

## **Novas dinâmicas de consumo turístico e o Airbnb: o papel da experiência na identidade do turista**

**Rachel de Paula Canedo Branco<sup>1</sup>**  
**Adonai Teles de Siqueira e Sousa<sup>2</sup>**

### **Resumo**

Os ares contemporâneos trouxeram muitas transformações em práticas cotidianas de nossa sociedade. Um dos fenômenos afetados por estas mudanças foi o consumo, que passou de mera necessidade de aquisição de bens e serviços a símbolo, ou signo, que remete à identidade do consumidor dentro de seu contexto cultural. No turismo, essa transição é observada quando novas empresas promovem uma ruptura com o modelo de negócios anterior, rompendo também com a forma como se comunicam com seu consumidor, agora chamado de usuário. Um dos exemplos destas rupturas é o Airbnb, serviço de mediação entre anfitriões e hóspedes de todo o mundo por meio de uma plataforma online de hospedagem domiciliar colaborativa. O Airbnb não apenas ostenta números expressivos no mercado em que atua, mas também vem criando uma comunidade de milhares de usuários adeptos de seu produto, gestado no fenômeno mais abrangente da economia compartilhada ou colaborativa. Considerado um rico contexto para a pesquisa acadêmica das práticas de consumo turístico contemporâneas, o Airbnb tem sido o foco de estudo das áreas da administração e da economia em especial, mas acredita-se que outras propriedades deste fenômeno têm sido deixadas de lado, inclusive estudos partindo do próprio turismo. Portanto, o objetivo deste trabalho foi realizar uma revisão sistemática da literatura dos últimos cinco anos a fim de escrutinar a produção literária que se investe de apresentar o Airbnb como signo de consumo de um novo turista, sedento por autenticidade, e que pode encontrar na empresa um discurso que dialoga diretamente com sua identidade. Busca-se compreender também qual área de conhecimento possui maior competência para lidar com esta empreitada, tendo como pressuposto de que a ciência do comportamento do consumidor possa ser um bom ponto de partida. Como resultado, foram encontrados somente quatro artigos que se inserem plenamente em nossos critérios, o que nos remete à importância de desenvolver trabalhos mais aprofundados acerca do tema, como este.

**Palavras-chave:** Airbnb; comportamento do consumidor; turista; autenticidade; experiência.

---

<sup>1</sup> Aluna do Mestrado em Turismo do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense (PPGTUR-UFF), Niterói (RJ). Bacharel em Turismo pela Universidade Veiga de Almeida. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6031466824818832>; E-mail: [rachel\\_branco@id.uff.br](mailto:rachel_branco@id.uff.br).

<sup>2</sup> Professor Adjunto de Tecnologia da Informação e de Estratégias Aplicadas a Negócios da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói (RJ), Doutor em Administração pela Fundação Getúlio Vargas. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8515928557585692>; E-mail: [adonaiteles@id.uff.br](mailto:adonaiteles@id.uff.br).