for more online and, fingers crossed, offline experiences with Alex.

---



**Suzanne** · maio de 2020



Alex was very enthusiastic and personable. Even though it was a virtual tour, he made it an interactive and multi-sensorial experience. Fun way to get a look at Lisbon from home!

---



**Silvia** · maio de 2020



Alex experience was simply AWESOME! He had so much passion for Lisbon and he shares tons of knowledge and personal (very funny!) stories that made me feel comfortable and connected. The group was super nice! interactive and happy! I've been in Lisbon a couple of times but I learned a lot of new information about the history and some special places that I for sure want to visit next time I'll be there. Obrigada Alex :D



**Olga** · maio de 2020



I was really liked to join this presentation. It was very good friendly atmosphere during the presentation. Alex was very good storyteller. It was the evident that he is engaging to his business very deep. I am really recommended this tour and wish Alex all the best!



**Julie** · maio de 2020



Alex was so personable and easy to listen to. He covered quite a bit of ground abs actually went over the time allotted but the time went by very fast. Everything he touched in was relatable and memorable. I am packing my suitcases for Lisbon!

---





**Hester** · maio de 2020



I really enjoyed the tour with Alex. He was really positive and passionate about Lisbon and it made me want to go and visit the city even more. He managed to conjure up the feeling of the city through great photography, "wonders" that covered all the senses and his personal stories. I'd recommend his tour and will probably reach out to him when I do get to travel to Lisbon in real life



**Tingting** · maio de 2020



Such a spectacular experience! Alex is an expert on the culture and history of Lisbon and he gave us a great presentation featuring videos, audios, pictures and real objects. He is enthusiastic, eloquent and knowledgeable. The 1.5 hour was well spent. I learnt a lot from this online experience, probably even more than actually visiting the city on my own. I would suggest every one to join this online experience.



**Abel** · maio de 2020



I booked this tour with my friends as a way to escape the quarantine and it was truly an amazing experience! We learned about the Lisbon history, Saint Anthony wedding tradition (Do you know that the govt will pay for all your wedding expenses if you are lucky??? Yes, I just knew this too, this city should be declared as the city of love!), various types of Portugal wine and of course the most important, PASTEL DE NATA!!! Alex has an extensive knowledge on Portuguese history, tradition and cuisine. He really sold Lisbon to us! Also, we got to meet with other people from all around the world and it was pretty encouraging in this hard time. Overall, we really enjoy our experience with Alex and recommend this tour for those who want to experience Lisbon. Thanks, Alex!



**Ruth** · maio de 2020



I loved this tour! It made me feel nostalgic for a previous trip to Lisbon, and excited to go again. Alex was so lovely, so passionate, and so knowledgeable. I had a really good experience and came away with a big smile. I'd highly recommend. Thanks Alex!!!!



**Ria** · maio de 2020



Me and my brother really enjoyed Alex's virtual tour around Lisbon. This is my first virtual tour and my brother's first airbnb experience. We had a good time, some fun and laugh together at the same time of learning quite a lot about Lisbon. The only thing that we are sad about is that we couldn't really taste the mouth-watering pastry that Alex showed us several time during the tour. It made us very hungry :-). Thank you so much Alex to share with us and surely we will remember you when visiting Lisbon!



**David** · maio de 2020



A very well-prepared and thoroughly engaging experience. Alex and Andrea have put together a great insight into the attractions of Lisbon in an interesting and engaging way. Lots of friendly interaction and local information to complement the pictorial, video, and narrated content. A highly recommended experience led in our case by our friendly hostess Andrea. Be sure to have some wine, sardines and pastries to hand if you'd like to feel as if you are there too!



**Katie & Arden** · maio de 2020



We had a wonderful time exploring the uniqueness of Lisbon through our online experience. Especially now, being able to connect with others around the world while learning about a new place and culture was wonderful!



**Kate** · maio de 2020



I thoroughly enjoyed taking this virtual tour. First, there were people from all over the world – Ukraine, Nairobi, Canada, the US. It was a good reminder of the big, wide world out there while we are all quarantined. Andrea was a great virtual host. She was very friendly and personable with everyone on the call. She handled the technical glitches well. She had personal stories to tell so it didn't seem at all like a canned experience. I'm recommending this to my friends.



**Inês** · maio de 2020



It was very informative and full of passion! If you do not like history and legends maybe this tour is not for you, but Rita also told us lots of cool local stories and gave us tips which we would not know on our own! Great experience before visiting Lisbon to get to know the city and a local guide and friend!



**Amina** · maio de 2020



Absolutely loved this experience and our host Andrea was so knowledgeable and passionate. I learnt a lot about Lisbon and I am already making plans to visit as soon as this crisis passes. Thank you Andrea for a wonderfully holistic and engaging tour of Lisbon. If you're thinking of doing this stop thinking and sign up! You won't regret it :)



**Anastasia** · maio de 2020



I enjoyed this virtual tour a lot! I visited Lisbon once a few years ago, and I wanted to remember those times! Even though I have already been there, I learned so many new things and discovered Lisbon from another perspective! Thanks a lot I will definitely visit again and will book a real life tour with you Alex



**Inna** · maio de 2020

scidas

Awesome experience! Andrea has an easy-going personality and right from the start she created great atmosphere. My boyfriend and I were supposed to travel to Lisbon for his birthday, but couldn't due to travel restrictions. This online experience was a fantastic way to virtually visit the city. Both of us had a blast and we cannot wait to actually go there. Andrea, thank you for making birthday feel special! We definitely will reach out and book another (offline :) ) experience with you when we get to visit Lisbon. Jeston and I look forward to meeting you in person and try Pasteis de Nata and green wine :)



**Kiran** · maio de 2020



Um pouco longo e - francamente - um pouco chato. Simplesmente mostrando slides do PowerPoint não é particularmente interessante e inovador.



**Aparna** · maio de 2020



this was a wonderful experience and a chance to learn about Lisbon and Portugal from a local perspective. Miguel put a really nice experience together that touched on a variety of very interesting and unique areas. I especially enjoyed the paintings and music he shared and I am now going to check more of that online! Thanks Miguel, for a wonderful tour!



**Mary Ann** · maio de 2020



Andrea was a super host. Her knowledge of Lisbon's history, traditions and culture was fantastic. She was engaging and friendly. Wish we could have spent more time with her!



**Ka Chun** · maio de 2020



My wife and I had a great online tour experience with Miguel. He gave us a very informative, engaging and insightful presentation on Lisbon, and he was entertaining throughout. He also gave us some great insider tips on things to do and see in Lisbon. Miguel was a very friendly and vibrant presence, and made us feel welcome. I very much recommend taking a tour with Miguel.



**Ummi** · maio de 2020



Great experience. It was virtual but we got to clink glasses and drink wine together. Learned about the history of Lisbon, wines, sardines, pastel de nata, and tiles.



**Weili** · maio de 2020



What a lovely experience for the whole family. I'm based in Melbourne, my brother in Singapore, my sister in KL and my parents in a small town in Malaysia. For 1 1/2 hours, my family and I were transported to Lisbon and were able to make happy memories together. I learned so much about the culture and history of Lisbon, with Miguel as the charming and knowledgeable host. We're already planning a trip to Portugal in 2022. Thanks Airbnb and Miguel for making the world smaller, and for helping us connect and wonder at the sights of our beautiful world.



**Marshall** · maio de 2020



A truly delightful experience learning more about Lisbon even though we've been there three times before. Learned wonderful new things about Lisbon and made us want to go back again!



**Keara** · maio de 2020



My husband and I were supposed to go to Portugal this spring, but were not able to travel with the quarantine. We booked this virtual experience as a date and had so much fun learning from Miguel about the history and culture of Lisbon and Portugal. We highly recommend this as a way to travel from your living room!



**Danielle** · maio de 2020



This was our first AirBnB experience and it was fantastic! Andrea was a joy, very knowledgeable & personable! I learned a lot and cannot wait to visit someday!!



**Cynthia** · maio de 2020



We enjoyed the engaging, educational, and friendly experience led by Andrea. Left with several great tips for our next trip to Lisbon, and appreciated the balance of historical facts vs. what to do/see/eat on a future trip. She graciously went out of her way to accommodate several questions from the group and included several personal stories, adding a fun and genuine human context to the experience. A lovely way to spend a weekend afternoon while sheltering in place.



**Jon** · maio de 2020



Andrea did a wonderful job explaining some of the history and highlights of the city of Lisbon. We actually have visited Lisbon in the last 10 years, but Andrea shed some new light on aspects of the famous tiles, the geography, the Portuguese tradition and food & wine. Of course, a live visit to this beautiful city would be ideal, but given the current circumstances, Andrea gave us a virtual tour that was second best. We would highly recommend Andrea and her team, you will not be disappointed you did. Added bonus: no jet lag!



**Jiayi** · maio de 2020



We enjoyed Miguel's presentation about Lisbon - his talk was friendly and informative. We have learned a lot about an amazing city. This session made us really want to visit Lisbon in person (and sample the green wine & try the egg tarts) when international traveling becomes viable. Also, thanks AirBnb for offering such an authentic connection during lockdown!