

Novas dinâmicas de consumo turístico: o papel da experiência na identidade do turista

New dynamics of tourist consumption: the role of experience in the tourist identity

Nuevas dinámicas de consumo turístico: el papel de la experiencia en la identidad turística.

Rachel Branco¹
Adonai Teles²

Resumo: Os tempos contemporâneos trouxeram muitas mudanças às práticas cotidianas de nossa sociedade. Um dos fenômenos afetados por essas mudanças foi o consumo, que passou da necessidade de comprar bens e serviços a um símbolo ou sinal que se refere à identidade do consumidor em seu contexto cultural. No turismo, essa transição é observada quando novas empresas se separam de seus modelos de negócios anteriores, mudando também a maneira como se comunicam com seus consumidores, agora chamados usuários. Um exemplo dessas mudanças é o Airbnb, uma ponte entre anfitriões e convidados de todo o mundo por meio de uma plataforma on-line para hospedagem doméstica colaborativa. O Airbnb não apenas possui números significativos no mercado em que opera, mas também promoveu uma comunidade de milhares de usuários que gira em torno do fenômeno abrangente da economia compartilhada ou colaborativa. Considerado um contexto rico para a pesquisa acadêmica das práticas contemporâneas de consumo turístico, o Airbnb tem sido o foco de estudos nas áreas de Administração e Economia, principalmente, mas acredita-se que também deva ser visto através de outras lentes que fornecem contas ainda mais detalhadas serviços, incluindo aqueles relacionados ao domínio do turismo. Portanto, o objetivo deste trabalho foi realizar uma revisão da literatura dos últimos cinco anos, a fim de examinar minuciosamente a produção literária que investe na apresentação do Airbnb como sinal de consumo para um novo turista que esteja em busca da autenticidade e que procura um serviço que fale diretamente com sua identidade recém-percebida. Concluímos que a hospedagem da maneira oferecida pelo Airbnb representa algo maior do que a oferta de casas e quartos de baixo preço, apesar do baixo custo para o hóspede ser um item de especial relevância para a escolha da plataforma. A autenticidade relacionada à acomodação é muito importante, pois promove experiências genuínas e únicas em um contexto influenciado pelo discurso da economia compartilhada e pelo uso intensivo das TIC.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor, autenticidade, experiência, hospedagem P2P, Airbnb.

Abstract: Contemporary times have brought many changes to the daily practices of our society. One of the phenomena affected by these changes was consumption, which went from a need to purchase goods and services to a symbol or sign which refers to the consumer's identity within their cultural context. In tourism, this transition is observed when new companies part with their previous business models, also changing the way they communicate with their consumers, now called users. One example of these changes is Airbnb, a bridge between hosts and guests from around the world through an online platform for collaborative home hosting. Airbnb not only boasts significant numbers in the market in which it operates, but it has also fostered a community of thousands of users that revolves around the comprehensive phenomenon of the shared or collaborative economy. Considered a rich context for academic research of contemporary tourist consumption practices, Airbnb has been the focus of study in the areas of Administration and Economics, mainly, but one believes that it must be also seen through other lenses that provide even more detailed accounts of the service, including those related to the Tourism realm. Therefore, the objective of this work was to carry out a literature review of the last five years in order to scrutinize the literary production that invests in presenting Airbnb as a sign of consumption for a new tourist, who is in the pursue of authenticity and who

¹ Mestranda em Turismo do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense (PPGTUR-UFF), Niterói (RJ). E-mail: rachel_branco@id.uff.br.

² Professor da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói (RJ), Doutor em Administração pela Fundação Getúlio Vargas. ORCID: 0000-0003-3346-7443. E-mail: adonaiteles@id.uff.br.

looks for a service that talks directly to his newly perceived identity. We concluded that hosting in the manner offered by Airbnb represents something greater than the offer of low price houses and bedrooms, despite the fact that the low cost to the guest being an item of special relevance for choosing the platform. Accommodation-related authenticity is very important since it promotes genuine and unique experiences in a context influenced by the discourse of the sharing economy and by the intensive use of ICT.

Key words: Consumer behavior, authenticity, experience, P2P hosting, Airbnb.

Resumen: Los tiempos contemporáneos han traído muchos cambios a las prácticas diarias de nuestra sociedad. Uno de los fenómenos afectados por estos cambios fue el consumo, que pasó de la necesidad de comprar bienes y servicios a un símbolo o signo que se refiere a la identidad del consumidor en su contexto cultural. En el turismo, esta transición se observa cuando las nuevas empresas se separan de sus modelos comerciales anteriores y también cambian la forma en que se comunican con sus consumidores, ahora llamados usuarios. Un ejemplo de estos cambios es Airbnb, un puente entre anfitriones e huéspedes de todo el mundo a través de una plataforma en línea para el alojamiento colaborativo en el hogar. Airbnb no solo presenta números significativos en el mercado en el que opera, sino que también ha fomentado una comunidad de miles de usuarios que gira en torno al fenómeno más grande de la economía compartida o colaborativa. Considerado un contexto rico para la investigación académica de las prácticas contemporáneas de consumo turístico, Airbnb ha sido el foco de estudios en las áreas de Administración y Economía, principalmente, pero se cree que también debería verse a través de otras lentes que proporcionan aún más cuentas y detalles del servicio, incluidos los relacionados con el campo del turismo. Por lo tanto, el objetivo de este trabajo fue realizar una revisión de la literatura de los últimos cinco años a fin de examinar a fondo la producción literaria que se propuso presentar Airbnb como un signo de consumo para un nuevo turista que busca autenticidad y un servicio que hable directamente a su identidad. Llegamos a la conclusión de que el hospedaje, de la manera ofrecida por Airbnb, representa algo mayor que la oferta de casas y habitaciones de bajo precio, a pesar de que el bajo costo para el huésped es un elemento de especial relevancia para elegir la plataforma. La autenticidad relacionada con el hospedaje es muy importante, ya que promueve experiencias genuinas y únicas en un contexto influenciado por el discurso de la economía compartida y el uso intensivo de las TIC.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, autenticidad, experiencia, Hosting P2P, Airbnb.

1 Introdução

Como compreender o turista contemporâneo? Esta é uma pergunta relacionada à busca de muitas áreas de conhecimento que se propõem estudar o turismo (Panosso Netto e Nechar, 2014). Uma das formas de respondê-la é a partir da forma como o turismo, ou seus produtos, é consumido. O ato de consumir transcendeu o papel funcional e material e adquiriu uma carga simbólica, determinada segundo os valores de determinado grupo cultural com o qual o indivíduo deseja se identificar ou do qual deseja se afastar (Brandini, 2007). O turista atual não foge a essa forma de consumir e se expressa por meio de seus hábitos de consumo, entre os quais estão suas escolhas em viagem, nos fornecendo uma excelente fonte de informação sobre seu comportamento.

Também ocorreram outras mudanças no âmbito do consumo. O termo consumo colaborativo é adotado por novos negócios ou pela releitura de negócios tradicionais, cujo foco é a utilização de capital pessoal excedente para uso ou consumo de terceiros, ou seja, o

empréstimo – ou troca – de um bem pessoal que não esteja sendo utilizado por seu dono a alguém que o necessite temporariamente (Botsman e Rogers, 2011). Essa proposta foi impulsionada pela Internet, mais especificamente pela chamada Web 2.0, evolução da rede que facilita a produção e utilização de informação, de bens e de serviços pessoa-a-pessoa (Souza, Kastenholtz e Barbosa, 2016). É nesse ambiente tecnológico que reside um dos exemplos mais proeminentes do consumo colaborativo associado ao turismo: o Airbnb, uma plataforma online que conecta proprietários que oferecem alojamento, muitas vezes quartos em suas residências, a pessoas que o buscam.

O Airbnb tornou-se a maior rede de hospedagem do mundo, mesmo sem possuir uma única unidade habitacional sequer. Em 2016 a plataforma, inaugurada em 2008, era a segunda maior ofertante de hospedagem se considerarmos a porção dessa oferta comparável a quartos de hotéis, segundo critérios do relatório apresentado. Na oferta total de opções para o viajante, o Airbnb superava amplamente os três principais grupos hoteleiros mundiais. Parte importante da literatura sobre o serviço se foca nos processos de regulamentação da atividade de oferta de imóveis para aluguel (Gurran & Phibbs, 2017) e do caráter de inovação disruptiva atribuído ao modelo de negócios da empresa (Guttentag, 2015). Não identificamos muitos trabalhos dedicados a mostrar como a plataforma representa uma inovação na forma como alguns tipos de turista, focados na experiência da viagem, expressam suas preferências por meio do tipo de hospedagem e do discurso associado ao serviço prestado.

Neste trabalho nos servimos de uma pesquisa bibliográfica sobre o turista contemporâneo, as características do Airbnb e projetamos com aquele se relaciona com a plataforma para projetar e reforçar sua identidade. Para tanto, foram revistos artigos publicados entre 2013 a 2018. Os artigos revistos foram selecionados a partir de buscas em bases de dados, sendo majoritariamente resultantes de publicações de periódicos acadêmicos, como o *International Journal of Hospitality Management*, *International Journal of Tourism Research*, *Journal of Travel & Tourism Marketing* e *Annals of Tourism Research*, dentre outros.

2 O consumo colaborativo e o Airbnb

Para compreendermos a representação do Airbnb para o novo turista, precisamos, primeiramente, compreender o contexto no qual ele surge: o do consumo colaborativo, o qual não é uma inovação do mundo contemporâneo, mas foi profundamente afetado pela expansão da

Internet e pela chamada web 2.0. Também apresentaremos o Airbnb, que se tornou uma espécie de sinônimo da tradicional hospedagem de cama e café no espaço virtual.

Guttentag (2015, p. 1195, tradução nossa) nos lembra que as tradicionais hospedagens do tipo cama e café existem há séculos. Por muito tempo o modelo de negócios predominante no âmbito da hospitalidade foi o negócio direto entre pessoas, e não entre uma empresa e os hóspedes. O modelo original foi modificado com o advento da Revolução Industrial e pela demanda crescente, agregando princípios de produção em massa, busca pelo lucro e uso intensivo de capital ao negócio de hospedagem no contexto de uma emergente sociedade do consumo. Como consequência da superprodução característica dos últimos séculos – crises ambientais, sociais e econômicas – surgiu a necessidade de se repensar a forma de consumo nos mais diversos setores. Portanto, de certa forma, podemos atribuir ao sucesso da capacidade de produção da humanidade o surgimento da necessidade de se remodelar a forma de fazer negócios e a ascensão do consumo colaborativo, o qual surge como alternativa importante para fazer frente aos problemas que enfrentamos. Conforme observado por Botsman e Rogers, “estamos começando a ver o interesse próprio e o bem coletivo dependerem um do outro” (2011, p. 38). Desse modo, a ideia de um consumo mais consciente, que busca reaproveitar e compartilhar recursos, passa a tomar forma, por meio de iniciativas que buscam promover uma renovada prática de consumo. As pessoas agora têm a possibilidade de trocar ou alugar recursos por preços acessíveis, eliminando assim a necessidade de comprá-los, em especial quando estes recursos não são frequentemente necessários e, para além disso, adotar um estilo de vida menos consumista e mais colaborativo passou a significar um status que, há algumas décadas, era impensável (Festilla & Muller, 2017, p. 55). Entretanto, se esta é uma prática antiga, qual a diferença entre a ascensão do consumo colaborativo no presente século e o seu contexto original? A resposta está na evolução vertiginosa dos meios de comunicação.

A forma como as pessoas podem compartilhar hospedagem, diversos produtos, serviços e informação foi transformada em função dos avanços tecnológicos que possibilitaram a criação de redes de comunicação direta entre pessoas de todo o mundo, dentre as quais a mais significativa é a Internet. Aquilo que se convencionou chamar web 2.0, conjunto de tecnologias que possibilitam a geração e compartilhamento de conteúdo pessoa-a-pessoa ou peer-to-peer (p2p) por meio da internet, beneficiou de forma singular o consumo colaborativo. As redes

sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn etc) e a Wikipedia são exemplos notórios desse tipo de capacidade de colaborar e trocar informações diretamente entre indivíduos. Logo, os mesmos princípios que regiam o consumo colaborativo de séculos atrás, antes limitado por meios de comunicação mais limitados, são aplicados em um meio virtual de alcance global (Guttentag, 2015, p. 1195). É nesse contexto, movido por uma necessidade derivada dos males da superprodução e do consumismo e viável por conta da tecnologia da comunicação disponível, que surgem diversas soluções de compartilhamento e colaboração, gerando comunidades, frequentemente virtuais, em torno de objetivos que vão da agricultura orgânica à carona para o trabalho e à hospedagem domiciliar de viajantes. É nesse momento em que também se percebe a razão de o mercado de hospitalidade ser uma oportunidade perfeita para a inovação disruptiva advinda do consumo colaborativo, pois o conceito de hospitalidade, por si só, já implica compartilhamento (Camargo, 2015). Esse compartilhamento da casa como hospedagem é o que o Airbnb, entre outros congêneres, oferece aos seus usuários, anfitriões e hóspedes, pelo mundo inteiro.

A ainda curta história do serviço (Airbnb, 2018) começa no ano de 2007, quando dois amigos que passaram a morar juntos em San Francisco, Califórnia, nos EUA, discutiam formas de aumentar sua renda para ajudar com o aluguel de seu apartamento. Enquanto isso, sua cidade se preparava para receber milhares de designers em uma grande conferência, que havia saturado a malha hoteleira da região. Vendo no evento uma oportunidade para sua necessidade, eles resolveram alugar o espaço ocioso de seu apartamento para alguns desses conferencistas, dispondo colchões infláveis (air mattress em inglês) como leitos, e eis que eles receberam três pessoas ao longo de uma semana de conferência. Desta experiência, e com a ajuda de um terceiro amigo, resultou a criação do Airbnb (um acrônimo para airbed and breakfast ou colchão de ar e café da manhã), fazendo uma alusão ao início de tudo – os colchões de ar e café da manhã por alguns dólares ao dia (Botsman & Rogers, 2011). Desde então, a plataforma vem colecionando os números mais espantosos do mercado de meios de hospedagem: em apenas nove anos de existência, estamos diante de uma marca cotada em torno de US\$ 30 bilhões, e que já hospedou

cerca de 260 milhões de pessoas em quatro milhões de acomodações por 191 países pelo mundo³; números que facilmente ultrapassam as maiores redes hoteleiras do mundo, consolidadas há décadas no mercado.

O Airbnb, portanto, é uma proposta de hospedagem domiciliar, o que é compreendido como um dos tipos de meios alternativos de hospedagem, tais como albergues, hostels e os tradicionais cama e café. O serviço permite reservar acomodações inteiras, um cômodo privativo na residência em que o anfitrião vive, ou compartilhar um cômodo em uma casa com outros viajantes.

O Airbnb vende a ideia de uma experiência em torno da hospitalidade mais autêntica possível. Este tipo de experiência, que promove princípios como consciência coletiva e protagonismo do visitante, corresponde ao desejo de uma parcela crescente dos turistas do século XXI.

“Apoiado pelo acesso móvel à informação, os turistas os turistas estão cada vez mais procurando, encontrando e consumindo experiências locais e as fronteiras entre turistas e residentes se tornam cada vez mais indefinidas” (Bock, 2015, p.1, tradução nossa). A capacidade de estar em contato constante com o turista por meio da Internet e dos dispositivos móveis contribuem para que a Airbnb atinja o objetivo de ser um canal de oferta de experiências (Bock, 2015).

O turista que busca pela experiência local mais autêntica possível encontra no Airbnb não apenas a oportunidade de estabelecer uma relação com um morador local que o recebe em sua própria casa, mas também a oportunidade de se estabelecer em locais menos turistificados e mais próximos à realidade deste morador local. Bairros residenciais, locais mais distantes dos centros turísticos, cidades vizinhas a grandes metrópoles frequentemente se adequam com muita facilidade ao perfil de propriedade que o Airbnb se empenha em promover aos seus usuários: a fuga do padrão, do turismo de massa e das experiências mecânicas. Quanto mais longe dos grandes movimentos, mais próxima pode ser a experiência do turista daquela de um verdadeiro habitante daquele local (Bock, 2015). Dessa forma, percebe-se que o Airbnb é uma marca que

³ Dados disponíveis em: <https://press.airbnb.com/br/fact-facts/>. Acesso em 04/02/2017.

pode representar mais que a intermediação de hospedagem, mas um estilo de vida, a partir da criação de um produto que vai além de um serviço, estimulando a formação de uma comunidade na qual a autenticidade da experiência e a sensação de pertencimento são um objetivo comum.

Apresentados o contexto e a empresa, após a descrição do método de pesquisa, apresentaremos a análise de literatura que nos permitiu avaliar a função do Airbnb como elemento de expressão da identidade do turista moderno.

3 Método

A revisão de literatura se deu sobre artigos de periódicos com revisão por pares das bases de dados Scopus, Web of Science, Scielo, Spell, Redalyc e Google Scholar. Com o objetivo de trabalhar sobre as produções mais recentes utilizamos o recorte temporal de 2013 a 2018 em todas as buscas.

A primeira etapa de seleção consistiu na busca da palavra Airbnb, associada aos termos como *consumer behaviour*, *tourist behaviour*, *authenticity* e *experience*, assim como suas respectivas traduções em português e em espanhol, priorizando os filtros de título e resumo. Após uma filtragem de duplicatas, foram encontrados 140 artigos nessa etapa.

A segunda etapa consistiu na filtragem a partir dos títulos dos artigos, excluindo trabalhos que não continham a palavra Airbnb ou qualquer menção a meios de hospedagem, fazendo com que o número total de artigos se reduzisse a 98. Também foram filtrados artigos que mencionavam o Airbnb em seus títulos, porém com um viés claramente divergente de nosso objetivo, tais como governança, regulamentação, sustentabilidade, gestão e economia.

Na terceira etapa de filtragem, foram lidos os resumos dos 98 artigos recuperados, buscando conteúdo estritamente relacionado ao comportamento do turista e tendências de consumo em função do Airbnb. Nesta etapa foram selecionados 32 artigos, dos quais só conseguimos o texto integral de 30.

A quarta, e última, etapa consistiu na leitura dos 30 artigos selecionados, a partir dos quais foi possível verificar que oito eram trabalhos teóricos, e outros 18 desenvolviam uma visão técnica de Marketing, posto que abordam temas como sensibilidade a preço, boca a boca eletrônico, senso de poder e decisão do consumidor. Desse modo, apenas quatro artigos – Festilla e Muller (2017), Lalicic e Weismayer (2017), Paulauskaite, Powell, Coca-Stefanik, e Morrison

(2017) e Soares, Dias e Filho (2017) – se mostraram relevantes para identificar os aspectos subjetivos das práticas de consumo relacionadas a meios de hospedagem por meio do Airbnb, de modo a permitir preencher uma lacuna nos estudos sobre o Airbnb desde a perspectiva das práticas antropológicas de consumo (Brandini, 2007).

4 Resultados e Discussão

A identificação dos aspectos subjetivos das práticas de consumo relacionadas a meios de hospedagem contratados por meio do Airbnb foi feita, conforme apresentado no capítulo sobre o método, sobre os artigos apresentados no quadro 1.

Quadro 1: Textos analisados no trabalho

Texto	Tema	Conclusão
Festila e Muller (2017)	Análise do contexto de novas práticas de consumo no qual o Airbnb desponta	A hospedagem nos moldes oferecidos pelo Airbnb representa algo maior que seu valor monetário
Lalicic e Weismayer (2017)	Papel da autenticidade na experiência do hóspede do Airbnb.	No contexto do Airbnb, a autenticidade é capaz de promover uma experiência genuína e única para o turista
Paulauskaite et al. (2017)	A autenticidade buscada pelos viajantes	Motivação principal de escolha do serviço é o baixo custo para o hóspede
Soares, Dias e Filho (2017)	Tecnologia como influenciadora da experiência do turista na hospedagem compartilhada	Foi possível observar uma forte relação entre a experiência do turista e a hospedagem domiciliar colaborativa estimulada pelas novas tecnologias

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Festila e Muller (2017), em um estudo de base etnográfica conduzido por meio de entrevistas semiestruturadas e observação participante, mostram como as práticas de consumo podem influenciar a construção da identidade do indivíduo, focando nos valores sociais, experienciais e ideológicos que estão por trás destas práticas. Para isso, ao tratar do Airbnb, eles iniciam seu trabalho com uma análise do contexto de novas práticas de consumo que estimula o consumidor a alugar ou compartilhar em lugar de possuir um bem. Os autores se baseiam em obras que apontam como a identidade pode ser formada também pela cultura imaterial:

Porque as práticas de consumo baseadas no acesso se distanciam do ideal da posse, enfatizando valores e o anti-consumo, elas são caracterizadas por atos de

compartilhamento e doação que expressam um senso de si (*self*) por meio do ‘ser’ em oposição ao ‘ter’. Quanto menos a identidade é definida por meio da posse, mas ela se orienta a valores comunitários, os quais são se diz serem a base das práticas de consumo colaborativo. (Festilla & Muller, 2017, p.56, tradução nossa).

Os autores apresentam uma importante conclusão: a hospedagem nos moldes oferecidos pelo Airbnb representa algo maior que seu valor monetário. Essa conclusão deriva da percepção de que a relação estabelecida entre hóspede e anfitrião é uma relação pós-contrato, ou seja, que vai além de uma troca monetária por um serviço. Os autores inferem que o ambiente do Airbnb realmente favorece o enriquecimento pessoal por meio do contato humano e do acesso ao outro, e isso se manifesta muitas vezes da parte dos próprios hóspedes, que agradecem seus anfitriões com presentes e lembranças por terem os recebido em suas próprias casas (Festilla & Muller, 2017, p.58). Isso não significa que não haja um aspecto funcional valorizado pelos usuários ao escolherem a plataforma para contratar hospedagem. Participantes em peso declaram que escolhem o Airbnb por questões financeiras, já que ele frequentemente proporciona a estadia em vizinhanças ou locais outrora inatingíveis financeiramente pelo turista, o que indica um valor funcional na escolha. Entretanto, o valor simbólico não fica muito atrás. Para muitos usuários, esses novos lugares são traduzidos em oportunidades de experiências autênticas e enriquecedoras, que é o que busca grande parte dos usuários que se envolvem mais profundamente com o modelo colaborativo de hospedagem (Festilla & Muller, 2017, p. 59).

A pesquisa também sugere que o valor simbólico do Airbnb é fortalecido por pessoas que se identificam com as premissas da marca. Portanto, muitos usuários estão em busca de acomodações que de alguma forma expressem sua personalidade ou estilo e, quando isso acontece, o vínculo entre hóspede e anfitrião torna-se ainda mais evidente, reforçando a noção de comunidade e de pertencimento através da plataforma. Segundo os autores, as posses do anfitrião são símbolos da vida de alguém, gostos, e conquistas que juntas formam uma narrativa coerente e que são reflexos importantes do âmago desse alguém (Festilla & Muller, 2017, p. 59, tradução nossa), fazendo com que a experiência da hospedagem, quando reconhecida por ambas as partes, se torne ainda mais significativa.

Lalicic e Weismayer (2017) realizaram um trabalho sobre o papel da autenticidade na experiência do hóspede do Airbnb. O estudo é orientado pela percepção da autenticidade como uma das motivações de escolha do Airbnb pelo hóspede, e que esta autenticidade é mesmo

fundamental para a validação da experiência turística de muitos usuários. O trabalho é um dos que cita com frequência uma influência da pós-modernidade no comportamento do turista, e compreende o conceito de autenticidade a partir da perspectiva existencialista, o que, no contexto do Airbnb, significa que a autenticidade é capaz de promover uma experiência genuína e única ao turista, gerando sentimentos de pertencimento ao local visitado (Lalicic e Weismayer, 2017, p. 783). Sendo assim, não haveria melhor forma de viver uma experiência autêntica de um local do que estabelecendo relações com seus moradores, pessoas que lidam diariamente com as questões locais e que têm um grande potencial de enriquecer o conhecimento do turista.

O método do trabalho consistiu na aplicação de questionários estruturados, utilizando escalas para medir as respostas dos hóspedes. Estas escalas foram aplicadas a seis constructos que os autores deduzem serem capazes de influenciar a experiência do hóspede: a hospitalidade, a qualidade do serviço, autoconfiança, autenticidade percebida, satisfação e fidelidade. Entre eles a autenticidade percebida foi o item mais relevante para os respondentes. Hospitalidade e qualidade do serviço foram as variáveis que obtiveram maior amplitude de variação. O constructo autoconfiança se provou pouco importante para os entrevistados.

Paulauskaite et al. (2017) buscaram verificar se de fato a autenticidade pretendida pelos viajantes pode ser considerada a base dos serviços oferecidos pelo Airbnb. Os autores, à semelhança de Lalicic e Weismayer (2017), também partem do pressuposto de que o viajante atual tem procurado por experiências mais autênticas em suas viagens, aprofundando o seu significado enquanto enriquecimento pessoal e enfatizando aspectos mais participativos do que os atributos racionais anteriormente valorizados (Paulauskaite et al., 2017, p. 620). Ainda assim, para eles, o conceito de “experiência turística autêntica” enquanto um fenômeno contemporâneo permanece em aberto, já que muitas ferramentas e estudos já foram desenvolvidos a fim de se compreender aspectos componentes da experiência do turista, como o nível de memorabilidade, de aprendizado, de co-criação e de participação da tecnologia, mas ainda há dificuldade de encontrar estudos direcionados à autenticidade.

Ciente do desafio de realizar um trabalho que se estendesse por todas as minúcias que o tema da autenticidade propõe, os pesquisadores realizaram uma pesquisa qualitativa em profundidade com participantes experientes, capazes de refletir profundamente sobre suas experiências com o Airbnb. Como resultado, encontraram uma motivação principal de escolha

do serviço: o baixo custo para o hóspede. Não obstante, todos os participantes concordaram que a experiência de hospedagem era uma opção autêntica se comparada com os serviços padronizados e tradicionais. Os resultados também mostram que três principais temas puderam ser observados a respeito da experiência de autenticidade do hóspede: o interior e a atmosfera da acomodação, a interação com o anfitrião e a interação com a cultura local (Paulaskaite et al, 2017). O primeiro tema trata do ambiente familiar da hospedagem, o segundo expressa como o contato com o anfitrião pode aprofundar a experiência de autenticidade em uma viagem, e o terceiro reafirma as oportunidades que hóspedes do Airbnb têm de participar de atividades e contextos que hóspedes de hotéis tradicionais provavelmente não teriam.

Segundo os autores, “Viver como um local parece ser a chave para a autenticidade das estadias pelo Aribnb, e a cocriação da experiência é um fator habilitador dos sentimentos de autenticidade” (Paulauskaite et al., 2017, p.629).

O último dos trabalhos apresentados aqui traz a perspectiva da tecnologia como influenciadora da experiência do turista na hospedagem compartilhada. Soares, Dias e Filho (2017) analisam a tecnologia como grande facilitador da coparticipação da experiência do turista em sua viagem, já que este agora é capaz de acessar e manipular informações sobre os destinos com muito mais liberdade e facilidade que há alguns anos. Com maior autonomia e poder de decisão, argumentam os autores, o turista compreende sua experiência como sendo mais autêntica e pessoal.

Para além da mediação tecnológica, os autores também se voltam para as mesmas questões de significação e autenticidade que os anteriormente citados, embora utilizando essas palavras com menos frequência. Os autores acreditam que a premissa do Airbnb em oferecer uma experiência autêntica possa colaborar com a percepção do “novo turista” (Soares, Dias, & Filho, 2017, p. 1317), que busca a imersão mais completa possível no destino visitado.

De abordagem qualitativa, o artigo se propôs empregar a netnografia, técnica oriunda da etnografia antropológica clássica aplicada a ambientes virtuais, a fim de coletar informação para uma investigação mais aprofundada do discurso dos usuários da plataforma, usando análise de conteúdo como método. A partir da criação de uma nuvem de palavras, foi possível observar que a relação entre a experiência do turista e a hospedagem domiciliar colaborativa estimulada pelas novas tecnologias estão fortemente relacionadas, haja vista que “a experiência passa a receber

um contexto mais profundo resultando numa interação maior com o meio visitado e as pessoas que fazem parte dele, absorvendo um conhecimento cultural e social maior” (Soares et al., 2107, p. 1321).

Conforme se pode perceber pelo o quadro 1, existe uma preocupação, incipiente segundo nossa pesquisa indica, sobre a importância de avaliar os aspectos mais subjetivos da experiência turística no ambiente do turismo. Por meio desse trabalho de revisão de literatura fomos capazes de mostrar como os temas da experiência, da autenticidade e da influência da tecnologia da informação no contexto de uma prática de consumo baseada no compartilhamento têm sido abordados academicamente. Os textos trazem a experiência e a autenticidade como elementos importantes na fruição da hospedagem, ainda que não seja refutada a importância do custo relativamente mais baixo que a hospedagem comercial tradicional como fator de escolha dos serviços do Airbnb. Os trabalhos indicam, pelas suas conclusões e pelo seu pequeno número, que há motivos para nos empenharmos em fazer mais pesquisas sobre como os turistas se relacionam com os serviços de oferta de componentes da experiência turística.

5 Conclusão

Considera-se a presente pesquisa um resultado positivo e encorajador para aqueles que buscam compreender as práticas de consumo adotadas pelos turistas contemporâneos. Acreditamos que compreender a forma como uma plataforma de hospedagem p2p como a do Airbnb chama a atenção e busca influenciar o turista a escolhê-la como opção para contratar hospedagem pode abrir caminhos para a compreensão da identidade desse turista. Compreendendo melhor as motivações dos turistas poderemos influenciar positivamente o futuro do próprio turismo em um momento em que o termo turismofobia ganha força no noticiário mundial. A partir do momento em que as pessoas se identificam com práticas de consumo turístico alternativas e mais preocupadas com os efeitos causados nos destinos, o fenômeno turístico se modifica. Dessa forma a prática demanda uma reflexão mais aprofundada sobre seu papel e seu futuro como símbolo de identidade pessoal, além de como se desenrola enquanto atividade comercial no contexto da economia de compartilhamento.

Dos referenciais teóricos utilizados pelos artigos aqui apresentados, destaca-se interesse particular nas lentes antropológicas sobre a questão, que parecem ser as mais adequadas para a

compreensão do consumo enquanto identidade simbólica de uma cultura e mesmo como base para a compreensão das motivações para escolha entre diferentes alternativas de produtos e serviços. As teorias de marketing e de consumo, isoladamente ou em conjunto, parecem necessitar de adições para dar conta do fenômeno turístico no contexto da economia compartilhada turbinada pela tecnologia da informação.

Sugerimos que, a partir das referências e análises apresentadas, outros pesquisadores desenhem novas incursões ao conjunto de consumidores de serviços de hospedagem pessoa a pessoa (p2p) e produzam novos relatos que associem profundidade e abrangência, socorrendo-se nos textos apresentados e outros para propor, produzir e aplicar ferramentas de pesquisa com escalas de medidas para produção de um retrato mais preciso do fenômeno da escolha da hospedagem pelo turista.

Referências

- Airbnb. (2018). *About us: Airbnb Press*. Recuperado de <https://press.atairbnb.com/about-us>
- Bae, S. J., Lee, H., Suh, E., & Suh, K. (2017). Shared Experience in Pretrip and Experience Sharing in Posttrip: A Survey of Airbnb Users. *Information and Management* 54(6), 714-727, doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.008>
- Bani, S. (2017). Las guías de vecindarios de Airbnb: el discurso turístico en la economía colaborativa. *Revistas Científicas Complutenses: Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 72, 15-28. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.57899>
- Belk, R. (2014). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *The Anthropologist, Toronto*, 18(1), 7-23. doi: <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891518>.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo* (R. Sardenberg, Trad.). Porto Alegre: Bookman.
- Brochado, A., Troilo, M., & Shah, A. (2017). Airbnb customer experience: Evidence of convergence across three countries. *Annals of Tourism Research*, 63, 210-212. doi: [10.1016/j.annals.2017.01.001](https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.01.001).
- Camargo, L. O. L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 12(n. especial), 42-69.
- Costa, R. B. (2017). Comunicação e consumo: sobre a produção de modos de vida no Airbnb. *Signos do Consumo*, 9(1), 27-35. doi: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v9i1p27-35>.

- Festila, M., & Muller, S. D. (2017, janeiro). The Impact of Technology-Mediated Consumption on Identity: the Case of Airbnb. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, Havaí, Estados Unidos, 54-63. doi: 10.24251/HICSS.2017.007
- Gant, A. C. (2016). Holiday rentals: The new gentrification battlefield. *Sociological Research Online*, 21(3), 1-9. doi: 10.5153/sro.4071.
- Goh, S. K. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Intention to Book Accommodation via Online Peer-to-Peer Platform: Investigation of Theory of Planned Behaviour. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Special Issue: Recent Research on E-commerce and M-commerce, 1-7. doi: 10.4172/1204-5357.S2-005.
- Gurran, N. & Phibbs, P. (2017). When Tourists Move In: How Should Urban Planners Respond to Airbnb? *Journal of the American Planning Association*, 83(1), 80-92. doi: 10.1080/01944363.2016.1249011
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Guttentag, D. Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2017). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>
- Guttentag, D., & Smith, S. L. J. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.02.003>
- Ka, Y. P., & Wei-Jue, H. (2017). Past experience, traveler personality, and tripographics on intention to use AirBnB. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2425-2443. doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0599>
- Karlsson, L., & Dolnicar, S. (2016). Someone's been sleeping in my bed. *Annals of Tourism Research*, 58, 159-162. doi: 10.1016/j.annals.2016.02.006
- Lalicic, L., & Weismayer, C. (no prelo). A model of tourists' loyalty: the case of Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. doi: <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0020>
- Lalicic, L., & Weismayer, C. (2017). The Role of Authenticity in Airbnb Experiences In Schegg. In: R. & Stangl, B. (Eds). *Proceedings of the information- and Communication Technologies in Tourism 2017*, Roma, Itália, pp. 781-794. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_56.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.10.015.

- Liang, L. J., Choi, H. S. C., & Joppe, M. (2017). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89. doi: <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33-41. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.012>
- Mansfeldt, O. K. (2015). The “Airbnb experience” and the experience economy: the spatial, relational and experiential in-betweenness of Airbnb. In A. LORENTZEN, K. T. LARSEN & L. SCHRØDER (eds). *Spatial Dynamics in the Experience Economy*. p. 103-116. Londres: Routledge.
- Mittendorf, C. (2017, julho). The Influence of Financial and Social Motives in the Sharing Economy: An Empirical Analysis on Airbnb. *Proceedings of 21st Pacific Asia Conference on Information Systems*, Langkawi. Recuperado de <http://aisel.aisnet.org/pacis2017/88/>
- Mody, M. A., Suess, C., & Lehto, X. (2017). The accommodation experience scape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2377-240. doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0501>
- Panosso Netto, A., & Nechar, M. C. (2014). Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(1), 120-144. doi: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v8i1.719>
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefanik, J. A., & Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619-628. doi: <https://doi.org/10.1002/jtr.2134>
- Pezenka, I., Weismayer, C., & Lalicic, L. (2017). Personality Impacts on the Participation in Peer-to-Peer (P2P) Travel Accommodation Services. In: Schegg R., Stangl B. (eds). *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*. Springer, Cham: Rome, 2017, p. 767-780. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_55
- Priporas, C., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 693-704. doi: 10.1002/jtr.2141
- Razli, I. A., Jamal, S. A., & Zahari, M. S. M. (2017). Perceived value in peer-to-peer (P2P) accommodation: A case of Airbnb. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(2), 213-224. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/320305597_Perceived_value_in_peer-to-peer_P2P_accommodation_A_case_of_Airbnb

- Seunghwan, L., & Dae-Young, K. (no prelo). The effect of hedonic and utilitarian value on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0504>
- Soares, A., Dias, M., & Filho, L. (2017). A Experiência do turista e a Hospedagem Compartilhada através do uso das Novas Tecnologias no turismo: O caso do Airbnb. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 1(27/28), 1315-1324.
- Souza, L., Kastenholz, E., & Barbosa, M. L. A. et al. (2016, maio-agosto). Inovação disruptiva no turismo: O caso das hospedagens domiciliares pessoa a pessoa (p2p) promovidas pela Web 2.0. In: *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, Juiz de Fora, MG, Brasil, v.6(2), p. 58-68.
- Stollery, A., & Soo, H. J. (2017). The antecedents of perceived value in the Airbnb context. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(3), 391-404, 2017. doi: <https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2017-040>
- Stors, N., & Kagermeier, A. (2015). Motives for using airbnb in metropolitan tourism – why do people sleep in the bed of a stranger? *Regions Magazine*, 299(1), 17-19. doi: <https://doi.org/10.1080/13673882.2015.11500081>
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>
- Tussyadiah, I. P., & Zach, F. (2016). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34, 636-652. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2016.1209153>
- Wu, J., Zeng, M., & Xie, K. L. (2017). Chinese travelers' behavioral intentions toward room-sharing platforms: the influence of motivations, perceived trust, and past experience. In: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2688-2707. doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0481>
- Yakin, V., Kacar, A. I., & Ay, C. (2017). Sharing Economy: Why the Turkish consumers use Airbnb? *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(6), 25–36. doi: 10.7172/2449-6634.jmcbem.2017.2.2
- Yrigoy, I. (2016). The impact of Airbnb in the urban arena: towards a tourism-led gentrification? The case-study of Palma old quarter (Mallorca, Spain) In: Blázquez, M., Mir-Gual, M., Murray, I. y Pons, G.X. (eds.). *Turismo y crisis, turismo colaborativo y ecoturismo*, XV Coloquio de Geografía del Turismo, el Ocio y la Recreación de la AGE, v. 23, 2016, p. 281-289. doi: <https://doi.org/10.14198/INTURI2017.13.01>
- Zhenxing, M, & Jiaying, L. (2017). Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(9), 2464-2482. doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0439>

Artigo recebido em: 25/11/2019

Avaliado em: 21/01/2020

Aprovado em: 22/01/2020