



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JHEMYLLY VIEIRA DE SOUZA
MARCELLA MATOS DOS SANTOS

**A JORNADA DO AIRBNB: COMO O STORYTELLING TRANSFORMOU
HOSPEDAGENS EM EXPERIÊNCIAS DE SUCESSO**

GOIÂNIA
2024

JHEMYLLY VIEIRA DE SOUZA
MARCELLA MATOS DOS SANTOS

**A JORNADA DO AIRBNB: COMO O STORYTELLING TRANSFORMOU
HOSPEDAGENS EM EXPERIÊNCIAS DE SUCESSO**

Estudo de caso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Goiás – UniGoiás, como requisito para conclusão do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Giovanna Adriana Tavares Gomes

GOIÂNIA
2024

RESUMO

Este estudo de caso analisa como o Airbnb utiliza o storytelling para transformar hospedagens em experiências memoráveis, investigando o impacto dessa abordagem na fidelização e no engajamento dos usuários. Adotando uma metodologia exploratória, a pesquisa combina revisão bibliográfica e entrevistas qualitativas com usuários frequentes da plataforma para examinar as estratégias narrativas aplicadas pela empresa. Desde sua fundação em 2008, o Airbnb se destaca ao oferecer mais do que acomodações, promovendo vivências culturais e emocionais que conectam anfitriões e hóspedes por meio de histórias compartilhadas. Campanhas como "Belong Anywhere" exemplificam o uso do storytelling como ferramenta de diferenciação, reforçando o pertencimento global e incentivando os viajantes a se integrarem às culturas locais. As redes sociais são utilizadas estrategicamente para amplificar essas narrativas e consolidar a autenticidade da marca. Os resultados indicam que o storytelling agrega valor às experiências dos usuários, influenciando positivamente a escolha e fidelização à plataforma. Relatos compartilhados, aliados a elementos visuais e emocionais, destacam-se como fatores cruciais na construção de uma conexão significativa com os consumidores. Além disso, a humanização da comunicação contribui para solidificar a identidade da marca no mercado de hospitalidade. O estudo conclui que o Airbnb transcende o conceito de hospedagem tradicional ao promover experiências autênticas e emocionalmente engajadas, utilizando o storytelling como recurso central para fortalecer seu posicionamento como líder global em hospitalidade.

Palavras-chave: Storytelling; Fidelização; Engajamento; Experiências autênticas; Hospitalidade.

1 INTRODUÇÃO

O estudo de caso é uma metodologia que permite ao pesquisador investigar um fenômeno em profundidade a partir de sua conjuntura. Este método é amplamente utilizado em diversas áreas do conhecimento e pode ser descritivo ou exploratório. Na modalidade descritiva, o objetivo é descrever um fenômeno em detalhes; já na aplicação exploratória, o intuito é investigar um objeto de estudo para gerar hipóteses e teorias.

O estudo de caso em questão se enquadra no método exploratório e foi motivado pela relevância do storytelling como uma estratégia de marketing essencial para criar conexões emocionais profundas com os consumidores. No contexto do Airbnb, o storytelling desempenha um papel central ao envolver os hóspedes em narrativas autênticas e envolventes, transformando simples acomodações em experiências memoráveis.

Fundado em agosto de 2008 por Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk, o Airbnb revolucionou o setor de hospitalidade ao criar uma plataforma digital inovadora que conecta anfitriões e hóspedes. A ideia inicial surgiu da necessidade dos fundadores, que, enfrentando dificuldades financeiras em San Francisco, decidiram alugar colchões infláveis em sua sala de estar para participantes de uma conferência local. Essa experiência pioneira deu origem ao "airbed and breakfast", que, mais tarde, evoluiu para o Airbnb, uma das principais marcas globais no setor de hospitalidade.

O modelo de negócios do Airbnb é baseado na economia compartilhada, proporcionando uma alternativa aos serviços tradicionais de hospedagem. A plataforma permite que qualquer pessoa alugue uma ampla gama de acomodações, desde quartos e apartamentos até propriedades únicas, como castelos e casas na árvore. Mais do que isso, o Airbnb promove experiências personalizadas que vão além da simples oferta de acomodações, integrando um elemento de autenticidade que o diferencia dos concorrentes tradicionais.

A questão central que orienta este estudo é: “de que maneira as estratégias de storytelling utilizadas pelo Airbnb impactam a percepção dos consumidores e contribuem para o sucesso da empresa, transformando a experiência de hospedagem em algo autêntico e memorável?”. A partir dessa problemática, o objetivo geral é

avaliar como as narrativas de storytelling influenciam a percepção dos consumidores em relação à marca e como isso se reflete em sua satisfação e lealdade à plataforma. Para alcançar esse objetivo, busca-se: 1) investigar as principais estratégias de storytelling adotadas pelo Airbnb, e; 2) analisar o papel das experiências narradas pelos hóspedes no site oficial da empresa, entendendo como essas histórias afetam as decisões de reserva e a fidelização dos clientes.

A pesquisa adotará exclusivamente a metodologia bibliográfica, fundamentada em uma revisão de literatura sobre storytelling no marketing, economia compartilhada e hospitalidade, com especial atenção às campanhas publicitárias do Airbnb e materiais acadêmicos relacionados ao tema. Por meio dessa abordagem, será possível analisar criticamente as práticas de storytelling da empresa, sem a necessidade de pesquisa de campo. Ao estudar documentos, artigos científicos, livros e campanhas de marketing do Airbnb, este trabalho espera fornecer uma compreensão mais profunda de como o storytelling contribui para a construção de uma identidade de marca forte e diferenciada, promovendo a lealdade dos consumidores e o sucesso da plataforma no mercado global de hospitalidade.

Por fim, este estudo pretende demonstrar como o Airbnb conseguiu utilizar a narrativa para transformar a experiência de hospedagem em algo mais do que apenas uma transação comercial, criando um vínculo emocional com seus usuários e elevando o padrão de engajamento no setor de hospitalidade.

2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

2.1 O STORYTELLING E A PUBLICIDADE

O storytelling é uma estratégia de comunicação que vai além da simples transmissão de informações. Ele busca criar uma conexão emocional com o público. Segundo Antonio Núñez (2007), contar histórias é uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções. Quando as marcas constroem narrativas envolventes, elas conseguem transmitir seus valores e experiências de maneira que ressoam com o público, humanizando a mensagem e estabelecendo uma ligação mais forte.

Adilson Xavier (2015) destaca o impacto profundo que as histórias podem ter. Ele afirma que elas nos dão segurança, estabilidade grupal, erguem celebridades, empresas e nações. Um dos segredos do storytelling é acentuar os traços para impressionar o público e fortalecer pontos de vista. Assim, o storytelling não apenas informa, mas transforma a mensagem em uma experiência que inspira e engaja. Essa abordagem se mostra indispensável no marketing moderno.

Marcas que utilizam o storytelling de forma eficaz não apenas captam a atenção dos clientes, mas também criam uma ligação emocional. Em vez de focar apenas nas características de seus produtos ou serviços, elas contam histórias que refletem seus valores e que se conectam com as experiências e aspirações dos consumidores.

O publicitário tem que conciliar o histórico de uma empresa anunciante com a história de marca, encontrando a narrativa mais adequada para criar envolvimento com seu público de forma a gerar identificação, admiração, interação e venda em um número cada vez maior de plataformas e pontos de contato. E, de todos os storytellers, é o que mais necessita de concisão para inserir a macronarrativa da marca em micro-historinhas de poucos segundos e mínimas palavras. Entre os criadores publicitários, não é raro encontrarmos contistas e roteiristas de curtas-metragens, gêneros narrativos mais apetitosos para os que convivem com a permanente necessidade de sintetizar. (Adilson Xavier, 2015, p. 78)

A construção de uma narrativa não é só um ato criativo, mas uma estratégia essencial para cativar o público e gerar vendas. O desafio está em adaptar essas histórias para as diversas plataformas e pontos de contato atuais, como vídeos curtos e redes sociais. Isso exige que o publicitário tenha a habilidade de transformar uma grande narrativa em pequenos fragmentos ajustáveis a diferentes contextos midiáticos.

Nesse cenário, o publicitário se torna um especialista em contar histórias, precisando ser criativo e conciso. A capacidade de sintetizar histórias complexas em narrativas curtas é crucial, dado o tempo limitado de atenção dos consumidores. O storytelling, portanto, vai além de uma técnica superficial, devendo transmitir a essência da marca e criar uma conexão emocional rapidamente.

Conforme Adilson Xavier descreve, o storytelling na publicidade é mais do que uma ferramenta de comunicação, é uma forma poderosa de estabelecer vínculos emocionais e estratégicos entre marcas e consumidores, transformando narrativas grandes em micro-histórias eficazes e envolventes.

A narrativa tem desempenhado um papel importante na comunicação humana desde o início dos tempos. Usamos histórias para compartilhar ideias, conectar-se com estranhos e criar significado em nossas vidas. Não é nenhuma surpresa que a narrativa tenha se tornado uma ferramenta essencial para profissionais de marketing que desejam construir relacionamentos significativos com seus membros do público. (Lauren Basiura, 2023)

No cenário atual, as marcas buscam inovar e estabelecer conexões profundas com os consumidores, utilizando o storytelling para humanizar e integrar-se às histórias de vida dos clientes. Essa abordagem transforma as marcas em mais do que fornecedoras de produtos, criando vínculos emocionais duradouros que ressoam com as experiências e valores dos consumidores. Ao contar histórias autênticas, as marcas envolvem os usuários, gerando um senso de pertencimento e coesão, o que pode transformar consumidores em embaixadores orgânicos da marca.

Conforme destacado pelo UNASP, "a publicidade não deve ser apenas sobre vender algo, mas vender uma ideia. É sobre aproximar-se de uma pessoa, entender suas necessidades e desejos, contar boas histórias sobre algo e aí oferecer um produto ou serviço" (UNASP, 2023).

. Esse conceito enfatiza que, além da promoção direta de produtos ou serviços, as marcas devem conectar-se às emoções e aspirações dos consumidores, criando narrativas que transcendem a mera funcionalidade. A publicidade, portanto, torna-se um meio de proximidade sincera, buscando compreender profundamente as necessidades e desejos das pessoas para contar histórias envolventes que gerem identificação e relevância. Somente após estabelecer essa conexão emocional é que o produto ou serviço é introduzido de forma natural, como parte da solução para esses anseios. Assim, o storytelling torna a comunicação mais eficaz, pois os consumidores passam a enxergar os produtos como extensões de algo maior, alinhados a ideias ou valores que refletem sua própria identidade.

1.2 O STORYTELLING E O AIRBNB

Desde o início, o Airbnb buscou se diferenciar dos modelos tradicionais de hospitalidade, como hotéis. O storytelling foi essencial para a construção da marca, ao promover não apenas hospedagens, mas experiências. A empresa mostrou que

alugar no Airbnb é mais do que reservar um quarto; é participar de uma experiência local, conectando-se com culturas e comunidades de forma única.

Essa abordagem criou uma conexão emocional com o público. Anfitriões são retratados como contadores de histórias que oferecem mais que um espaço, proporcionando uma experiência pessoal do lugar. Os hóspedes são incentivados a ver o Airbnb como uma oportunidade de imersão cultural, onde cada estadia traz uma nova história.

Com o storytelling, o Airbnb evoluiu de simples intermediário entre anfitriões e hóspedes para uma marca com propósito, permitindo que as pessoas vivenciem o mundo de forma autêntica. Esse foco em experiências e conexões também criou um novo paradigma de compartilhamento, transformando a maneira de viajar e promovendo uma rede colaborativa que valoriza a troca entre pessoas.

Nada como um evento, uma festa, ação de rua, uma interação física para deixar memórias agradáveis e infundir nas pessoas o desejo de continuar participando do enredo. Se você pode ser o dono da festa, maravilha! Convide os melhores planejadores e produtores, e comande o espetáculo. Se a iniciativa sair muito cara, sempre haverá eventos de terceiros compatíveis com o seu storytelling. (Adilson Xavier, 2015, p. 279)

Através de campanhas de marketing e comunicação, o Airbnb apresenta uma narrativa que vai além da transação comercial. A marca posiciona-se como uma facilitadora de experiências, permitindo que os viajantes vivam e sintam a essência de cada destino. Essa abordagem busca engajar emocionalmente os usuários, incentivando-os a ver cada estadia não apenas como um lugar para dormir, mas como uma porta de entrada para uma nova jornada.

No entanto, a verdadeira força desse storytelling não reside apenas na narrativa da marca, mas na contribuição ativa de seus anfitriões e hóspedes. Os anfitriões, ao abrirem suas casas, trazem à tona suas próprias histórias, tradições e estilos de vida, enriquecendo a experiência do hóspede. Cada anfitrião se torna um contador de histórias, oferecendo não só um espaço físico, mas uma conexão emocional com a cultura local. Ao compartilhar suas vivências e recomendações, eles criam um ambiente que permite aos hóspedes se sentirem parte da comunidade.

Da mesma forma, os hóspedes desempenham um papel crucial na construção dessa narrativa. Ao vivenciarem e compartilharem suas experiências nas redes sociais, blogs e plataformas de avaliação, eles ajudam a difundir a proposta do

Airbnb. Seus relatos se tornam testemunhos que não só informam, mas também inspiram outros viajantes, mostrando a riqueza das experiências disponíveis. Assim, cada viagem se transforma em uma nova história que contribui para a construção coletiva da identidade da marca.

Essa dinâmica de co-criação de valor, onde anfitriões e hóspedes colaboram para enriquecer a narrativa do Airbnb, resulta em uma história mais robusta e autêntica. As experiências individuais se entrelaçam, formando uma tapeçaria de histórias que refletem a diversidade do turismo global. Portanto, o storytelling do Airbnb é uma construção coletiva, onde cada interação, cada memória e cada relato pessoal são fundamentais para o fortalecimento da marca e para a criação de um legado cultural que ressoa com viajantes em todo o mundo.

Essa colaboração contínua entre a marca e seus clientes transforma o Airbnb em uma plataforma viva, onde cada interação contribui para a construção de uma comunidade global que valoriza a autenticidade e a troca cultural. Dessa forma, a humanização do conteúdo vai além da estratégia inicial da empresa, tornando-se um aspecto central da identidade do Airbnb e de seu impacto no mundo do turismo.

1.3 CAMPANHA PUBLICITÁRIA “YOU BELONG ANYWHERE”

A campanha "Belong Anywhere" do Airbnb exemplifica o poder do storytelling ao refletir a missão da empresa de oferecer experiências autênticas e significativas para viajantes. A frase simples, mas impactante, resume a ideia de que, independentemente de onde você esteja, sempre pode encontrar um lugar onde se sinta em casa.

O ponto forte dessa campanha é a conexão emocional profunda que cria com o público. Ao dizer "Belong Anywhere", o Airbnb toca na necessidade universal de pertencimento, atraindo viajantes que buscam mais do que uma hospedagem, mas um senso de comunidade e inclusão. A campanha sugere que, ao escolher o Airbnb, os usuários estão se conectando a uma rede global de anfitriões dispostos a compartilhar suas vidas e culturas.

O vídeo da campanha, postado no YouTube, usa uma narrativa poderosa para mostrar como o Airbnb conecta pessoas de forma autêntica. Ele destaca o sucesso da plataforma, mencionando que três hóspedes fazem check-in a cada meio

segundo, o que demonstra o apelo da marca. O vídeo começa criando uma conexão emocional ao mostrar pessoas chegando a novos lugares, representando a transição de "estranhos para amigos", reforçando o objetivo da Airbnb de criar laços entre culturas.

A humanização é central no vídeo, com imagens de alegria e união que vão além da hospedagem, mostrando o Airbnb como uma plataforma que facilita memórias e relacionamentos. A mensagem "pessoas são pessoas, não importa de que lado do planeta estejam" reforça a ideia de inclusão e diversidade, valores que a marca defende fortemente.

Além disso, a campanha transmite uma mensagem de acolhimento e pertencimento, destacando que todos têm uma história a contar e uma conexão a fazer. A narrativa do vídeo convida à comunidade global, mostrando que, onde quer que você esteja, sempre há espaço para amizade e acolhimento, reforçando o Airbnb como uma plataforma que não só facilita viagens, mas também promove conexões humanas e experiências memoráveis.

1.4 ANÁLISE DO STORYTELLING NO INSTAGRAM

O Instagram do Airbnb revela como a plataforma utiliza as redes sociais para reforçar sua narrativa de autenticidade e conexão humana. No feed, predominam imagens de locais deslumbrantes e momentos de interação entre pessoas, que transmitem a essência do que a marca representa: experiências únicas e significativas.

O Airbnb se destaca ao compartilhar não apenas fotos de suas propriedades, mas também histórias de hóspedes que capturam a essência das experiências vividas. Essa estratégia de divulgação das experiências dos usuários, que começa a ser gerada organicamente pelos próprios hóspedes, resulta em um conteúdo autêntico e espontâneo. Os hóspedes, ao compartilharem suas vivências, não apenas criam uma conexão emocional com a marca, mas também se tornam embaixadores dela, contribuindo para um ciclo de promoção que é genuíno e eficaz.

Todos os frequentadores de redes sociais, neste exato momento, estão contando suas histórias. Nos capítulos passados, têm registrados textos e fotos do que consideram relevante compartilhar. O conjunto da obra dá uma ideia do que esses personagens consideram relevante em sua existência, e fica pendurado, até prova em contrário, para sempre, no varal cibernético a

que chamamos “linha do tempo”. O que antes era relatado em discretos diários e guardado em pouco manuseados álbuns de fotografias agora é aberto a um grande público. Na medida em que esse público aplaude, comenta e propaga os episódios de nossa vida, ficamos mais motivados a seguir narrando, e nos sentimos mais protagonistas do que nunca. (Adilson Xavier, 2015, p.103)

Na era digital, cada usuário de redes sociais está constantemente narrando suas próprias histórias, criando um fluxo contínuo de experiências compartilhadas. No caso do Airbnb, esse storytelling coletivo envolve hóspedes e anfitriões, fazendo da marca uma parte constante do cotidiano dos usuários. Segundo Sachs (2012), o storytelling eficaz vai além da publicidade tradicional ao envolver o cliente em uma narrativa que ressoa com suas próprias experiências e valores, o que é claramente refletido na forma como o Airbnb se insere na vida de seus usuários. Cada imagem postada e relato compartilhado contribui para o enredo do Airbnb, expandindo sua narrativa à medida que novas experiências são vívidas e divulgadas, inspirando outros a explorar a plataforma.

As narrativas pessoais enriquecem a percepção do Airbnb, transformando-o em um mosaico de histórias interligadas. A marca se torna facilitadora de experiências autênticas, onde cada novo relato reforça seu papel como relatos de momentos importantes, além de ser uma plataforma de hospedagem. Seth Godin (2009) complementa ao argumentar que as marcas que adotam narrativas autênticas geram fidelidade e criam uma base de consumidores engajados, algo essencial para a sobrevivência e crescimento de empresas digitais como o Airbnb. Esse ciclo de compartilhamento vai além das campanhas publicitárias tradicionais. As imagens e histórias dos hóspedes constroem uma comunidade em torno da marca, promovendo o Airbnb de forma natural e homologada com seus valores. Esse conteúdo espontâneo, gerado pelos usuários, reforça a ideia de que o Airbnb oferece mais que hospedagem, conectando pessoas, culturas e histórias.

O Instagram do Airbnb reflete essas peculiaridades, exibindo não apenas locais incríveis, mas também as interações humanas durante as estadias. Isso humaniza a marca e transmite que, ao usar o Airbnb, os hóspedes vivenciam algo maior que uma simples estadia, criando memórias e conexões significativas. Ao compartilhar o conteúdo dos hóspedes, o Airbnb consolida sua identidade como uma empresa que valoriza experiências humanas, ressoando profundamente com seu público.

1.4 ANÁLISE DO SITE OFICIAL AIRBNB

O site do Airbnb utiliza o storytelling de maneira poderosa para reforçar sua proposta de proporcionar experiências únicas e autênticas, e isso fica evidente já na primeira página. Desde o início, os usuários são impactados por imagens de alta qualidade que não apenas mostram acomodações, mas capturam a essência das experiências que a marca promove. As fotos das locações, cuidadosamente selecionadas, não são meramente funcionais; elas despertam emoções e criam uma narrativa visual que atrai o público a imaginar as experiências que vivenciarão em cada local.

A organização das categorias de locação, como chalés, fazendas, castelos e mansões, não é aleatória. Cada uma dessas opções carrega uma história distinta e apela a diferentes perfis de viajantes, sugerindo que, independentemente do tipo de experiência que o usuário busca, o Airbnb tem uma oferta personalizada. A curadoria cuidadosa de locais, dividida por interesses, como vistas incríveis ou frente ao mar, reforça a ideia de que o Airbnb não vende apenas hospedagem, mas experiências imersivas e memoráveis.

Essa abordagem se alinha perfeitamente ao storytelling central da marca, que visa transformar cada estadia em uma oportunidade de se conectar com culturas, lugares e pessoas de maneira autêntica. O design do site não só facilita a navegação, mas também envolve os usuários emocionalmente, convidando-os a imaginar momentos especiais nos diferentes destinos, como se cada imagem e descrição fosse um capítulo de uma história maior.

Na parte final da página, a seção "Inspiração para viagens futuras" mantém essa narrativa, propondo novas possibilidades de descoberta. Ao invés de simplesmente listar destinos populares, o Airbnb oferece ideias que incentivam o usuário a pensar além da estadia tradicional, destacando atividades e locais interessantes. Essa proposta é mais uma prova do foco da marca em experiências transformadoras e no papel do Airbnb como um facilitador de aventuras únicas. A ideia não é apenas vender um espaço para dormir, mas sim proporcionar uma experiência de vida.

O fórum "Café com a Comunidade" complementa essa estratégia de storytelling, ao fomentar o diálogo entre usuários. Essa área vai além de questões

práticas sobre viagens, incentivando conversas sobre hobbies e interesses pessoais, criando um senso de comunidade entre anfitriões e hóspedes. Para Godin (2009), o storytelling ajuda a criar “tribos” – grupos de pessoas conectadas por valores e interesses compartilhados – algo que fortalece a liderança e a identificação dos consumidores com a marca, e o “Café com a Comunidade” reflete precisamente essa criação de uma “tribo” ao reunir pessoas em torno de histórias e interesses comuns. Aqui, uma narrativa colaborativa continua: viajantes acompanham suas histórias e trocas de experiências, ajudando a solidificar o Airbnb como um espaço onde histórias de vida e conexões verdadeiramente genuínas são feitas.

3 MÉTODO

A pesquisa qualitativa se destaca por sua abordagem no desenvolvimento de conceitos a partir de ideias, fatos e experiências, e na compreensão indutiva e interpretativa dos dados coletados, sempre conectados ao problema de pesquisa. Essa abordagem busca interpretar as características sociais em termos dos significados que as pessoas atribuem às suas interações e vivências no mundo. Conforme Pope e Mays (2005), uma pesquisa qualitativa é essencialmente interpretativa, focada em entender como os indivíduos percebem e atribuem sentido às características sociais que os cercam:

A pesquisa qualitativa (...) está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências do mundo social e como as pessoas compreendem esse mundo. Tenta, portanto, interpretar as características sociais (interações, comportamentos, etc.) em termos de sentidos que as pessoas lhes dão em função disso, é comumente referido como pesquisa interpretativa (POPE; MAYS, 2005, p.13).

Esse caráter interpretativo confere à pesquisa qualitativa uma flexibilidade que permite ao pesquisador explorar além do mensurável e do previsível. Além disso, ela possibilita uma análise de especificidades complexas, onde os dados podem ser examinados de forma profunda e contextualizada. Tanto as abordagens quantitativas quanto as qualitativas podem ser utilizadas de forma complementar, dependendo das necessidades e do foco da investigação.

Segundo Lüdke e André (2014), citando Bogdan e Biklen (1982), uma pesquisa qualitativa enfatiza o contato direto do pesquisador com a situação científica.

Isso significa que, ao contrário das pesquisas baseadas em dados lógicos ou quantitativos, uma pesquisa qualitativa foca em retratar a perspectiva dos participantes e compreender o processo em si, e não apenas o resultado final:

A pesquisa qualitativa ou naturalística, segundo Bogdan e Biklen (1982), envolve a obtenção de dados descritivos, obtida no contato direto do pesquisador com a situação científica, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes (LÜDKE; ANDRÉ, 2014, p.14).

A pesquisa de campo configura-se como uma modalidade essencial na pesquisa qualitativa, viabilizando a coleta direta de informações por meio de observação, entrevistas e interações com os participantes em seus ambientes naturais. Essa abordagem permite compreender, de maneira rica e detalhada, as experiências e percepções dos sujeitos em condições reais, indo além da simples coleta de dados e promovendo uma imersão no contexto social investigado. Assim, o pesquisador pode interpretar comportamentos e interações de forma contextualizada, revelando insights profundos e ampliando a compreensão da realidade estudada.

Neste estudo, a pesquisa de campo será conduzida utilizando entrevistas semiestruturadas para explorar o tema “Jornada Airbnb: Como o storytelling transformou hospedagens em experiências de sucesso”. Este tipo de entrevista é adequado para captar o contexto e as percepções dos participantes, proporcionando flexibilidade ao entrevistado para compartilhar suas experiências e permitindo a identificação de padrões e temas emergentes. Fundamentada em autores como Queiroz (1988), a técnica combina um roteiro estruturado com liberdade para respostas, assegurando alinhamento com os objetivos da pesquisa.

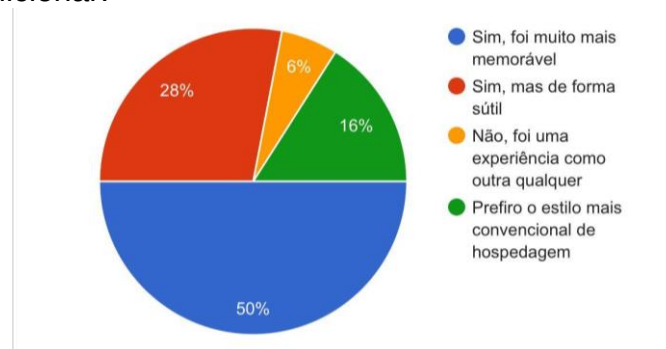
O público-alvo inclui usuários frequentes do Airbnb que acompanham a marca em plataformas digitais e consomem seus conteúdos. O questionário foi elaborado com base em autores como Antonio Núñez e Lauren Basiura, abordando aspectos como posicionamento da marca e influência das redes sociais. As entrevistas foram realizadas online, por meio de ferramentas como Google Forms, com consentimento para gravação e posterior transcrição. A análise dos dados seguirá a metodologia qualitativa sugerida por Durhan (1986), categorizando padrões simbólicos e práticas relevantes para a compreensão do impacto do storytelling no engajamento e fidelização dos usuários.

Conforme Dauster (1999), o número de entrevistas será definido pelo ponto de saturação, estimado inicialmente em cerca de 50 participantes. O processo garantirá rigor ético e confidencialidade, possibilitando a formulação de novos entendimentos sobre o storytelling do Airbnb. A abordagem semiestruturada visa gerar insights detalhados sobre como essa estratégia tem sido essencial para diferenciar a marca no mercado global de hospitalidade.

4 ANÁLISES DE DADOS

A análise de dados foi realizada com base nas respostas obtidas por meio do formulário que aplicamos sobre o Airbnb. Esse levantamento nos permitiu compreender melhor as percepções e experiências dos usuários em relação à plataforma, destacando fatores como qualidade das acomodações, diferenciais em relação aos hotéis tradicionais e os impactos da proposta única de experiência fornecida pelo Airbnb. Os dados coletados serão fundamentais para identificar tendências e avaliar a eficácia das estratégias de marketing e storytelling da empresa.

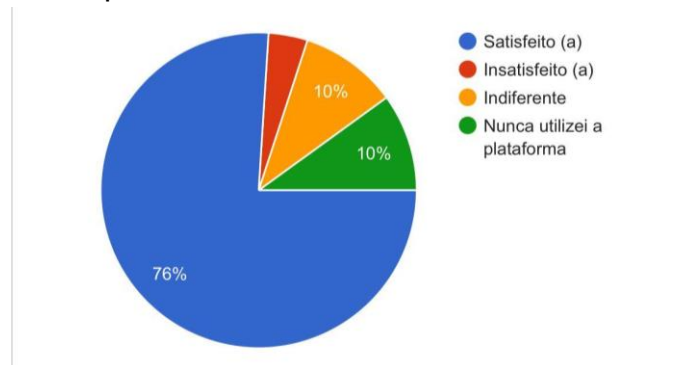
Figura 1. Você acha que a personalização da experiência no Airbnb (espaços com histórias e características únicas) tornou sua viagem mais memorável em comparação a uma estadia tradicional?



Fonte: Dados coletados pelas pesquisadoras (2024).

A partir da análise do gráfico, observamos que o Airbnb tem um diferencial competitivo na oferta de hospedagens não convencionais, reforçado por seu posicionamento estratégico. Essa abordagem gera uma vantagem competitiva ao tornar a plataforma escalável e responsivo às demandas de diferentes mercados regionais.

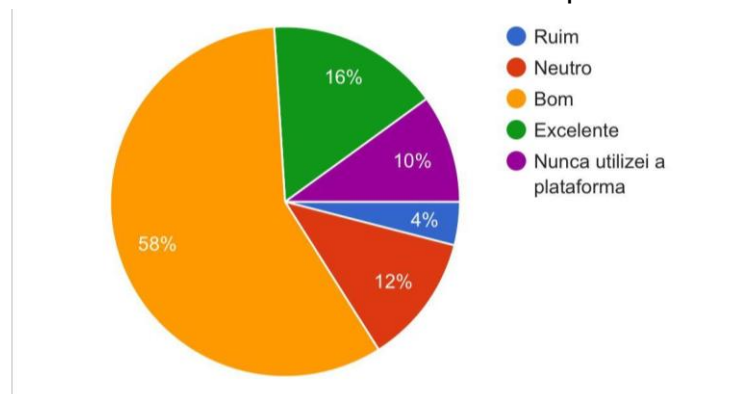
Figura 2.Quão satisfeito(a) você ficou com a comunicação e suporte oferecidos pelo anfitrião na sua última experiência no Airbnb?



Fonte: Dados coletados pelas pesquisadoras (2024).

Com base no gráfico que indica que a comunicação e o suporte oferecido pelo Airbnb são satisfatórios para os viajantes. Esse dado é um indicativo positivo para a retenção e fidelização de clientes, uma vez que a experiência de suporte é crucial na percepção de confiabilidade e segurança dos serviços de hospitalidade. Essa percepção positiva é um ponto estratégico para o Airbnb, pois a confiança no suporte e na comunicação aumenta a probabilidade de retorno dos viajantes à plataforma e reduz a taxa de abandono devido a experiências negativas.

Figura 3.Como você avalia o custo-benefício da sua experiência no Airbnb?

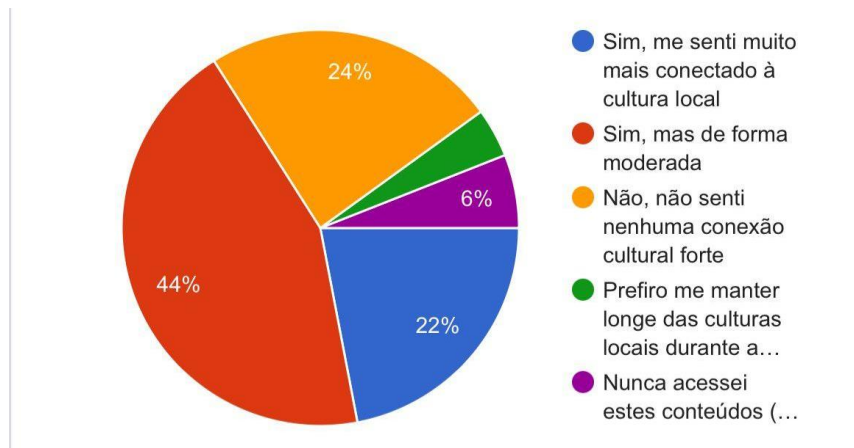


Fonte: Dados coletados pelas pesquisadoras (2024).

Com o custo-benefício sendo considerado "bom" pelos usuários no gráfico, entendemos que o Airbnb é percebido como uma opção vantajosa em termos de preço em relação à qualidade da experiência oferecida. Essa avaliação positiva é um ponto forte para a plataforma, pois indica que o valor cobrado pelas estadias é justificado pelo nível de personalização, localização e exclusividade que a plataforma oferece. Com isso, o Airbnb posiciona-se como uma alternativa economicamente atraente que,

ao mesmo tempo, oferece experiências únicas, um fator que atrai tanto viajantes com orçamento limitado quanto aqueles que buscam opções de estadia personalizadas e distintas.

Figura 4.O Airbnb promove uma sensação de pertencimento e conexão com diferentes culturas. Você sentiu essa conexão durante a sua pesquisa no site ou no instagram?

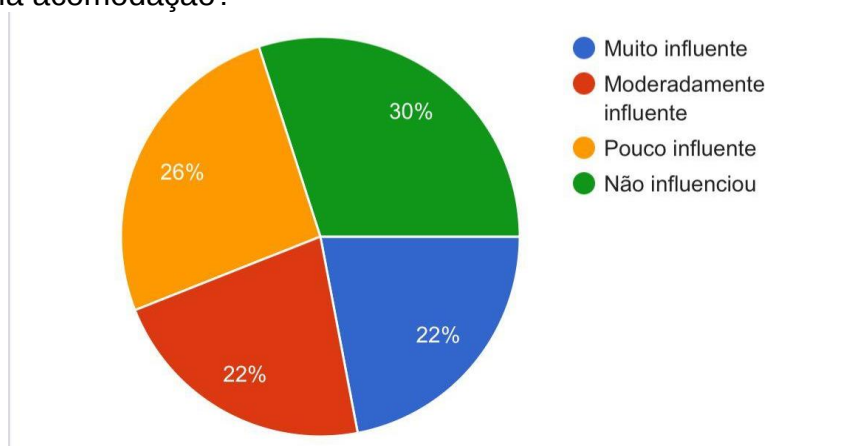


Fonte: Dados coletados pelas pesquisadoras (2024).

Analisando o gráfico, podemos interpretar que, embora o Airbnb ofereça a possibilidade de experiências culturalmente imersivas, essa percepção não é totalmente concretizada para todos os viajantes. Isso pode ocorrer devido a uma variação na apresentação e autenticidade das propriedades listadas: enquanto algumas acomodações oferecem uma vivência rica do local, com anfitriões engajados e imóveis com características culturais autênticas, outras podem não ter o mesmo nível de envolvimento. Esse feedback sugere que o Airbnb poderia explorar novas estratégias para aumentar essa percepção de conexão cultural.

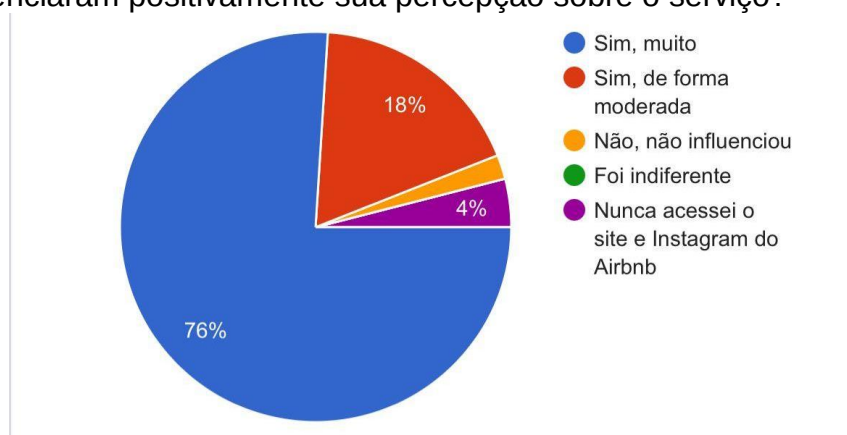
Com o Instagram sendo avaliado como uma influência baixa ou nula na escolha da plataforma Airbnb, podemos entender que a decisão dos usuários de optar pelo Airbnb é baseada em fatores que vão além das campanhas ou conteúdos publicados nessa rede social. Isso sugere que, embora o Instagram seja uma ferramenta poderosa para inspirar viagens e promover experiências visuais, ele pode não ser um fator decisivo para converter seguidores em clientes na escolha de hospedagens específicas, pelo menos no caso do Airbnb.

Figura 5. Quão influente foi o perfil oficial do Airbnb no Instagram na sua decisão de reservar uma acomodação?



Fonte: Dados coletados pelas pesquisadoras (2024).

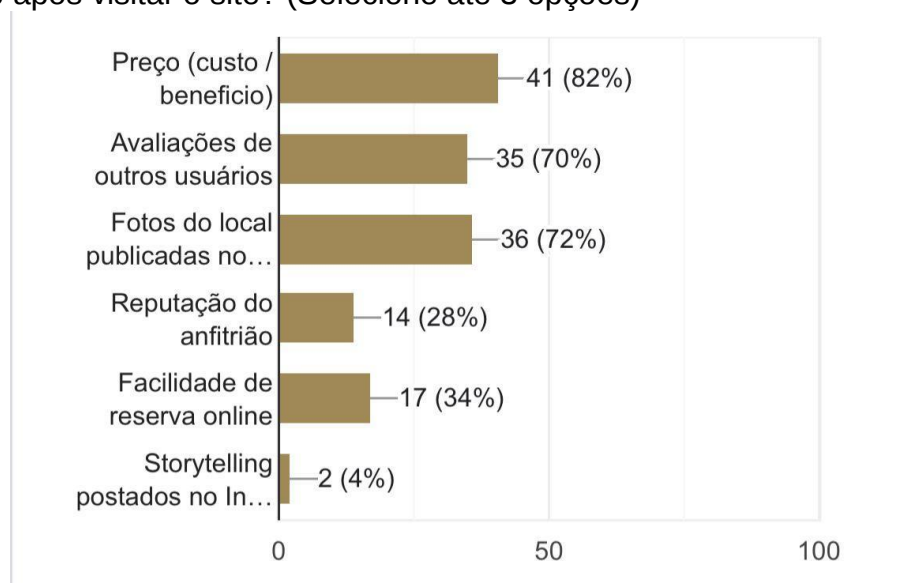
Figura 6. Você acha que as fotos e vídeos das acomodações no site e Instagram do Airbnb influenciaram positivamente sua percepção sobre o serviço?



Fonte: Dados coletados pelas pesquisadoras (2024).

Com as fotos no site e no Instagram influenciando a escolha dos usuários pelo Airbnb, fica claro que o apelo visual desempenha um papel significativo na decisão de optar pela plataforma. Imagens de alta qualidade que destacam os atributos únicos das acomodações, como arquitetura, design de interiores e vistas atraentes, criam uma experiência visual imersiva que ajuda a transformar o processo de busca em uma jornada inspiradora. Isso reforça a percepção de que o Airbnb oferece estadias diferenciadas e que atendem ao desejo dos viajantes por autenticidade e beleza nos espaços em que se hospedam.

Figura 7. Quais fatores mais influenciaram sua decisão de reservar uma acomodação no Airbnb após visitar o site? (Selecione até 3 opções)



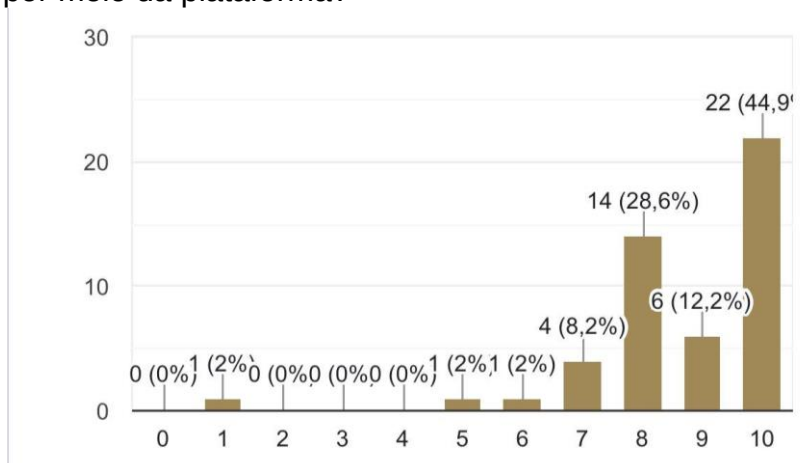
Fonte: Dados coletados pelas pesquisadoras (2024).

A percepção de custo-benefício é uma vantagem significativa da plataforma, especialmente em relação aos hotéis tradicionais. Com opções mais acessíveis, o Airbnb atrai tanto viajantes econômicos quanto aqueles dispostos a pagar mais por experiências exclusivas. As avaliações têm um peso crucial, pois agregam uma camada de confiabilidade à plataforma.

Os comentários de hóspedes anteriores proporcionam insights valiosos sobre a experiência real de cada acomodação e ajudam a minimizar os riscos, oferecendo uma ideia clara sobre a qualidade, limpeza, localização e a receptividade dos anfitriões.

As fotos complementam o processo de decisão, fornecendo uma visão visual do que o usuário pode esperar em termos de espaço, decoração e ambiente. Imagens de alta qualidade ajudam a criar uma primeira impressão positiva, destacando os diferenciais da acomodação e permitindo que os hóspedes visualizem a experiência antes mesmo de chegar.

Figura 8. Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar a Plataforma do Airbnb para amigos e familiares que desejam escolher sua hospedagem por meio da plataforma?



Fonte: Dados coletados pelas pesquisadoras (2024).

A nota 10 também pode ser vista como um reflexo positivo dos principais fatores de satisfação que o Airbnb oferece: preços competitivos, uma variedade de acomodações únicas, um sistema confiável de avaliações e um bom custo-benefício. Essa alta recomendação é um indicativo importante de lealdade à marca, sugerindo que os usuários estão propensos a escolher o Airbnb novamente em futuras viagens e a recomendá-lo a amigos e familiares.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso sobre o Airbnb demonstra o papel crucial do storytelling no fortalecimento da identidade de marca e na diferenciação competitiva no setor de hospitalidade. Através de estratégias narrativas bem estruturadas, o Airbnb transcende o conceito tradicional de hospedagem, oferecendo aos usuários uma experiência emocional e cultural única. Essa abordagem não apenas aumenta a satisfação do cliente, mas também promove uma sensação de pertencimento e conexão com comunidades locais, aspectos que contribuem para a lealdade à marca.

A análise revelou que as campanhas publicitárias, como “Belong Anywhere”, e o uso das redes sociais, especialmente o Instagram, são essenciais para criar uma narrativa de autenticidade e inclusão. O conteúdo gerado pelos próprios usuários – incluindo fotos, histórias e avaliações – reforça a proposta do Airbnb como uma plataforma que conecta viajantes a experiências imersivas. Essa co-criação de

conteúdo contribui para uma imagem de marca autêntica e orgânica, que ressoa com as expectativas e aspirações dos consumidores modernos.

Apesar dos avanços obtidos, algumas limitações foram observadas no storytelling da marca. A percepção de conexão cultural, por exemplo, varia conforme a autenticidade das experiências oferecidas pelos anfitriões. Assim, uma recomendação seria o Airbnb investir em ferramentas que aumentem a consistência das experiências, aprimorando a qualidade e o envolvimento dos anfitriões para garantir que todos os usuários vivenciem a proposta da marca de forma mais completa.

Em suma, o storytelling do Airbnb é um componente vital para seu sucesso no mercado global. Ele possibilita que a marca se posicione como mais do que uma simples opção de hospedagem, mas como uma facilitadora de memórias e interações culturais. Esta pesquisa contribui para a compreensão de como o storytelling pode ser aplicado de maneira eficaz no marketing digital, servindo de referência para outras empresas que buscam inovar em suas estratégias de comunicação e construir um relacionamento emocional duradouro com seus clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASIURA, Lauren. **The power of storytelling in marketing**. Marketing Insider Group, 2023. Disponível em: <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/the-power-of-storytelling-in-marketing/>. Acesso em: 06 set. 2024.

GODIN, Seth. **Tribos: precisamos que você nos lidere**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

NÚÑEZ, Antonio. **Storytelling: a arte de contar histórias como estratégia de comunicação**. São Paulo: Alta Books, 2011.

SACHS, Jonah. **Winning the story wars: why those who tell—and live—the best stories will rule the future**. Boston: Harvard Business Review Press, 2012.

UNASP. **A publicidade não deve ser apenas sobre vender algo, mas vender uma ideia**. Blog do UNASP, 2023. Disponível em: <https://unasp.br/blog/storytelling-na-publicidade-e-propaganda/>. Acesso em: 06 set. 2024.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. 5. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO DE CAMPO

1. Com que frequência você utiliza a plataforma do Airbnb para escolher a hospedagem em suas viagens?
2. Você acha que a personalização da experiência no Airbnb (espaços com histórias e características únicas) tornou sua viagem mais memorável em comparação a uma estadia tradicional?
3. Como você classificaria a facilidade de navegação e busca por acomodações na plataforma Airbnb?
4. Quão satisfeito(a) você ficou com a comunicação e suporte oferecidos pelo anfitrião na sua última experiência no Airbnb?
5. Como você avalia o custo-benefício da sua experiência no Airbnb?
6. O Airbnb promove uma sensação de pertencimento e conexão com diferentes culturas. Você sentiu essa conexão durante a sua pesquisa no site ou no instagram?
7. Quão influente foi o perfil oficial do Airbnb no Instagram na sua decisão de reservar uma acomodação?
8. Como você avalia a facilidade de encontrar informações relevantes (preço, avaliações, localização) no site do Airbnb?
9. Você acha que as fotos e vídeos das acomodações no site e Instagram do Airbnb influenciaram positivamente sua percepção sobre o serviço?
10. Quais fatores mais influenciaram sua decisão de reservar uma acomodação no Airbnb após visitar o site? (selecione até 3 opções)
11. Você considera os Storytelling postados no Instagram do Airbnb eficientes no seu propósito de criar conexão, ilustrar contextos e atrair e manter a atenção do consumidor?
12. Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar a Plataforma do Airbnb para amigos e familiares que desejam escolher sua hospedagem por meio da plataforma?
13. Quais são as suas sugestões ou sugestões de melhoria para o Instagram e site da plataforma Airbnb?