

## **Análise Comparativa do Circuito Cultural de Reposicionamento da Marca Airbnb<sup>1</sup>**

Luiza BUCKER<sup>2</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

### **RESUMO**

O protocolo metodológico dos estudos culturais proposto por Johnson - o circuito cultural - é utilizado para compreender as mudanças no posicionamento da marca Airbnb em três momentos: (i) seu surgimento, quando o nome Air Bed and Breakfast foi adotado; (ii) seu reposicionamento, com o renaming Airbnb; e (iii), no momento atual da marca, com a iniciativa de retomar o posicionamento original de locação de quartos compartilhados. Fatores da produção e da recepção que podem ter influenciado tais decisões são destacados, propondo um novo olhar em relação ao fenômeno da marca.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marcas, publicidade, consumo, circuito cultural, Airbnb

### **1 O PROCESSO METODOLÓGICO: CIRCUITO CULTURAL**

Para a compreensão da evolução de posicionamento da marca Airbnb de acordo com o circuito cultural que se insere, é necessário partirmos inicialmente definindo o conceito de cultura. Segundo Canclini (2005), existem diversas narrativas atuais tratando-se do tema. A primeira, seria a visão utilizada cotidianamente, em que cultura em seu sentido antropológico corresponde ao ‘acúmulo de conhecimentos e aptidões intelectuais e estéticas’ (CANCLINI, 2005, p. 37). O segundo, corresponde à uma análise científica que compara o conceito aos opostos referenciais ‘natureza’ e ‘sociedade’. A essa concepção, o autor pontua limitações referentes aos múltiplos aspectos da vida social, em que a delimitação oposta de natureza-cultura perde sua eficácia; e a outra, por sua vez, é pragmática, limitando o conceito a uma parte residual do estudo das estruturas sociais. Assim, a partir das evoluções de entendimento, o autor propõe uma definição operacional para o termo:

Cultura abarca o conjunto dos processos sociais de significação ou, de um modo mais complexo, a cultura abarca o conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo da significação na vida social. (CANCLINI, 2005, p.41)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GP de Publicidade, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Mestranda do curso de Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM-SP, email: [luizabucker@gmail.com](mailto:luizabucker@gmail.com)

---

Partindo dessa definição, o artigo se propõe a analisar esse conjunto de forças e de sentidos que foram constituindo a história da plataforma responsável por revolucionar o setor hoteleiro. Busca-se uma análise cultural para compreender possíveis relações entre os elementos destacados e sua influência para a construção da empresa a partir de sua ida ao mercado.

Para isso, utilizaremos um protocolo metodológico que questiona o entendimento do estudo da comunicação como uma análise dos meios, que privilegia o olhar da produção de sentidos em detrimento da recepção pela audiência. Buscando romper com a fragmentação entre produção e consumo, que limitaria sua compreensão, é colocado um protocolo analítico que busca compreender a totalidade do processo comunicativo, a partir dos debates promovidos pela tradição dos estudos culturais. (ESCOSTEGUY, 2007) Seguindo o processo argumentativo de ESCOSTEGUY (2021), os estudos culturais, embora abarquem um conjunto diverso de estudos, é uma prática que busca intervir no mundo a partir de algumas estruturas mínimas que distinguem sua análise das demais (HALL, 2003). Uma dessas preposições é o próprio percurso metodológico que define a construção do objeto de estudo como pertencente aos estudos culturais (e, no caso do artigo, do campo comunicacional). Partindo da definição de cultura aqui exposta, o artigo busca compreender os processos comunicacionais simbólicos com foco nos agentes mediados pela tecnologia. Nesse sentido, Barbero (2015) reitera:

Lo importante es el camino que hace-abre esa pregunta, ya que si es al caminar como se hace camino es al preguntar que se pone a la gente a pensar. Comenzando por el que esto escribe y sus casi cincuenta años intentando pensar con su cabeza eso que llaman procesos, prácticas y medios de comunicación, y en ese orden de importancia, o sea partiendo de los procesos sociales en los que se encarna la comunicación, siguiendo por las prácticas en que las diversas culturas insertan la comunicación, y tercero los medios que, desde el palimpsesto egipcio y el coro griego se fueron transformando hasta convertirse en libro-periódico-cine-radio-Tv-Netflix. (BARBERO, 2015, p.14)

Essa ordem de estudo, iniciado pelos processos sociais, seguido pelas práticas e, por fim, dos meios comunicacionais, é colocada como o pano de fundo para a concepção do objeto de estudo desse artigo, no sentido de compreender a relevância dos atores sociais envolvidos para que o rebranding da marca a partir da produção, recepção, formas e culturas em cada momento da história da empresa.

Partindo do pressuposto que o nome é “muito mais permanente que a maioria dos outros elementos de um programa de marketing” (AAKER, 1998, p. 198), uma mudança dessa natureza reflete alterações basilares na forma como a marca buscava comunicar

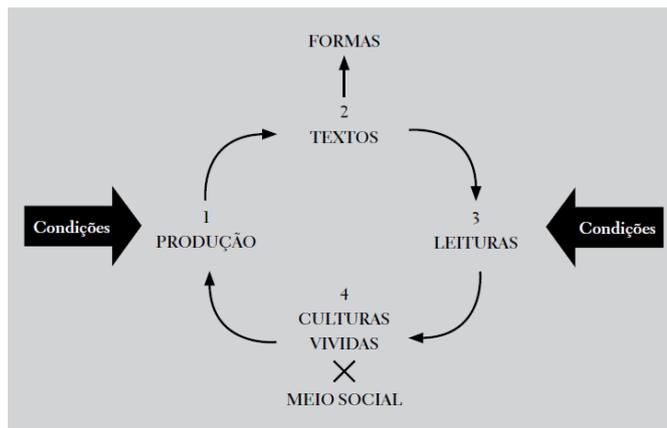
---

com o consumidor. Nesse sentido, é uma grande mudança do ponto de vista da produção, que pode ser mapeada e compreendida a partir do levantamento histórico da marca, da conjuntura sócio-histórica particular, colocada por pensadores que esclarecem quais pontos culturais podem ter sido levados em consideração para a tomada de decisão do novo posicionamento da empresa.

A problemática do objeto, focada nos estudos culturais, está centrada, então, em uma abordagem simbólica, com foco nos agentes e na relação entre a produção e o consumo imersos em um contexto histórico e tecnológico específico. A partir dessas linhas de fundo, seguiremos esse protocolo metodológico, esse guia para orientação da abordagem. Entre eles, está o guia de codificação/decodificação de HALL, os mapas de mediações de BARBERO e o circuito de cultura/capital de Johnson (ESCOSTEGUY, 2007). Para essa análise, conforme seus interesses em responder especificamente sobre a relação entre os meios sociais e o objeto de produção, escolhemos a abordagem de Johnson, colocada como a mais pertinente para a compreensão mais ampla dessa relação, com menos foco nos elementos constituintes dos processos de produção e recepção e mais ênfase na generalização do processo cultural como um todo, a partir de uma abordagem interdisciplinar que posiciona os elementos didaticamente como um ciclo, o que responde melhor à pergunta do objeto da relação evolutiva do posicionamento versus a produção cultural que se deu.

Utilizaremos o protocolo de Johnson que propõe esse entendimento integral das relações que ocorrem no circuito e sua dinamicidade. Divide o cenário em aspectos que podem ser relacionados com outras disciplinas, sendo o paradigma da produção mais contemplado por uma análise semiótica e o da produção, antropológica. Assim, sem negligenciar a inter-relação entre produção e recepção, as lentes do trabalho se voltam ao contexto produtivo influenciado pela lógica contextual, que compõe a recepção e a modelagem inicial no qual a produção foca seu discurso de oferta.

FIGURA 01 – Circuito de capital Johnson (ESCOSTEGUY, 2008)



Os pontos a serem analisados estão, então, divididos na esfera produtiva que se preocupa com a maneira como as formas culturais estão organizadas, as instituições e empresas que criam o discurso estudado, a partir do entendimento da relação entre as culturas vividas e da produção. Faremos, para ambos os posicionamentos, uma análise do contexto empresarial e dos textos produzidos nesse contexto, criando as formas de cultura específicas a partir da percepção da demanda social em cada momento.

Em seguida, será realizada uma breve análise antropológica das leituras referentes à produção, sempre considerando a recepção como uma dupla via produtiva, no sentido de reagir ao contexto e às informações advindas da produção, mas considerando suas próprias narrativas. E é justamente no embate entre as leituras e a narrativa própria dos indivíduos onde reside a hipótese da mudança de posicionamento de marca, adequando as duas concepções receptivas.

Partimos da didática proposta por Johnson (1999) em iniciar a análise a partir da produção (considerando o meio social em que está inserido), em conformidade com a percepção de Hall (2003), que admite que é na produção que a mensagem é construída e é nesse ponto em que o circuito se inicia. Além disso, a análise semiótica não basta sem considerar a fonte produtiva, embora possa prover interessantes pontos. É no discurso que a circulação e distribuição do produto se realiza, produzindo efeitos e sentidos para o consumo. (ESCOSTEGUY, 2007)

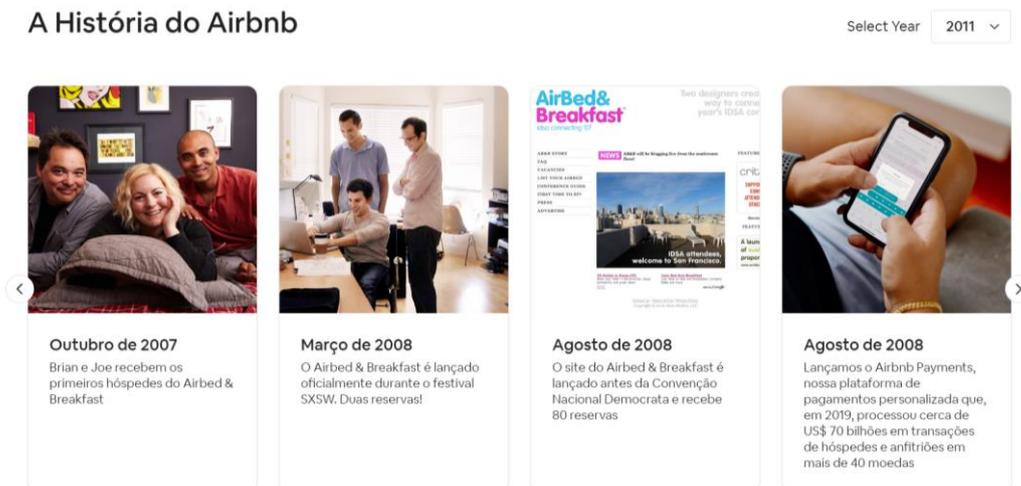
A metodologia do artigo foi brevemente enfatizada, pois o artigo faz parte de pesquisa de mestrado em elaboração na linha de comunicação e consumo, pelas lentes da produção, buscando compreender como os discursos produzidos interferem na cultura. A apropriação metodológica faz parte do processo e apresenta-se útil para próximas pesquisas.

Em relação à estrutura, o artigo está dividido em três etapas da história da marca: (i) o primeiro posicionamento – Air Bed and Breakfast; (ii) o segundo posicionamento – Airbnb e (iii) o posicionamento atual – Airbnb Quartos. Busca-se compreender como as percepções em relação à cultura afetou as condições de produção nos três momentos e, conseqüentemente as formas produzidas e a recepção dos produtos culturais.

## 2 ANÁLISE DO CIRCUITO CULTURAL - AIR BED AND BREAKFAST

Partimos da análise do posicionamento Air Bed and Breakfast, destacando as condições pessoais e públicas da produção, a partir do contexto de origem da marca – jovens que conseguem suprir uma demanda percebida – e a criação do posicionamento, materializado a partir de formas textuais – nome e logotipo – que correspondem às intenções dos fundadores. Concluímos com a recepção, tanto de investidores quanto dos primeiros consumidores que se interessaram pelo compartilhamento residencial, concluindo uma ‘volta’ do circuito cultural proposto por Johnson.

**FIGURA 02** – Site airbnb.com.br – Sobre nós



A história do Airbnb começa em outubro de 2007 (imagem 2), quando dois estudantes decidem locar um espaço ocioso de seu apartamento para designers que iriam participar de grande conferência em São Francisco e conseguem três reservas. (Botsman & Rogers, 2011) Em 2008<sup>3</sup>, os jovens se juntam com um amigo desenvolvedor e lançam o site Airbedandbreakfast.com, conectando espaços ociosos com o foco de atrair turistas

<sup>3</sup> <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2021/12/conheca-historia-de-fundacao-do-airbnb-um-dos-maiores-unicornios-do-mundo.html>

---

acadêmicos. Neste primeiro momento, eles criam formas alternativas para angariar recursos para o desenvolvimento da plataforma (BRANCO, 2019) e começam a ter oportunidades para melhorar seu produto e divulgá-lo.

A cultura vivida, as convenções, alteram as condições de produção de dois jovens, que percebem a demanda de escassez de hotéis para eventos. Assumindo o papel produtivo, criam uma oferta, disponibilizando a própria casa para turistas acadêmicos. Com o sucesso da oferta, se unem a um amigo e ampliam a forma de divulgação da oferta, conectando mais pessoas a esse novo modelo de negócio colaborativo a partir do lançamento do site. O nome da marca – ‘colchão inflável e café da manhã’ - é descritivo e atrai tanto pessoas que buscam hospedagens, quanto àqueles que pretendem compartilhar sua residência por curtas temporadas. A recepção nesse primeiro momento também é composta por investidores, que, com outra percepção de mercado (outras condições de produção), vão reposicionar a oferta, como será analisado no tópico seguinte do artigo.

Mas além da possível percepção da cultura vivida pelos fundadores, a empresa estava imersa em um contexto cultural que pode ter auxiliado em seu sucesso imediato. É justamente no contexto da chamada Web2.0, em que plataformas surgem como uma nova forma de comunicação, um novo meio que remodela os paradigmas produtivos. Para Santaella e Noth (2010), a sociedade contemporânea é hipercomplexa e instável e as manifestações comunicacionais e, mais especificamente, publicitárias, se apresentam de forma digital e multicanal. Nesse cenário, o consumidor ‘elege a forma como consome informação e entretenimento’ (Santaella e Noth, 2010, p. 167), sendo fundamental que as estratégias partam do digital e se expandam ao offline, propiciando o poder de escolha ao consumidor disperso e conectado, que gere seu tempo de acordo com suas próprias decisões.

Essa introdução teórica contextual faz-se necessária para justificar a importância da análise socio semiótica. Os autores (Santaella e Noth, 2010) aproveitam para defender o método a partir da visão peirciana, versus a percepção estruturalista. Essa concepção está em diálogo com o modelo de codificação/decodificação de Hall (2003), fundado em aportes semióticos que ‘privilegia a forma textual do produto midiático, em detrimento da forma mercadoria’ (ESCOSTEGUY, 2007, p.124), embora o autor tensione essa premissa. Nesse sentido, dá-se a importância da ‘semiótica social’, como uma estratégia

---

interpretativa, que considera o contexto, não sendo apenas uma forma de coletar dados. (Santaella e Noth, 2010)

A visão semiótica suporta, assim, a análise cultural, de modo que a análise de alguns atributos que compõem a marca pode evidenciar a mensagem que os autores gostariam de propor como ‘leitura preferencial’. Hall (2003) pontua que não é possível identificar a leitura pretendida pelo produtor, pois depende do repertório e da competência para identificação, além do recorte estabelecido, da compreensão das hegemonias. Nesse sentido, é colocado um sentido preferencial, que pode ou não ser aderido pelo leitor no processo de decodificação. As pessoas são colocadas como produtoras, receptoras e consumidoras da cultura, a partir do momento que compartilham o mesmo código social e moldam as representações que dão sentido ao mundo. Cabe, aqui, o estudo das representações –colocado pela análise semiótica social – para buscar compreender como a mídia representa a realidade a partir dos significados construídos na linguagem e por meio dela.

É dessa premissa teórica que abordamos a análise do nome e do logotipo inicial da plataforma, representando a forma como se comunicam com o público e iniciam a estratégia de branding. Uma marca é, além de uma promessa da empresa em relação aos benefícios tangíveis e intangíveis, todo o relacionamento criado pelo contato do consumidor com a empresa. (AAKER, 2015) Assim, a conexão se dá pelo sentido e sentimento da marca, criados, entre outros, pelo apelo simbólico da empresa.

O nome dado à primeira plataforma ‘Air Bed and Breakfast’ traduz os benefícios tangíveis que a empresa oferecia ao consumidor: uma estadia em um colchão inflável com café da manhã incluso, sendo uma alternativa às opções de hospedagem por um lado e, por outro, a plataforma de listagem de acomodações práticas, que poderiam ser oferecidas por qualquer pessoa com espaço ocioso.

Neste primeiro momento, destacam-se atributos relevantes para a diferenciação no ramo hoteleiro: o preço (que poderia ser menor, dado a uma utilização da capacidade ociosa dos locais) e a localização (dispersas de acordo com os múltiplos usuários da plataforma). (BRANCO, 2019) Além dos atributos tangíveis, que ficam sob pano de fundo do naming – na medida em que explicam o tipo de acomodação proposta -, também se colocam atributos intangíveis, principalmente experiências únicas e autênticas, que serão o fio condutor do sentimento de marca.

---

Além da análise do nome, o logotipo original traz elementos importantes para o posicionamento. A tipografia bold, bastão, sem serifa e arredondada (inflada) indica conforto, jovialidade e acessibilidade. Sobre os tons escolhidos, o azul bebê traz ideia de confiança, simpatia e fidelidade, enquanto o rosa traz amabilidade, mas também, é percebida como uma cor barata. (Heller, 2013) Em conjunto, o logotipo expressa a ideia de uma plataforma divertida, fácil, jovem e acessível, ao mesmo tempo que emite confiabilidade e fidelidade, muito importantes na construção simbólica da marca em seu primeiro momento de posicionamento.

Aqui, destaca-se a relevância da acessibilidade para uma plataforma, pois a colaboração é tida como uma nova relação de poder x saber entre os sujeitos, sendo um marco da web 2.0. Os sujeitos tornam-se mais participativos e autônomos em relação às suas escolhas, sendo uma forma de cultura descentralizada, que implica em uma nova maneira de ocupação da cidade. A colaboração conectada por rede modifica as formas sociais e culturais em curso.

Como conclusão, no início, a plataforma se destaca como uma possibilidade de pessoas comuns se tornarem anfitriões, oferecendo espaços ociosos de suas casas, desafiando as lógicas tradicionais de hospedagem. Essa concepção está alinhada com a forma como a publicidade está desafiada a partir da web 2.0, em que o consumidor é convocado a tomar decisões, imerso à múltiplas ofertas que passam a estar disponíveis. Além disso, a possibilidade de conviver com locais e vivenciar a autenticidade torna-se um diferencial na mediação, promovendo trocas culturais, o que para Barbero, incentiva a valorização das diferenças.

### **3 ANÁLISE DO CIRCUITO CULTURAL - AIRBNB**

Em março de 2009, a plataforma já contava com 10 mil inscritos e 2,5 mil propriedades. Foi nesse período que começaram as grandes rodadas de investimentos na empresa, tornando-se um importante expoente mercadológico.<sup>4</sup> A companhia muda seu

---

<sup>4</sup> “Em março de 2009, quando a plataforma já tinha 10 mil usuários e 2,5 mil listagens, o nome da companhia foi reduzido para Airbnb. A mudança também foi marcada por uma expansão na oferta de serviços, que passaram a incluir uma variedade de propriedades para se hospedar, incluindo casas e apartamentos. No mês seguinte, recebeu US\$ 600 mil em outro aporte liderado pela Sequoia Capital. Em novembro de 2010, arrecadou US\$ 7,2 milhões em uma rodada de Série A com participação de Greylock Partners e Sequoia Capital. Em julho de 2011, mais um investimento de US\$ 122 milhões comandado por Andreessen Horowitz.” (fonte:

nome para Airbnb (Figura 3), refletindo uma nova abordagem frente ao cenário cultural, que abordaremos a seguir. A mudança do nome da empresa ocorre juntamente com a criação de novas categorias na plataforma, com destaque para os espaços privados locados por curtas estadias.

**FIGURA 03 – Novo nome da empresa e lançamento da Reserva Instantânea**

### A História do Airbnb



Citelli (2004) destaca que a leitura dos signos implica na leitura da consciência (p.58), ao fazer referência à abordagem de Bakhtin sobre a linguagem. De acordo com Bakhtin, podemos identificar nos discursos, registros das diferentes maneiras pelas quais os sujeitos representam suas experiências, expressando seus interesses, conceitos, ideologias e visões de mundo (CITELLI, 2004, p. 58). Nesse sentido, a mudança de nome reflete o momento que está inserido, expressando uma mudança na percepção do público da marca, que pode ser explicada por diversos autores.

O meio social em que o Airbnb estava inserido, não correspondia à totalidade do negócio, embora o produto já estivesse desenvolvido. Isso porque, embora a ideia inicial tenha contemplado a perspectiva de trocas culturais, promovendo a autenticidade, não é essa a visão de modernidade que Canclini e Han articulam.

Canclini (2005) aponta para uma anglonorteamericanização, entre outros, socio cultural do planeta, em que o conhecimento é reduzido à informação, remontando o paradigma iluminista da existência de uma verdade universal. O autor aponta que

---

<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2021/12/conheca-historia-de-fundacao-do-airbnb-um-dos-maiores-unicornios-do-mundo.html> acesso em 10 de maio de 2023)

---

Estamos em uma época em que cresce a aceitação da multiculturalidade na educação e nos direitos políticos, mas se estreita a diversidade na indústria cultural” (CANCLINI, 2005, p.191).

E é imerso na indústria cultural que a plataforma tem seu crescimento, vendendo experiências autênticas, ao mesmo tempo em que tenta padronizar e massificar sua oferta. Isso está refletido na mudança do nome e das cores do logotipo. A redução do naming não apaga sua história como uma plataforma de sucesso, mas suprime o fato de fornecerem espaços ociosos com colchões infláveis. Cria-se um neologismo sonoro para transmitir a ideia de leveza (mantendo o sufixo ‘Air’) ao mesmo tempo em que aposta na curiosidade e inovação a partir do neologismo. Além disso, o rosa deixa de fazer parte da paleta, transmitindo mais confiança, seriedade e relacionando a empresa ao ramo da tecnologia. Outra mudança relevante foi a mudança da tipografia, as letras bastão arredondadas dão lugar ao cursivo, com todas as letras minúsculas e itálico; ainda transmitindo ser acessível, mas de forma mais elegante.

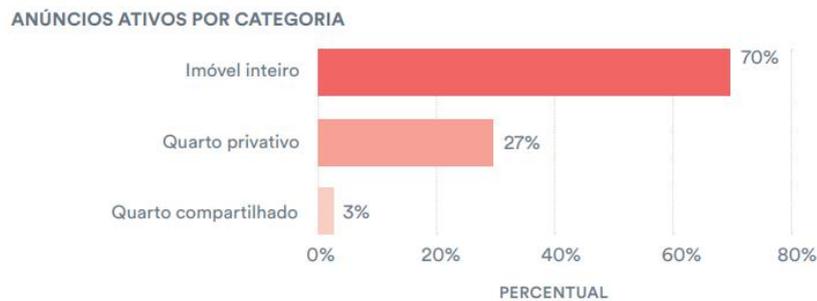
A percepção da cultura vivida e das leituras feitas pelo público com o primeiro posicionamento, trouxe, então, uma nova percepção de demanda. Esse entendimento está alinhado ao começo da comunicação contemporânea, caracterizada por Han (2022) pela exclusão do outro, pela tolerância apenas de iguais, em uma era de conexão e não mais de relação. Outros pensadores, como Bauman e Lipovetsky pontuam essa fase como uma modernidade líquida, composta por hipernarcisos. Nesse sentido, não há mais o interesse em verdadeiramente compartilhar e ter experiências sobre o outro, apenas sobre si mesmo.

O insight para esse artigo veio de uma vivência pessoal com o Airbnb no Brasil. Fomos à um festival em uma pequena cidade litorânea e tivemos dificuldade para encontrar um hotel. Optamos por um imóvel inteiro na plataforma, com a seguinte experiência: “A cama ainda estava com cheiro do proprietário, o sofá, sujo de tanto usar, toalhas velhas e a mamadeira permanecia dentro do armário. Precisaríamos alimentar os peixes no aquário que ficava no quarto e parecia que a família tinha saído às pressas minutos antes. Não era essa a experiência que buscávamos em uma hospedagem pela plataforma.” Não permanecemos nem 10 minutos no apartamento e pedimos o reembolso da hospedagem. A Airbnb seguiu com o ‘protocolo padrão’ e, além de restituir o valor da hospedagem integralmente, gerou um cupom com o mesmo valor para uso em um período de até um ano. Essa experiência me fez questionar o por que é esperado que o Airbnb

tenha condições de hotel, embora não seja essa o texto da plataforma. Muito disso pode se dever à padronização da cultura que referimos e à busca pela plataforma como substituto do hotel. Embora não seja, existe sim um protocolo para que se aproxime e ofereça a experiência que o consumidor busca, ainda que não seja a prometida pela plataforma.

O gráfico abaixo (figura 4) evidencia a consequência da mudança produtiva, do texto e das formas culturais a partir da percepção da leitura do posicionamento original e da transição a partir da cultura vivida e do meio social descrito anteriormente. Em 2016, cerca de 70% do faturamento da plataforma advinha de locações de imóveis inteiros, contra 30% dos imóveis compartilhados – posicionamento do AirBedandBreakfast.

FIGURA 04 – Panorama da comunidade Airbnb Brasil (2016)<sup>5</sup>



Observação: Todos os dados acima foram retirados da base de dados de reservas do Airbnb. As informações prestadas consideraram o período de um ano que antecede 1 de junho de 2016.

Atualmente, a plataforma conta com mais imóveis ativos do que as maiores redes de hotel combinadas, 5.4 milhões de anúncios, versus 3.3 milhões disponíveis do Marriott, Hilton e IHG juntas. Aqui, cabe pontuar como um novo modelo de negócio está refletido pela Web2.0, em que uma nova tecnologia altera as bases produtivas e disponibiliza um novo modo alinhado às necessidades e perspectivas do consumidor conectado a informações, que se sente no controle da gestão de seu tempo. A partir do momento em que passa a receber investimentos, as condições de produção se alteram, mudando a percepção da cultura vivida e os meios disponíveis, massificando o produto. A oferta foi alterada para as novas visões disponíveis, como a necessidade de reservas

<sup>5</sup> Disponível em [http://www.airbnbcitizen.com/wp-content/uploads/2016/08/Airbnb\\_Brazil\\_MiniReport\\_Portuguese\\_7-29-162.pdf](http://www.airbnbcitizen.com/wp-content/uploads/2016/08/Airbnb_Brazil_MiniReport_Portuguese_7-29-162.pdf)

---

instantâneas (figura 3), que buscaram o imediatismo necessário ao acesso nesse momento cultural.

#### **4 CIRCUITO ATUAL DE CULTURA – AIRBNB QUARTOS**

Embora os imóveis inteiros tenham dominado a plataforma, alguns outros pontos são fundamentais para a compreensão do meio vivido e de como a plataforma alterou a cultura dos locais que esteve presente. São essas transformações que nos guiam ao entendimento do posicionamento atual da plataforma.

Em 2 de maio de 2023, Chesky, CEO da companhia, anunciou um novo recurso nomeado ‘Airbnb Quartos’. Essa nova etapa do texto e forma cultural da plataforma está relacionada à alguns desafios encontrados pela plataforma na medida em que se inseriu e modificou determinados mercados. Acusada de promover a gentrificação, por exemplo em Paris<sup>6</sup> - aumentando o valor médio dos imóveis em novas regiões, ocasionando a expulsão da população imigrante -, a empresa se defende apontando que a gentrificação é natural e faltam políticas públicas para evita-la.<sup>7</sup>

Além de minimizar a polêmica dos processos regulatórios enfrentados em algumas das 100 mil cidades, o ‘Airbnb’ quartos é lançado em um momento de percepção da sensibilidade do consumidor frente ao preço e do aumento das buscas por quartos, correspondente à 58% em 2021.<sup>8</sup> Desse modo, talvez possamos observar, em um futuro próximo, um crescimento da categoria de quartos privativos e compartilhados na plataforma, reagindo ao novo momento de percepção da cultura vivida, alterando as condições de produção.

#### **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS - A CULTURA EM MOVIMENTO**

O artigo, sob a perspectiva das transformações culturais estudadas a partir das lentes propostas pelos estudos culturais teve o objetivo de demonstrar a intermediação entre produção e recepção estudando algumas relações no caso do Airbnb. Embora os estudos culturais carreguem consigo um viés político, esse artigo utilizou tais referências como modelo teórico da cultura em constante transformação a partir dos mecanismos

---

<sup>6</sup> Estudo de <https://www.revistas.usp.br/geosp/article/view/186396/177790>

<sup>7</sup> <https://diariodocomercio.com.br/negocios/airbnb-quer-voltar-as-origens-e-focar-aluguel-de-quartos/#gref>

<sup>8</sup> <https://g1.globo.com/tecnologia/web-summit/noticia/2023/05/04/airbnb-quer-voltar-as-raizes-com-novo-recurso-de-aluguel-de-quartos.ghtml>

sociais, tecnológicos e econômicos de determinados momentos históricos, analisando a transformação do discurso da marca em seu posicionamento. Pudemos observar como a plataforma se adaptou ao meio cultural, moldando novas práticas mercadológicas no ramo de hospedagem e experiências de viagem.

O Airbnb representou uma disrupção no setor hoteleiro, ultrapassando o faturamento das maiores redes de hotéis sem possuir um imóvel. Os momentos de mudança do nome a partir da inserção de um novo produto – espaços privativos locados por curtas estadias – e também o estímulo à retomada do foco principal – Airbnb Quartos – mostram-se como resposta às transformações contemporâneas, descritas por sociólogos. As experiências únicas continuam sendo o diferencial da marca, sendo o sentimento estimulado desde o início do posicionamento – e que se mantém como demanda social – mas adequado à cultura composta, entre outros, pela ideia de quartos privativos de hotel, à maior sensibilidade do consumidor frente ao preço. A análise comparativa permitiu a reflexão sobre, principalmente, o impacto da cultura nas condições de produção da empresa e como as ofertas foram recebidas pelo mercado, impactando o setor de hospedagens.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**; tradução Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre, Bookman, 2015.
- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity - gerenciando o valor da marca**; tradução André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- BOTSMAN, R. & Rogers. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MARTÍN-BARBERO, JESÚS **¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy?** Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 128, abril-junio, pp. 13-29, 2015.
- BRANCO, R. de Paula Canedo. **O Futuro da Hospitalidade: Impactos dos Modelos Disruptivos de Hospedagem no Mercado Tradicional**. Rosa dos Ventos, vol. 11, núm. 4, pp. 773-818. Universidade de Caxias do Sul, 2019.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**; Tradução: Luís Sérgio Henriques – Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- CITELLI, Adilson. **Os receptores atentos**. In: CITELLI, Adilson. Comunicação e Educação, a linguagem em movimento. São Paulo: Editora Senac, 2004.
- ESCOSTEGUY, A. C. **Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção**. Comunicação Mídia E Consumo, 4(11), 115–135, 2008.

- 
- HALL, Stuart. **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Liv Sovik (org); Trad. Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003.
- HAN, Byung-Chul. **A expulsão do outro: Sociedade, percepção e comunicação hoje**. Editora Vozes; 1ª edição, 2022.
- HELLER, Eva, 1948-2008. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão** / Eva Heller; [tradução Maria Lúcia Lopes da Silva]. -- 1. ed. -- São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- JOHNSON, Richard. **“What is cultural studies anyway?”**, in STOREY, John (org.). *What is Cultural Studies? A Reader*. Londres: Arnold, 1996, p. 75-114. (Edição brasileira: SILVA, Tomas Tadeu da (org.) *O que é, afinal, estudos culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 1999.)
- SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfred. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.