

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS

TURISMO 2.0:
um estudo de perfil de usuários da rede Couchsurfing

Mariana Dutra

Porto Alegre, 2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS

TURISMO 2.0:
um estudo de perfil de usuários da rede Couchsurfing

Mariana Dutra

Orientadora: Helenice Carvalho

Porto Alegre, 2010

RESUMO

A rede *Couchsurfing* é um meio pelo qual diversos turistas independentes se utilizam para se hospedar, enquanto viajam, aproveitando para conhecer um pouco da cultura local. A rede oferece intercâmbio de hospitalidade entre seus membros, permitindo que estes se hospedem uns na casa dos outros, gratuitamente, ao redor do mundo. O objetivo deste trabalho é conhecer o perfil dos usuários da rede. Para tanto, foi realizada uma análise de conteúdo, com inspiração na netnografia, dos perfis públicos de usuários no site da rede. Como principais características encontradas foi possível verificar que se tratam de pessoas jovens, com idade média de 28,5 anos, que 68% destas se utilizam do projeto tanto para “*surf*ar” quanto para hospedar outros viajantes e o domínio médio é de 3,87 idiomas. Como valores compartilhados pelos usuários, encontramos o uso de brincadeiras, a referência, tanto favorável quanto desfavorável ao uso de drogas lícitas ou ilícitas, o culto à natureza e às artes e a falta de preconceitos.

Palavras-chaves:

Turismo independente, *Couchsurfing*, intercâmbio de hospitalidade, site da rede *Couchsurfing*, perfil dos usuários da rede *Couchsurfing*.

SUMÁRIO

RESUMO	3
1. INTRODUÇÃO	5
2. TURISMO	9
2.1. Contexto histórico e definições	10
2.2. Turismo de massa	12
2.3. Pós-modernidade e pós-turismo	16
2.4. Turismo independente	18
2.5. Relações entre hóspedes e hospedeiros	23
3. TURISMO NA REDE	25
3.1. História das redes de intercâmbio de hospitalidade	26
3.2. Turismo 2.0	28
3.3. Redes de intercâmbio de hospitalidade	29
3.3.1 A Rede <i>Couchsurfing</i>	31
3.3.1.1. A rede no mundo	36
3.3.1.2. A rede <i>Couchsurfing</i> no Brasil	37
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
4.1. Procedimento metodológico	39
4.2. Resultados obtidos	41
4.2.1. Disponível	45
4.2.1.1. Amigável	49
4.2.1.2. Indiferentes	53
4.2.1.3. Exigentes	55
4.2.1.4. Informativos	58
4.2.1.5. Não pode hospedar	59
4.2.2. Viajando	60
4.2.3. Guias	64
4.2.4. Não disponíveis	68
4.3. Considerações	72
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	78

1. INTRODUÇÃO

De acordo com estatísticas do Ministério do Turismo¹, o setor movimentou, em 2008, US\$ 944,4 bilhões no mundo. No Brasil, este valor foi de US\$ 5,8 bilhões, no mesmo ano. Em número de turistas isso representa um fluxo de 5,1 milhões de visitantes internacionais. Outra pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo aponta que 68,2% dos viajantes utilizam meios tradicionais de hospedagem (incluindo hotéis, pousadas ou chalés), 22,7% hospedam-se em casas de amigos e familiares, 6,9% em casas alugadas, e 2,2% utilizam outras formas de hospedagem. A pesquisa não cita a utilização de redes de intercâmbio de hospitalidade como meio de hospedagem, porém, ao perguntar aos entrevistados fatores que seriam decisórios para que estes viajassem dentro do Brasil, o terceiro item mais citado (por 5,5% dos entrevistados) foi a redução de preços de hospedagem.

Grande parte da pesquisa realizada na área, porém, ignora o turismo independente e sua importância econômica. Pesquisas apontam que os gastos deste tipo de turista, em média, superam os gastos médios de turistas que viajam através de pacotes, graças à maior permanência dos primeiros em um destino (ver capítulo 2.4).

Atentos a estes dados, alguns países já criam campanhas de comunicação visando atrair turistas independentes. A Austrália é pioneira neste tipo de investimento e incentiva o turismo *backpacker* (termo que equivaleria, em português, à expressão mochileiro) desde 1990, ano em que investiu o equivalente a US\$ 2,96 milhões para o desenvolvimento desta indústria. No país, este tipo de viajante já soma 10% do total de visitantes, sendo responsáveis por uma arrecadação de US\$ 1,3 bilhão, em 1999, cifra que chegou aos US\$ 1,7 bilhão, em 2003. Entre os benefícios trazidos pelos mochileiros ao país, além dos financeiros, já citados, está a revitalização de alguns bairros antigamente utilizados como zonas de prostituição, que hoje são zonas habitadas por este tipo de turista, ocupadas em grande parte por albergues. (AOQUI, 2005)

Um dos pontos de partida para criação de qualquer projeto de comunicação é o conhecimento do público alvo, suas características e gostos. Dessa forma esperamos que, no futuro, esta pesquisa possa servir para embasar a criação de ações de promoção turística

¹ Fonte: www.turismo.gov.br/dadosefatos, acesso em: 19 jun. 2010.

voltadas para o segmento de turismo independente, visando tornar tanto o turismo quanto o projeto *Couchsurfing*² acessível a um maior número de pessoas.

Meu interesse pelo projeto se deve, em parte, a minha participação no mesmo, estando inscrita há alguns anos como *couchsurfer*³. No início deste ano, realizei minha primeira experiência no projeto, sendo hospedada por outros usuários em uma viagem que realizei junto a uma amiga. Esta experiência despertou ainda mais meu interesse em pesquisar a rede e a forma como esta e outras redes de intercâmbio de hospitalidade poderiam ser inseridas no contexto turístico e adquirir uma importância não apenas para seus usuários, mas também serem vistas como um motor para a expansão do turismo independente no Brasil.

As redes de intercâmbio de hospitalidade são uma forma gratuita de hospedagem que, segundo Stern (2009, p. 2), se caracterizam por funcionarem “como redes em que os internautas se dispõem a hospedar turistas em sua própria casa, sem nenhum encargo financeiro”. Este meio de hospedagem tem como benefício, além da gratuidade, o fato de a hospedagem ser realizada na casa de um habitante do local visitado, que poderá mostrar melhor os hábitos da comunidade local e os lugares frequentados pelos moradores da cidade, não restringindo assim a viagem à mera observação de monumentos e locais turísticos.

Atualmente existem diversas redes voltadas ao intercâmbio de hospitalidade, sendo a rede *Couchsurfing* a mais expressiva em número de usuários, contando com 1,7 milhões de cadastrados, provenientes de 236 países e territórios. A rede conta ainda com cerca de 10 mil novos cadastrados por mês.⁴ O crescimento acelerado da rede sugere sua importância atual e mostra a relevância de realização de estudos sobre o tema, que, por ser um fenômeno relativamente recente (a primeira rede de intercâmbio de hospitalidade surgiu em 1949) conta com pouca literatura para consulta.

Dessa forma, o objetivo desta pesquisa é compreender o perfil dos usuários do *Couchsurfing* e sua relação com o projeto, analisando seus perfis públicos no *site*, interface utilizada para contato entre os usuários e que, portanto, representa a forma como estes usuários pretendem ser percebidos pelos outros, bem como valores importantes compartilhados pela comunidade *Couchsurfing*.

Para obtenção destes resultados realizou-se uma pesquisa exploratória, de caráter quali-quantitativo, em que foram analisados perfis de 96 usuários, representando uma margem de erro amostral de 10% e índice de confiança de 95%. Os perfis foram escolhidos por meio

² O termo *Couchsurfing* pode ser traduzido para o português como *surf* de sofá, e o slogan do projeto no Brasil é: “um sofá de cada vez”.

³ Termo utilizado para definir os usuários do projeto.

⁴ Dados referentes à consulta realizada no *site* Couchsurfing.org, no dia 18 de março de 2010.

de utilização de ferramenta randômica disponibilizada pelo próprio *site*, que privilegia perfis de usuários com grande atividade na rede. Como o objetivo desta pesquisa era analisar a relação destes usuários com o projeto e seu perfil, esta característica da ferramenta não irá atrapalhar os resultados, pois é possível partirmos do princípio que os usuários que utilizam mais o *Couchsurfing* em suas viagens (ou mesmo que hospedam um maior número de pessoas), são usuários com grande identificação com o projeto. Os perfis foram separados em estratos segundo o status de seu sofá no *site* (ou seja, a capacidade ou não de receber pessoas em suas casas), para que sejam contempladas pessoas com diversos tipos de experiências em *Couchsurfing*. Da mesma forma, estas foram usadas como categorias base para análise de resultados.

A análise dos perfis foi realizada inspirada na netnografia, método de pesquisa que adapta a tradicional etnografia para ser utilizada em comunidades virtuais. A netnografia consiste em uma análise de perfis e das conversas de usuários através de comunidades virtuais, segundo objetivos pré-determinados, cuja intenção é conhecer melhor estas comunidades. Os resultados encontrados foram analisados também de acordo com o método de análise de conteúdo, visando um enfoque qualitativo, entretanto os dados foram apresentados com auxílio de gráficos para melhor visualização da análise. Tais procedimentos metodológicos estarão apresentados mais detalhadamente no capítulo quatro do trabalho, quando será apresentada a análise dos dados levantados.

No próximo capítulo apresenta-se um panorama sobre o turismo mundial e seu contexto atual, além de seus impactos culturais e econômicos. Para isso, após a busca de uma definição sobre o termo, foi realizado um resgate histórico sobre este setor, que ainda tem como seu principal representante o turismo de massa, caracterizado por grande fluxo de turistas em determinadas regiões, geralmente auxiliados por agências de turismo e serviços receptivos. É importante, portanto, entendermos primeiramente este ramo do turismo para que possamos compreender também como se caracteriza o turismo independente, objeto primeiro desta pesquisa, através dos usuários de *Couchsurfing*.

No capítulo 3, é trabalhado primeiramente o conceito de rede para que possamos compreender as redes de intercâmbio de hospitalidade, a história de sua criação e sua disseminação com o advento da internet. Ainda, neste capítulo será mais bem caracterizada a rede *Couchsurfing*, seu funcionamento e estatísticas atuais, fornecidas pelo próprio *site* do projeto, de sua utilização tanto no Brasil quanto no mundo.

Para finalizar, o capítulo 4 será destinado a uma descrição aprofundada dos procedimentos metodológicos utilizados para análise e apresentação dos resultados obtidos

durante a pesquisa, com auxílio de gráficos e excertos retirados dos perfis de usuários, considerados significativos do total da amostra.

2. TURISMO

Mills (apud URRY, 2001) estimava, em 1989, que o turismo seria a maior fonte de renda nos anos 2000. À época, o turismo direcionado para o mundo inteiro crescia de 5 a 6%. Em 2006, o setor teve uma participação de 3,6% na economia brasileira, representando 7,1% do valor de produção no setor de serviços, e empregava 5,7 milhões de pessoas no Brasil, ou seja, 6,1% dos trabalhadores do país, segundo dados do IBGE⁵. Além disso, “o setor é o que mais cresce e que mais empregos gera em todo mundo” (AOQUI, 2005, p. 4).

De acordo com o Ministério do Turismo⁶, foram recebidos no Brasil, apenas em 2008, 5,1 milhões de turistas internacionais. A maior parte destes são provenientes da Argentina (20,15% dos visitantes), Estados Unidos (12,39%), e Itália (5,26%). No mesmo ano, o setor movimentou, no mundo, US\$ 944,4 bilhões. No Brasil, o fluxo cambial foi US\$ 5,8 bilhões. Outro documento disponibilizado pelo Ministério do Turismo, apresenta a correlação do aumento do fluxo turístico com o crescimento da economia mundial, como pode se observado no gráfico abaixo:

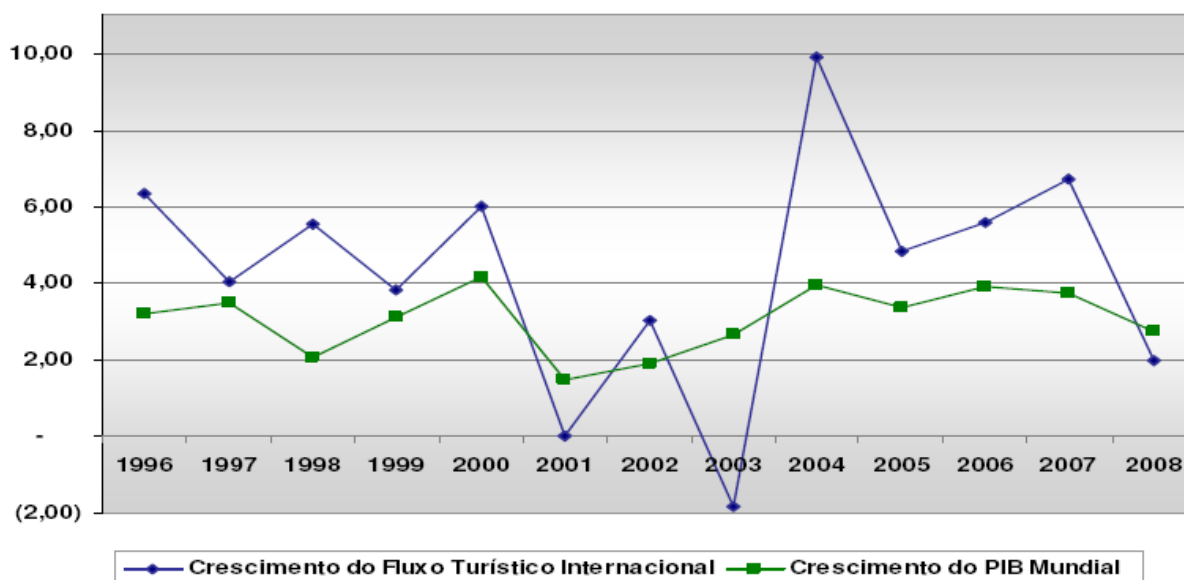


Gráfico 1 – Correlação entre crescimento do turismo e da economia mundial⁷

Esta correlação se deve, em parte, ao fato de que o turismo:

⁵ Fonte: www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias. Acesso em: 19 jun. 2010.

⁶ Fonte: www.turismo.gov.br/dadosefatos. Acesso em: 19 jun. 2010.

⁷ Fonte: www.turismo.gov.br/dadosefatos. Acesso em: 19 jun. 2010.

se refere ao consumo de bens e de serviços que, em certo sentido, são desnecessários. São consumidos porque geram supostamente experiências prazerosas, diferentes daquelas com que nos deparamos na vida cotidiana. (URRY, 2001, p. 15)

Além disso, pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo, em 2009, com população das classes A, B, C e D, aponta que 58,8% dos pesquisados viajou nos últimos 2 anos e 33,5% pretende viajar nos próximos 24 meses. A mesma pesquisa mostra que, entre as prioridades de investimento apresentadas pelos usuários, fazer uma viagem encontra-se em quinto lugar (9,5% dos usuários), atrás de investimento em estudos pessoais ou de familiares (47%), investimento em moradia própria (19,7%), investir em negócio próprio (11,7%), e poupar dinheiro pensando no futuro (10%). Dados fornecidos pela mesma pesquisa indicam que o gasto médio em uma viagem foi de R\$ 2.279,05 por pessoa, e os gastos estimados para a próxima viagem, pelos clientes em potencial de produtos turísticos foram de R\$ 2.753,09.

O turismo é responsável por cerca de 10,6% do PIB global e por 8% dos empregos no mundo todo – estima-se que empregue cerca de 280 milhões de pessoas. É estimado, para 2010, que o setor movimente US\$ 8 trilhões. Porém, em 2003, o Brasil ainda era o 39º país em procura de turistas, registrando neste ano apenas 4,1 milhões de chegadas internacionais. Apesar disso, o turismo é o terceiro setor em exportações brasileiras, perdendo apenas para a soja e minérios de ferro. (AOQUI, 2005)

2.1. CONTEXTO HISTÓRICO E DEFINIÇÕES

Têm-se como um dos principais marcos iniciais do turismo de massa as viagens realizadas por jovens da aristocracia inglesa, nos séculos XVIII e XIX. Estas viagens, chamadas de *Grand Tour*, eram feitas pelos primogênitos das famílias, acompanhados por seus tutores e ganhavam o rótulo de viagem de estudos. Na sociedade da época, serviam como uma demonstração de status social para os que as realizavam, e se constituíam em um roteiro turístico pelas principais cidades européias. (ANDRADE, 2002; URRY, 20001; AOQUI, 2005)

No mesmo período, a aristocracia da Europa ocidental passava a usufruir de um sistema de turismo financeiro e sazonal, em que o sul da França e o noroeste da Itália eram tidos como ideais para o turismo durante o inverno, e, durante o verão, dirigia-se para locais

privilegiados por belezas naturais, como estâncias termais e praias, por exemplo. Na primavera e no outono, os aristocratas preferiam cidades cosmopolitas e algumas consideradas núcleos culturais. (ANDRADE, 2002)

Antes disso, na Roma Imperial, já se verifica a existência de viagens voltadas ao prazer e à cultura, propiciadas em parte pela paz que reinou durante dois séculos, que permitia viajar desde as Muralhas de Adriano até o Eufrates, sem atravessar nenhuma fronteira hostil. Nos séculos XII e XIV eram comuns as peregrinações, geralmente motivadas por razões religiosas, que incluíam também viajantes em busca de prazer e cultura. Já no século XV eram encontradas excursões organizadas de Veneza até a Terra Santa. (URRY, 2001)

Porém, estas não foram as origens do turismo, termo que consta na Bíblia grafado em hebraico como *tour*, expressão que designa “viagem de exploração, de descoberta, de reconhecimento”. Na Bíblia, o termo é usado com conotação turística no Livro dos Números, quando é feita referência à viagem realizada para explorar a terra de Canaã. (ANDRADE, 2002)

É provável que a primeira viagem com finalidade turística tenha sido realizada pela rainha Hatshepsut, em visita às ilhas de Punt⁸, em 1840 a.C. Como destino turístico, o Egito foi provavelmente um dos primeiros a ser explorado, por volta do ano 1600 a.C, graças às pirâmides, que na época já causavam fascínio em diversos viajantes. Porém, o turismo de massa pode ter se originado na Grécia, quando, em 776 a.C, ocorreram os primeiros jogos olímpicos. Na ocasião surgiram também os primeiros serviços especializados em turismo, voltados principalmente para a hospedagem dos viajantes, visto que a maior atração eram os jogos olímpicos *per se*. (AOQUI, 2005)

Antes, porém, do século XIX, poucas pessoas que não das classes superiores realizavam viagens para verem objetos, motivadas por razões que não dissessem respeito ao trabalho ou aos negócios. É isso que constitui a característica principal do turismo de massa nas sociedades modernas, isto é, boa parte da população, a maior parte do tempo, viajará para algum lugar com a finalidade de contemplá-lo e aí permanecer por motivos que, basicamente, não tem ligações com seu trabalho. (URRY, 2001, p. 20)

Aqui, cabe esclarecer a dicotomia entre os termos turismo e viagem. Enquanto a palavra viagem designa qualquer deslocamento significativo para fora do local onde a pessoa se encontra, o turismo seria, por definição, uma viagem realizada com intenção de lazer e/ou de saúde, excetuando-se assim viagens realizadas exclusivamente a trabalho e desde que haja uma viagem de ida e volta do destino.

⁸ Acredita-se que as ilhas de Punt eram localizadas na costa leste da África.

Para entender melhor o conceito de turismo, é possível se ater à conceituação de turista, classificação de um tipo de viajante que viaja por motivos de recreação, incluindo-se aí pessoas que viajem por recreio ou motivações familiares, e que estejam se dirigindo a reuniões, congressos, simpósios, seminários ou viajam para prestar serviços de duração pré-determinada. (ANDRADE, 2002; URRY, 2001)

Além disso, para que alguém seja considerado turista, é necessário que permaneça no receptivo por mais de 24 horas e por tempo determinado, definido pela ONU, em 1954, como um máximo de 6 meses. Este período máximo, delimitado na época não é mais universal hoje em dia, pois, para alguns países, este período de tempo poderia fazer com que o viajante se tornasse prejudicial aos interesses do território que visita, incluindo aí a possibilidade do exercício ilegal de atividades profissionais. (ANDRADE, 2002)

2.2. TURISMO DE MASSA

Vemos que o turismo é o resultado de experiências prazerosas, sendo então situado além do habitual, como uma espécie de fuga da rotina. Assim, os prazeres inerentes a uma experiência turística, deverão, para o turista, situar-se além de seu cotidiano (URRY, 2001).

Andrade (2002) descreve este fenômeno como espírito de aventura, que seria experimentado pelos turistas apenas em parte visto que, para o autor, mesmo os turistas em busca de aventura procuram todas as garantias necessárias, esclarecendo que aventuras autênticas em turismo só ocorrem graças a imprevistos durante as viagens. O autor ressalta que graças à estrutura turística, o termo aventura, em turismo, deve-se ater mais ao significado psicológico da palavra que à própria realidade dos eventos.

A esta idéia, podemos acrescentar o conceito de pseudo-acontecimento, apresentado por Urry (2002), que dita que, na incapacidade de se experimentar diretamente uma determinada realidade, as pessoas recorrem a pseudo-acontecimentos como forma de vivenciar tal experiência que, de outra forma, não seria possível. Assim, “isolado de um ambiente acolhedor e das pessoas locais, o turismo de massa promove viagens em grupos guiados e seus participantes encontram prazer em atrações inventadas com pouca autenticidade” (URRY, 2002, p. 23). Este tipo de experiência leva os turistas a isolarem-se da

realidade local ao conhecer um destino, ficando estes restritos a grandes centros turísticos e a hotéis que possam lhes prover todas as suas necessidades.

É possível ressaltar também a busca pelo exótico, comum à experiência turística, onde o turista estaria procurando uma forma de autenticidade, fazendo com que diversos aspectos da vida da população local possam se tornar objeto do olhar do turista (URRY, 2001). Desta forma, o turismo seria caracterizado também por uma fuga do cotidiano, não apenas o cotidiano físico, representado pelo local de moradia, mas também uma fuga do cotidiano semiótico, ou seja, a busca por sensações que não fazem parte do dia a dia. Não é apenas o deslocamento físico que permite este distanciamento, mas o olhar turístico que, enquanto tal, caracteriza-se pela busca do novo, do diferente, que é capaz de legitimar sua ausência de rotina. Quanto a esta semiótica do turismo, Urry (2001) esclarece que se faz importante, muitas vezes, a visão de um objeto único, e cita como exemplos a Torre Eiffel, em Paris, ou o *Empire State*, em Nova Iorque, e conclui:

Existe a visão de determinados signos, tais como a típica aldeia inglesa, o típico arranha céu americano, a típica cervejaria alemã, o típico castelo francês e daí por diante. Esse modo de olhar demonstra como os turistas são, de certo modo, praticantes da semiótica, lendo a paisagem em busca de significantes ou de certos conceitos ou signos preestabelecidos. (URRY, 2001, p.29)

Urry (2001) também reflete sobre o papel da fotografia no turismo. Dentre os itens destacados por ele, dois são de particular importância para nós: em primeiro lugar, o autor ressalta que a, partir do momento em que todos têm acesso ao ato de fotografar, também se transformam em semióticos inconscientemente. Ou seja, no momento em que escolhe um objeto a retratar, a Torre Eiffel, por exemplo, é fácil perceber que tal objeto servirá para quem observar a imagem, como significante da cidade de Paris, ou mesmo de uma viagem romântica, idéia que se soma ao conceito da visão de objetos únicos, em turismo, esclarecida acima. Outro fato destacado é a de que muitas viagens tornam-se meios para se obter fotografias, trazendo à técnica de fotografar um papel mais importante do que esta deveria ter e fazendo com que, muitas vezes, as fotografias justifiquem a própria viagem. Uma observação importante neste ponto é a de que sociedades em que a idéia de trabalho tem fortes raízes culturais são mais apegadas ao ato de fotografar, exercendo-o mesmo como se fosse uma obrigação (URRY, 2001).

Aquilo que se procura durante as férias é um conjunto de imagens fotográficas, como as que se vêem nos folhetos das excursões [...] Quando o turista está viajando, ele se põe a buscar essas imagens e as captura para si. No final, os

viajantes demonstram que estiveram realmente em determinado lugar, exibindo sua versão das imagens que haviam visto originalmente, antes da viagem. (URRY, 2001, p. 187)

Há ainda a possibilidade de se utilizar da vida cotidiana do local como objeto do olhar turístico, possibilidade que se encerra tanto em museus que representam a vida cotidiana de seus habitantes como em pura observação turística. Segundo dados do Ministério do Turismo⁹, a cultura local e a população são o terceiro fator apresentado por turistas na escolha de um destino (13,2%), atrás apenas das belezas naturais (33,9%) e praias (21,2%). Como aspecto positivo em sua última viagem, a cultura e a população local também se encontram em terceiro lugar (agora com 14,5%), novamente atrás das belezas naturais (33,6%) e praias (17,5%). A partir disso, recorre-se, muitas vezes, ao etnográfico, como forma de promover o turismo em algumas localidades, fazendo com que a identidade dos povos transforme-se em moeda de troca turística:

Trata-se de exibir o exótico que subsiste e de promover o consumo da nostalgia junto dos visitantes; de reinventar rotas do típico a partir de vestígios de um ‘antes’ bastante atemporal; de criar túneis com portagem para regressar a um passado tão duvidoso que, como tal, provavelmente nunca existiu. (VIANA, 2006, p.150)

No trecho acima, vemos uma crítica a este modo de exploração econômica das identidades locais, que transforma, por vezes, o patrimônio cultural de uma sociedade em uma mercadoria vendável e como forma de promoção turística, sem se importar, porém, com o real resgate histórico a ser realizado para este trabalho. No mesmo sentido, Appadurai (apud STEIL, 2006), declara que os nativos, como tal, provavelmente nunca existiram da forma em que são apresentados, como seres intocados pelo mundo externo a suas comunidades locais. Ou seja, este tipo de cultura à identidade seria mais calcado em invenção do que no resgate do patrimônio cultural de uma localidade.

A exemplo disso, temos o turismo voltado para a China, que explorou bastante este olhar, visto que muitas pessoas tinham curiosidade em ver como funcionava o cotidiano em um país comunista. Este tipo de observação implica em uma invasão da vida dos habitantes do local, e, para diminuir tal impacto nos habitantes, é criada uma “autenticidade encenada”, termo cunhado por MacCannel, que consiste em atrações turísticas responsáveis por representar a vida no local. Da mesma forma, vê-se a proliferação de museus em que é possível fazer parte da vida cotidiana de determinado lugar: “Em Beamish, por exemplo, há

⁹ Fonte: www.turismo.gov.br/dadosefatos. Acesso em 19 jun. 2010

peessoas que desempenham vários papéis nas diferentes lojas, enquanto no Cais de Wigan os viajantes são encorajados a participar de uma aula simulada em uma escola” (URRY, 2001, p. 176).

Algumas cidades chegam a sofrer uma espécie de aculturação do tradicional, fazendo com que todos seus moradores incorporem esta identidade turística, como, por exemplo, em Llandrindod Wells, nos Países de Gales, em que a população é convidada a vestir trajes eduardianos uma vez por ano, e a maior parte desta realmente o faz. Recentemente, foi sugerido que a população poderia vestir-se assim durante o ano inteiro, transformando a população, e conseqüentemente a cidade, em uma localidade temática. (URRY, 2001)

Estes objetos observados precisam parecer reais e autênticos, e, na busca dessa legitimação, são criados objetos hiper-reais, ou seja, objetos que parecem mais reais que o original. (URRY, 2001) Para o turista, portanto, a realidade será sempre aquela observada nestas recriações, pois estas se aproximam mais da expectativa gerada por ele em torno de algum destino, do que o real.

Outro exemplo bastante esclarecedor é o case de Miravete de la Sierra, apresentado por Cristiano Casagrande (2008). Miravete é um povoado localizado na província de Teruel, na Espanha, que conta com apenas 12 habitantes, todos com mais de 70 anos. Após intensa campanha da agência de propaganda Shackleton, que contou com veiculações de comerciais de televisão no país e criação de um *hotsite*, que explorava o povoado como sendo um lugar onde nunca acontece nada – o *hotsite* era acessível através do link www.elpuebloenelquenuncapanada.com, que pode ser traduzido para o português como “o povoado onde nunca acontece nada”. A campanha gerou um grande fluxo de visitantes para a cidade e transformou-a, momentaneamente, em uma localidade turística, pois as pessoas queriam entender como era viver em um lugar onde não acontece nada, ter contato com seus habitantes e com a rotina destes.

Da mesma forma, diversas fábricas também têm sido exploradas como mercadoria turística, processo semelhante ao que ocorreu com os pubs ingleses na década de 80, que, em grande parte, sofreram um processo de envelhecimento e foram abarrotados de objetos supostamente autênticos, em uma forma de “museificação” destes pubs. Da mesma forma, busca-se fazer o mesmo com as fábricas inglesas, a exemplo da usina nuclear de *Sellafield*, em *Cumbria*, que tem cerca de 6 milhões de visitas anualmente, segundo estimativa do Escritório Inglês de Turismo. (URRY, 2001)

2.3. PÓS-MODERNIDADE E PÓS-TURISMO

É importante recorrermos também à idéia de pós-turistas, apresentada por Urry (2001, p. 28), que considera que estes “encontram prazer na multiplicidade dos jogos turísticos. Sabem que a experiência turística não existe, ou seja, que ela não passa de uma série de jogos ou textos que podem ser exercitados ou interpretados.” Tal idéia está presente no próprio contexto de pós-modernidade, que seria, a princípio, uma forma de *desdiferenciação*. (URRY, 2001). Dessa forma, a modernidade está calcada na diferenciação entre diversas esferas culturais, proclamando sua autenticidade e originalidade. A pós-modernidade, por sua vez, busca fugir deste rótulo, admitindo trabalhar com formas que não são únicas, mas sim reproduzíveis e reproduzidas mecânica e eletronicamente. Por trabalhar com reproduções, a pós-modernidade não busca a diferenciação e, sim, a desdiferenciação, inculcando valor nas sensações causadas por determinado objeto mais que em sua origem. A pós-modernidade é classificada ainda pelo autor como anti-hierárquica, por seu caráter. Como exemplo, podemos citar a “o crescimento dos vídeos artísticos com a finalidade de venda de discos, do emprego da música *pop* em anúncios, de grandes talentos artísticos que participam da produção desses anúncios e do uso da ‘arte’ com a finalidade de vender produtos através de um patrocinador” (URRY, 2001, p. 121, grifo no original). Outro aspecto importante do pós-modernismo e, conseqüentemente do conceito de pós-turismo, é a de que as pessoas não querem mais ser vistas como parte de uma massa indiferenciada, mas sim, como pessoas singulares e, portanto, suas experiências são vivenciadas no sentido de buscar tal identidade.

Assim, se aplicarmos este conceito ao turismo, será possível entender que, enquanto trabalhamos com a modernidade, temos que nos ater ao olhar romântico do turista, que valoriza determinados locais “da moda”, e mesmo experiências tidas como exóticas. O pós-turista, por sua vez, entende o caráter de encenação que tais experiências representam e, dessa forma, sabe analisar com uma visão menos romantizada determinados destinos e culturas. O pós-turismo sugere representação e, portanto, um bom exemplo apresentado por Urry (2001) é a fotografia. Ou seja, muitas vezes o turista está em busca do que viu em uma fotografia, uma representação do local para onde ele está indo e, a partir desta fotografia, ele recria a sua representação de determinada localidade, “aquilo que as pessoas ‘contemplam’ são representações ideais da vista em questão e que elas internalizam a partir dos cartões postais, dos guias de viagem e, cada vez mais, dos programas de televisão.” (URRY, 2001, p. 122)

STERN (2009, p. 6), chega a propor uma revisão do conceito de turismo, a partir do pós-turismo:

Ao invés da permanência mais longa que um dia e mais curta que um ano em localidade fora do entorno habitual, de ter como objetivo conhecer pessoas de outras sociedades e apreciar suas gastronomias e manifestações culturais, e de desfrutar de cenários naturais, o pós-turismo pode até mesmo ser realizado na própria localidade habitada. Este deslocamento seria desnecessário, uma vez que se pode recorrer a locais construídos para o turismo, como hotéis dentro de mega-atrações ou mega-resorts.

Tal sugestão nos remete também ao conceito de não-lugar, proposto por Augé, que poderia ser definido como um lugar sem história ou peculiaridades, que seriam mundialmente iguais, sem apresentar traços culturais característicos da sociedade em que está inserido (STERN, 2009). Poderíamos tomar exemplo de não-lugar os próprios estabelecimentos citados acima pela autora: hotéis que se insiram em alguma grande atração e, nesse caso, temos como o melhor exemplo, o Walt Disney World.

O pós-turista estaria, portanto, afeito a três características básicas, que seriam o fato de que os objetos turísticos os quais pretende admirar podem ser vistos também, dentro de sua própria casa, através da televisão, observando determinadas paisagens com suficiente distanciamento, como quem observa um quadro, assim “a diferenciação do olhar do turista fica perdida, pois tais olhares são componentes irredutíveis da cultura popular pós-moderna.” (URRY, 2001, p. 139). Outro aspecto é de que este pós-turista transita tanto entre os conceitos de alta cultura, quanto pela busca do prazer e sabe compreender estas duas esferas, e sentir prazer em entender suas diferenças. A terceira e principal característica, ressaltada por Urry, (2001, p. 139, grifo no original) é que:

O pós-turista sabe que ele é um turista, que o turismo é um jogo, ou melhor, uma série de jogos com múltiplos textos, e não uma experiência turística singular. O pós-turista sabe que terá que fazer fila repetidas vezes; que terá que enfrentar algumas dificuldades quanto à questão do câmbio de moedas; que o folheto distribuído pelas agências tem tudo a ver com a cultura *pop*; que os divertimentos locais, aparentemente autênticos, são tão socialmente idealizados quanto a barreira étnica; que aquela aldeia de pescadores, tão supostamente pitoresca e tradicional, não conseguiria sobreviver sem a renda obtida através do turismo.

2.4. TURISMO INDEPENDENTE

A prática do turismo independente não era bem vista antigamente, sendo que, no estatuto do parlamento inglês, datado do século XIV, era prevista punição aos jovens andarilhos que estivessem desacompanhados de seus tutores (AOQUI, 2005). No século XX, o surgimento de albergues da juventude (e posteriormente, como iremos abordar no próximo capítulo, o de redes de intercâmbio de hospitalidade) serviu como motor de expansão para este tipo de turista jovem, que buscava mais independência e menos custos em suas viagens.

O primeiro albergue da juventude foi criado em 1920, na Alemanha. Em 1985, este tipo de hospedagem já havia sido disseminado por 55 países. Na época, os albergues tinham funcionamento voltado a um espírito comunitário, em que cada hóspede tinha que desempenhar determinadas tarefas. (AOQUI, 2005). Hoje, muitos albergues se assemelham a hotéis, porém mais simples, contando, além de quartos coletivos (tradicional neste tipo de hospedagem), com quartos individuais, banheiros privados, televisão a cabo e outras comodidades, e geralmente possuem também uma área comum, onde os hóspedes costumam realizar refeições e conversar. Aoqui (2005) faz um resgate histórico do surgimento dos viajantes independentes modernos, citando o pós-guerra como ponto de partida do turismo independente, época em que estes pediam carona para se locomover de um lugar a outro; e posteriormente, nos anos 60 e 70, a disseminação da aviação.

MATEAU (1998) afirma que o movimento original de *backpackers* desenvolveu-se nos anos 1950 com os *beatniks* (pacifistas) e então tornou-se mais global com as trilhas hippies dos anos 1970, especialmente para locais como o Nepal. Inicialmente, diz, os *backpackers* eram os desiludidos com ou marginalizados da sociedade. (AOQUI, 2005, p. 84)

O termo *backpacker*, porém, foi usado no campo da pesquisa em turismo pela primeira vez por Philip L. Pierce, em 1990. (ALTELJEVIC e DOORNE, 2002 apud OLIVEIRA, 2008). Atualmente o termo é empregado para designar viajantes independentes, que costumam realizar viagens econômicas e com duração prolongada, geralmente conhecendo vários destinos em uma mesma viagem. No Brasil, o termo equivalente seria mochileiro.

Na atualidade, Barrett (apud URRY, 2001) observa que a preferência por viagens independentes seria uma resposta à falta de criatividade dos pacotes turísticos, que estariam agora perdendo sua posição de *status*. Porém, segundo pesquisa do Ministério do Turismo, 78,3% dos brasileiros que são consumidores de produtos turísticos atualmente viajam por

conta própria, contra apenas 21,7% que utiliza pacotes turísticos em suas viagens. Esta diferença é ainda maior ao considerarem-se os clientes potenciais, sendo que 79,1% destes preferem viajar por conta própria, contra 20,9% que pretende comprar pacotes turísticos.

Urry (2001) previa que no futuro seria possível a criação de um sistema *self-service*, que permitiria que, de sua casa, uma pessoa pudesse adquirir diversos serviços turísticos, concebendo o que ele denominou “uma agência de turismo sem papéis”. Atualmente este tipo de serviço é possível graças à internet, e costuma ser bastante utilizado por turistas independentes, para compra de serviços. Segundo Krippendorf (1989, apud BASTOS, 2006, p. 35), este tipo de turista:

querem ter mais contato com os nativos, renunciar à maioria das infra-estruturas turísticas normais, alugar-se de acordo com os hábitos locais e utilizar os meios de transporte público do país. Procuram também se informar antes e durante a viagem, que empreendem sozinhos ou em pequenos grupos

Ou seja, este tipo de turista busca em sua viagem não apenas o lazer e o distanciamento da rotina, mas também o conhecimento e proximidade da cultura local, não em suas formas hiper-reais, em museus e reconstruções da identidade de uma população, mas aproximando-se de fato dos que vivem em determinada localidade. Tal aproximação pode se dar de diversas maneiras, seja buscando conhecer lugares que a comunidade local costuma freqüentar ou, até mesmo, hospedando-se na casa de moradores da cidade. Para Bastos (2006, p. 35), este tipo de turista não apenas rejeita o uso de agências turísticas como também “consideram-nas como uma atividade superficial e puramente comercial”. Assim, os turistas independentes desprezam este tipo de turismo “pronto” que isola os viajantes da realidade do local que visitam.

Outra característica do turista independente ressaltada por Berghe (1994, apud BASTOS, 2006), seria de que estes não querem pagar o preço de turistas, mas sim o preço pago pela comunidade local por produtos e serviços oferecidos. Isto não se apresenta apenas como uma característica de economia (marca também deste tipo de viajante, que busca economizar para poder permanecer mais tempo no local de destino), mas também como uma forma de afirmação de que estes estão fazendo parte, de alguma forma, da comunidade local e sendo aceitos por esta.

Diferente do que se pode imaginar, este grupo, apesar de viajar economicamente, costuma ser constituído por uma elite, composto principalmente por jovens e eruditos (estudantes, professores e outros profissionais). São pessoas que poderiam gastar mais, mas

acreditam que esta economia em suas viagens os aproxima da comunidade local. (BERGHE, 1994, apud BASTOS, 2006). Além disso, geralmente, por despendem mais tempo em suas viagens, mesmo que seu gasto diário seja inferior ao de turistas convencionais, os turistas independentes gastam, ao final da viagem, uma quantia maior no local de destino em relação aos primeiros (AOQUI, 2005; BASTOS, 2006).

Aoqui (2005, p. 86) aponta que, muitas vezes, os gastos em hospedagem são vistos por um país como uma forma de mensurar os gastos de um turista, mas que isso nem sempre resulta em um valor aproximado de quanto dinheiro esses turistas estão dispostos a despendem em uma localidade:

Na Austrália, por exemplo, JARVIS (1994) aponta que, embora a média de gastos por noite dos *backpackers* seja de apenas US\$ 10 a US\$ 15 em acomodação, muitos não pensariam duas vezes para esbanjar US\$ 120 por um vôo sobre os Bungle Bungles ou US\$ 200 em um safári pelo Kakadu ou ainda US\$ 400 em um curso de mergulho em Cairns.

Porém, é importante ressaltar que existem exceções, ou seja, “há também turistas ‘independentes’ que viajam de tal forma apenas por ser a maneira mais econômica de viajar e que podem, por sua vez, alienar-se quanto à cultura local”. (BASTOS, 2006, p. 38-39). Assim, de acordo com Bastos (2006, p. 46), “cada sociedade tem seu conjunto de conceitos que a caracteriza e, quando o sujeito se desloca de uma cultura à outra, seu conjunto de conceitos pode entrar em conflito com o da outra cultura”.

Para Bastos (2006), muitas vezes este tipo de turista está, principalmente, em busca de sua própria autenticidade, que pode ser encontrada, através do contraste de culturas com as quais convive, ao viajar, podendo reavaliar os valores da sociedade em que vive, ao opor estes aos de outras sociedades. Da mesma forma, sua identidade pode ser reestruturada, através deste contato com “o outro”.

Conclui-se ainda que o viajante independente carrega muito em comum com o antropólogo, pois ambos inserem-se em novas culturas (muitas vezes exóticas) com a finalidade de conhecê-las por si, ao invés de permitirem-se o distanciamento dos livros. Ambos criam seus conceitos segundo determinada sociedade a partir da observação e mesmo os antropólogos, em viagem para estudar uma sociedade, costumam interagir com a cultura local, tirar fotos e inclusive adquirir lembranças do local, atos típicos do turista. Porém, os dois se diferenciariam pois o antropólogo, ao estudar um local, busca deixar de lado sua cultura ao julgar os comportamentos dos habitantes, enquanto o turista costuma julgar o local que visita segundo suas próprias concepções. (BASTOS, 2006)

Os depoimentos dos turistas abordados na Índia confirmaram o que Krippendorf sugeriu quando diz que os turistas “independentes” querem ter mais contato com a população local, “renunciam às infra-estruturas turísticas normais”, alojando-se de acordo com hábitos locais e que ainda utilizam os meios de transporte locais (*op. cit.*, p. 77). (BASTOS, 2006, p. 96)

Pesquisa realizada por Bastos (2006), com turistas que se autocaracterizavam como independentes, e eram observados pela autora agindo como tal, na Índia, aponta que este tipo de turista compartilha algumas características, como a independência, tanto do ponto de vista de viajarem sozinhos ou em grupos pequenos, como no sentido de liberdade individual, de se acreditarem além do que a sociedade espera dos mesmos. Também foi observado que estes turistas costumam permanecer de 6 meses a 2 anos no país¹⁰, duração maior que a usufruída pelos turistas de massa, em sua maioria, e que estes turistas não se importam com a falta de luxo, pois acreditam que assim encontram-se mais próximos da comunidade local. Quanto à idade, costumam ter entre 25 e 45 anos. Essa opinião é compartilhada por Aoqui (2005, p. 4), que define os viajantes independentes, chamados por ele de *backpackers* como:

jovens de qualquer idade, que realizam, fundamentalmente, viagens independentes e econômicas – evitam o turismo de massa e de luxo, hospedam-se em acomodações baratas, costumam barganhar preços quando possível e utilizam a infra-estrutura de serviços (restaurantes, comunicação, transportes e facilidades) local, o que lhes permite, muitas vezes, um contato mais próximo com a população visitada e o estilo de vida da região.

Um dado interessante é que 91,7% dos mochileiros são solteiros, contra 6,6% casados e 1,8% separados¹¹ (OLIVEIRA, 2008). É provável que esta característica se deva tanto por tratarem-se principalmente de pessoas jovens quanto pelo fato de que a condição de solteiro facilita a realização de viagens mais prolongadas e, muitas vezes, sem data definida para retorno, característica deste tipo de viajante. Outra característica apresentada por Oliveira (2008) é que a maior parte dos *backpackers* tem entre 18 e 29 anos, sendo 73,4% dos turistas desta modalidade, e a grande maioria possui domínio do idioma inglês (92,7%). Além deste idioma, 48,4% se comunicam em espanhol, 33,5% em francês, 29,4% em alemão, e 25,4% em

¹⁰ Apesar de termos estabelecido anteriormente como definição atual de turismo a de pessoas que se deslocam para uma nova localidade por um período maior que 24 horas inferior a seis meses, Bastos identifica em sua dissertação estes viajantes como turistas e manteremos a terminologia utilizada por esta.

¹¹ Este e outros dados apresentados em relação ao trabalho de Oliveira referem-se à pesquisa realizada pelo autor em albergues brasileiros, nas cidades de Foz do Iguaçu, Rio de Janeiro e Salvador. Foram excluídos da pesquisa viajantes brasileiros e da América do Sul.

português.¹² Ainda, 55,9% costumam viajar sozinhos e 27,9% viajam em duplas e a duração média de viagem foi de 179,6 dias (OLIVEIRA, 2008).

Quanto aos meios de hospedagem, os mais utilizados por viajantes independentes foram: albergues (94%), seguido de pousadas (46%), casas de amigos (35,1%), hotéis (12,1%) e *campings* (3,6%).¹³ A média de valores gastos por dia foi de US\$ 34,93. (OLIVEIRA, 2008)

É importante ressaltar ainda, que, enquanto em viagem, os viajantes independentes assumem a “identidade do viajante”, ou seja, apesar de possuírem sua identidade própria, cria-se entre os mochileiros uma identidade comum, fazendo com que ambos se reconheçam como viajantes, criando uma comunidade ocasional entre os que se encontram no mesmo destino (BASTOS, 2006). Esta comunidade é informal, mas torna-se representativa durante a viagem, sendo responsáveis os turistas por trocas de informações e dicas entre si.

O turismo independente vem crescendo nos últimos anos, fato que pode ser observado em países como o Japão, por exemplo, um país tradicionalmente afeito ao turismo de massa. Em 1986, 80% das viagens no país eram realizadas através da compra de pacotes e, em 1990, esse percentual havia caído para 60%. No mesmo ano, 60% dos turistas que ingressaram na Austrália haviam adquirido apenas a passagem aérea – em 1988, este índice era de 52% (AOQUI, 2005). No país, foi registrado o ingresso de 404,3 mil mochileiros, no ano de 1999, representando 10% do total de turistas. (THOMS, 2002 apud AOQUI, 2005)

No Brasil, entre 1966 e 2000, o turismo independente teve alta de 5,5 mil para 17 mil, em número de turistas (AOQUI, 2005). Além disso, estudo realizado por Oliveira (apud AOQUI, 2005) com mochileiros hospedados em albergues, no Brasil¹⁴, traz dados de que a permanência média deste tipo de turista foi de 25 a 90 dias no país, sendo que a média foi de 52,73 dias, e os gastos médios totais dos turistas mochileiros no país foram de aproximadamente R\$ 3.819. Se compararmos estes números com os de turistas padrão, vemos que o último gasta menos tempo no país (13,5 dias) e, conseqüentemente, gera menos fluxo cambial que os primeiros (gastos médios totais de R\$ 2.732) (Embratur, apud AOQUI, 2005). Ou seja, mesmo que os gastos por dia dos turistas independentes sejam pequenos, seu gasto total supera o de turistas que viajam por pacotes, graças à permanência prolongada no receptivo.

¹² A soma dos percentuais ultrapassa o total de 100, pois a maioria dos entrevistados era fluente em mais de um idioma.

¹³ A soma dos percentuais ultrapassa o total de 100, pois muitos entrevistados havia utilizado mais de uma forma de hospedagem.

¹⁴ Oliveira realizou dois estudos semelhantes com mochileiros em viagem ao Brasil, os dados apresentados anteriormente referem-se à última pesquisa realizada, com dados publicados em 2008. Aqui, são apresentados os dados da primeira pesquisa apresentada pelo autor.

Segundo o Bureau of Tourism Research de Canberra (2003), os *backpackers* na Austrália gastaram mais de AUS\$ 5.000 (US\$ 3.700) individualmente em 2003. [...] em termos econômicos, JARVIS (1994) mostra que os gastos de cada *backpacker* é 5,8 vezes superior ao do turista médio japonês. (AOQUI, 2005, p. 114)

No trecho acima, vemos que Aoqui tece uma comparação entre turistas independentes com turistas japoneses. Esta comparação pode ser melhor explicada se atentarmos ao fato de que o turista japonês é tradicionalmente um turista de massa, que, apesar de grandes gastos diários, possui pequena permanência em um país.

2.5.RELAÇÕES ENTRE HOSPEDES E HOSPEDEIROS

Na antropologia, as relações entre hóspedes e hospedeiros são comumente retratadas como uma relação de dominação e resistência. Este encontro é, porém constituído do encontro das identidades tanto do nativo, quanto do turista que é remetido neste a um retorno a sua própria comunidade de origem. (STEIL, 2006).

Urry (2001, p. 84), por sua vez, relata que “a artificialidade de muitas atrações turísticas [...] se deve ao caráter específico das relações sociais que passam a se estabelecer entre hospedeiros e hóspedes”. Estas relações, ainda segundo o autor, sofreriam diversas influências, como o número de visitantes de um local em comparação ao seu espaço físico; o objeto do olhar do turista e o caráter deste olhar; a organização da indústria de hospitalidade local; os efeitos do turismo sobre atividades industriais e agrícolas preexistentes; as diferenças econômicas e sociais entre os turistas e a população local; os padrões de hospitalidade esperados pelos turistas que visitam tal localidade; a influência do Estado sobre o turismo, seja para impedi-lo ou para promovê-lo; e a que ponto os turistas poderão ser indicados como causadores de determinada situação econômica ou social indesejável.

Aqui vamos nos ater ao objeto de olhar do turista e ao caráter deste olhar. Quanto à observação do objeto do olhar turístico, vemos que, quando este se volta para a observação da sociedade em que está inserido e o estilo de vida da população, esta relação estaria mais propensa a criar um “estresse social”, graças à invasão, mesmo que em pequena escala, das vidas dos habitantes locais, por exemplo:

Os esquimós ou os masai, que reagiram ao olhar cobrando determinada quantia de libras por carro em troca de visitas a suas choupanas de barro. Em contraste, quando aquilo que é observado se caracteriza mais como um ritual público, então o estresse social será menos pronunciado [...] a exemplo do que ocorre em vários rituais balineses. (URRY, 2001, p. 85)

Outra característica transformadora destas relações, citada por Urry (2001), seria o caráter do olhar do turista. No caso, são apresentados os exemplos da diferença entre se fotografar determinado local ou vivenciar determinada experiência – o romantismo inerente à Paris, por exemplo. O segundo exemplo demandaria mais tempo, por requerer uma imersão do turista na sociedade local, analisando-a para buscar o romantismo, que seu olhar procura na cidade; enquanto o primeiro necessitaria de apenas alguns minutos para ser realizado.

Além disso, quanto às diferenças econômicas e sociais dos turistas e dos habitantes de determinada localidade, é possível destacar que o turismo pode influenciar negativamente uma sociedade quando os hospedeiros são de uma classe social desfavorecida. Quando o contrário ocorre, ou seja, a imersão é realizada em uma sociedade relativamente próspera, o impacto é menor, pois a maioria das pessoas que se encontram como hospedeiros serão hóspedes um dia também (URRY, 2001).

Steil (2006) sugere que não pensemos esta cultura local de uma forma orgânica, mas como um processo histórico. Ao assumir esta perspectiva, pode-se deixar de buscar os impactos do turismo sobre uma determinada comunidade para buscar entender que tipo de interação é realizada entre os grupos locais e os turistas e em que sentido esta interação é capaz de influenciar ambas as identidades.

Este tipo de relação, nem sempre causa malefícios às comunidades envolvidas, como destaca Bastos (2006), mas sempre será causadora de transformações tanto nos turistas, como nas comunidades receptoras destes, pois o turismo se insere nessas sociedades como um elemento de transformação cultural – e não necessariamente de transformação social – que pode tanto ser causador de aculturações, como um elemento de resgate cultural para estes povos. O turismo é também, por algumas pessoas, exercido em rede, fato hoje amplamente disseminado, graças ao advento da internet, apesar de seu surgimento ter ocorrido em uma época em que este recurso ainda não era disponível, como analisaremos no próximo capítulo.

3. TURISMO NA REDE

O turismo, mesmo quando exercido individualmente, como muitos turistas independentes fazem, não é, em si, um ato solitário. Como apresentado no capítulo anterior, é comum que viajantes independentes se unam e criem uma comunidade informal e temporária, para troca de dicas e informações sobre certas localidades, bem como para simples convivência. Estas comunidades se dissolvem tão logo seus membros partem para outros destinos, porém, o turismo é uma atividade que ocorre em rede (fato hoje mais palpável graças ao advento da internet) e muitos viajantes independentes fazem uso de diversos tipos de redes em suas viagens. Murphy (2001 apud OLIVEIRA, 2008) analisou estas redes criadas pelos viajantes, e chegou à conclusão de que a troca de informações sobre destinos e outras atividades turísticas é a principal motivação para que os turistas interajam entre si.

A seguir, detalharemos melhor um tipo específico, que será objeto desta pesquisa: as redes de intercâmbio de hospitalidade.

Estes sistemas funcionam como redes em que os internautas se dispõem a hospedar turistas em sua própria casa, sem nenhum encargo financeiro. Existem diversos *sites* que trabalham com este tipo de serviço, em que os participantes oferecem uma vaga na casa onde vivem, recebendo o turista e, em geral, apresentando a cidade a este. (STERN, 2009, p. 2, grifo no original)

A primeira rede de intercâmbio de hospitalidade de que se tem registro, foi a Servas, hoje pouco expressiva, sendo presente em 120 países, e contando com cerca de 15 mil membros cadastrados (ver história da rede no capítulo 3.1, que segue)

Há ainda registro de redes de turismo comunitário, que consiste em possibilitar que comunidades desfavorecidas social e economicamente, tornem-se comunidades turísticas, abrigando assim, pessoas com interesse em aprender sua cultura e seu modo de viver. Estas redes são mantidas geralmente por ONGs (Organizações Não- Governamentais), a baixo custo e possibilitando geração de emprego e renda para estas comunidades. No Brasil, podemos destacar dois exemplos: o Instituto LaGOE (que atua em Curitiba, Paraná) e a AGRECO (com atuação em Santa Rosa de Lima, Santa Catarina). (ZECHNER; HENRIQUEZ; SAMPAIO, 2008)

3.1. REDES DE INTERCÂMBIO DE HOSPITALIDADE

Apesar de ignoradas nas pesquisas vistas anteriormente sobre locais de hospedagem de turistas, as redes de intercâmbio de hospitalidade, assim como os albergues, são bastante populares entre viajantes independentes, e são caracterizadas, principalmente, pela oferta de hospitalidade gratuita a turistas, na casa de moradores locais.

Faz-se importante ressaltar também a diferença entre a proposta de intercâmbio de hospitalidade e do chamado *bed and breakfast*, isto é, oferta de cama e café. Embora ambos sejam formas de hospedagem domiciliar, motivando a convivência com moradores locais como forma de aproximar-se da cultura visitada, o segundo se propõe a ser um negócio para o anfitrião. (STERN, 2009, p.12)

Ou seja, mesmo que ambas as formas de hospedagem guardem algumas semelhanças, as redes de intercâmbio de hospitalidade baseiam-se em confiança mútua entre os usuários e não se configuram como um negócio, pois as hospedagens são realizadas gratuitamente – em muitas sequer é necessário que se hospede alguém para poder hospedar-se em algum lugar, outras prevêm esta troca. Este tipo de rede tem como benefício, além do fato de ter-se hospedagem gratuita no mundo inteiro, o convívio com moradores locais, apresentado por muitos mochileiros, em pesquisas, como uma das motivações de suas viagens. Esse convívio permite, além de um melhor conhecimento da cultura local, que o turista não se restrinja apenas a pontos mais conhecidos da cidade, mas conheça também lugares freqüentados pelos moradores de determinada comunidade.

As redes de intercâmbio de hospitalidade surgiram no pós-guerra, com a rede Servas. Bob Luitweiler, o criador da rede, foi recrutado para lutar na Segunda Guerra Mundial e se negou a ir para a guerra “não apenas por ser contra matar pessoas, mas também pelo governo assumir como certo forçar jovens a matar seus semelhantes” (LUITWEILER, 1999, p. 6, tradução da autora).¹⁵ Graças à negativa, foi preso durante dois anos em instituições de correção que “nunca me corrigiram, mas me transformaram em um reformista social mais determinado” (LUITWEILER, 1999, p. 7, tradução da autora).¹⁶ Esse tempo para ele e outros prisioneiros, serviu como uma forma de aprendizado sobre como conviver com pessoas bastante diferentes. (LUITWEILLER, 1999)

¹⁵ *I objected not only to the killing but also to the government assuming it had the right to force young men to kill each other.*

¹⁶ *Never corrected me but made me a more determinate social reformer.*

Ao sair da prisão, Luitweiler realizou uma viagem decidido a entender alguns aspectos de transformação mundial: as escolas folclóricas da Dinamarca, onde, após a escola, jovens adultos se matriculavam para entender melhor a vida, sem obter sequer um diploma ao final do curso; a vida em comunidades, em Israel; e as idéias de não-violência propagadas por Gandhi, na Índia. Durante sua viagem, que contou com passagens por diversos outros países, buscou sempre hospedar-se na casa de famílias locais, para que pudesse conhecer de perto os costumes das sociedades em que se infiltrava. A partir destas experiências, Luitweiler decidiu que seria capaz de criar uma pequena rede de hospitalidade na Europa para oferecer hospedagem aos jovens que haviam sido impossibilitados de viajar graças à guerra. A Servas foi então criada, em 1949, durante sua passagem pela Dinamarca. Para conseguir pessoas que se dispusessem a hospedar desconhecidos, recorreu primeiramente às instituições pacifistas de diversos países europeus, porém Luitweiler afirma que Servas não é uma organização pacifista, mas baseada nos ideais de não violência de Gandhi, para quem a paz estaria associada à idéia de transformação social. No início, “Servas contou ainda com a ajuda de comunistas, socialistas, capitalistas, um anarquista e um nazista” (LUITWEILER, 1999, p. 15, tradução da autora).¹⁷ Para Luitweiler, este era um sistema de trabalho-estudo-viagem, onde os viajantes poderiam escolher temas específicos para pesquisar durante sua estada em determinado local, enriquecendo assim suas experiências, da mesma forma que ele havia feito em sua viagem. (LUITWEILER, 1999)

O nome Servas significa “nós servimos” em Esperanto e a rede hoje está presente em 120 países, incluindo o Brasil, sendo uma ONG (Organização Não-Governamental), mantida por voluntários, com representação na ONU, com status de consultor junto ao Conselho Econômico e Social da mesma. A rede possui atualmente dois representantes nas Nações Unidas (em Nova Iorque e Genebra) e conta com cerca de 15 mil cadastrados.

Após a Servas, outras redes similares começaram a surgir, porém foi apenas algum tempo depois, com a disseminação do uso da Internet, que estas redes puderam se estabelecer e expandir. Segundo Stern (2009, p. 13),

Nas décadas seguintes outros tiveram iniciativas similares e formaram-se alguns grupos de interesses específicos, como ciclistas, mochileiros, mulheres, pessoas que falavam esperanto, entre outros. Todos enfrentavam problemas de impressão de lista de anfitriões, coleta de taxas, espalhar a idéia. Dificuldades muito mais simplesmente resolvidas com o advento da internet.

¹⁷ *Servas was helped (...) also by communists, socialists, capitalists, an anarchist and a nazi.*

Sobre a utilização da internet no campo turístico, iremos descrever melhor as formas como esta interação se dá e sua importância atualmente, no próximo item.

3.2. TURISMO 2.0

Pesquisa do Ministério do Turismo¹⁸ aponta que a internet é o segundo meio pelo qual os turistas buscam informações sobre um destino (39,1% dos clientes atuais), atrás apenas de indicações de amigos e parentes (41,5%). A mesma pesquisa apresenta que 20,5% dos usuários programaram sua viagem através da internet, realizando, por este meio, compra de passagens aéreas, reservas de hospedagem e demais serviços necessários, apresentando a internet como um forte meio de disseminação da atividade turística. Além disso, mochileiros em visita ao Brasil apontaram que a Internet também foi o segundo meio pelo qual buscaram informações sobre o Brasil (53,2%), atrás apenas de guias de viagem (55,2%). Outros meios utilizados para obter informações foram amigos que já haviam visitado o Brasil (52,4%), amigos brasileiros (28,2%), agências de viagem (17,3%), revistas (16,1%), televisão (8,5%) e jornais (4,4%) (OLIVEIRA, 2008).¹⁹

De acordo com isso, vemos também uma proliferação de diferentes redes voltadas ao turismo, utilizando-se de ferramentas de *web 2.0* – ou seja, ferramentas de *web* que permitam a interação entre seus usuários, e não apenas um conteúdo estático. Segundo Primo (2006):

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços na Web que buscam ampliar as formas de produzir e compartilhar informações *online*. O termo, que faz um trocadilho com o tipo de notação em informática que indica a versão de um software, foi popularizado pela O'Reilly Media e pela MediaLive International como denominação de uma série de conferências que tiveram início em outubro de 2004.

O termo pode tanto ser usado para referir-se a determinada combinação de técnicas de informática, ao momento histórico, às estratégias de marketing voltadas para o comércio *online*, quanto para a idéia de interação social e colaboração mediada por computador (PRIMO, 2006). Nesta última definição teve seu nome popularizado e hoje é tida muitas vezes como sinônimo de interação *online*.

¹⁸ Fonte: www.turismo.gov.br/dadosefatos. Acesso em: 19 jun. 2010

¹⁹ A soma dos percentuais ultrapassa o total de 100, pois alguns dos entrevistados usaram mais de um meio para se informar.

Entre redes locais e mundiais que reúnem viajantes é possível encontrar diversas funcionalidades distintas, desde redes cuja interação é dada através de fóruns como Mochileiros (www.mochileiros.com.br), O Viajante (oviajante.uol.com.br) e Vou de mochila (www.voudemochila.com.br), geralmente locais e mantidas através de publicidade. Através dos fóruns abertos nestas redes, todos públicos, é possível perceber que seus usuários as utilizam para resolver dúvidas acerca de um destino, enquanto outros dão dicas de viagem e há ainda os que busquem companhia para viajar.

Há ainda redes sociais que reúnem viajantes com o propósito de manter em contato pessoas que gostem de viajar, que interagem através de comunidades, com base em mídias sociais tradicionais, como *Orkut* e *Facebook*, por exemplo. Neste tipo, enquadram-se redes como Viajamos (www.viajamos.com.br), por exemplo, criada e mantida pela Azul Linhas Aéreas.

Também existem *sites* criados para facilitar a organização de planos de viagem, com dicas práticas de viajantes, reservas de serviços, e compartilhamento de planos de viagens com outros usuários, como o Dopplr (www.dopplr.com), o Tripadvisor (www.tripadvisor.com), o IgoUgo (www.igougo.com) e o *World 66* (www.world66.com). Cada um destes *sites* apresenta algumas funcionalidades próprias, como maneira de se diferenciar entre os outros, porém todos seguem a mesma linha.

3.3. REDES DE INTERCÂMBIO DE HOSPITALIDADE

Além das redes que trazem a intenção de reunir viajantes para troca de informações sobre questões práticas relativas às viagens, há ainda um tipo de rede social, semelhante ao *Couchsurfing*, cujo objetivo é o intercâmbio de hospitalidade. É o caso, por exemplo, da rede *Global Free Loaders*, disponível no endereço www.globalfreeloaders.com (Figura 1) que, segundo o *site*, “é uma comunidade *online*, que reúne pessoas para oferecer para você acomodação gratuita ao redor do mundo.” (*Site GlobalFreeLoaders*, tradução da autora)²⁰

²⁰ GlobalFreeloaders.com is an *online* community, bringing people together to offer you free accommodation all over the world.

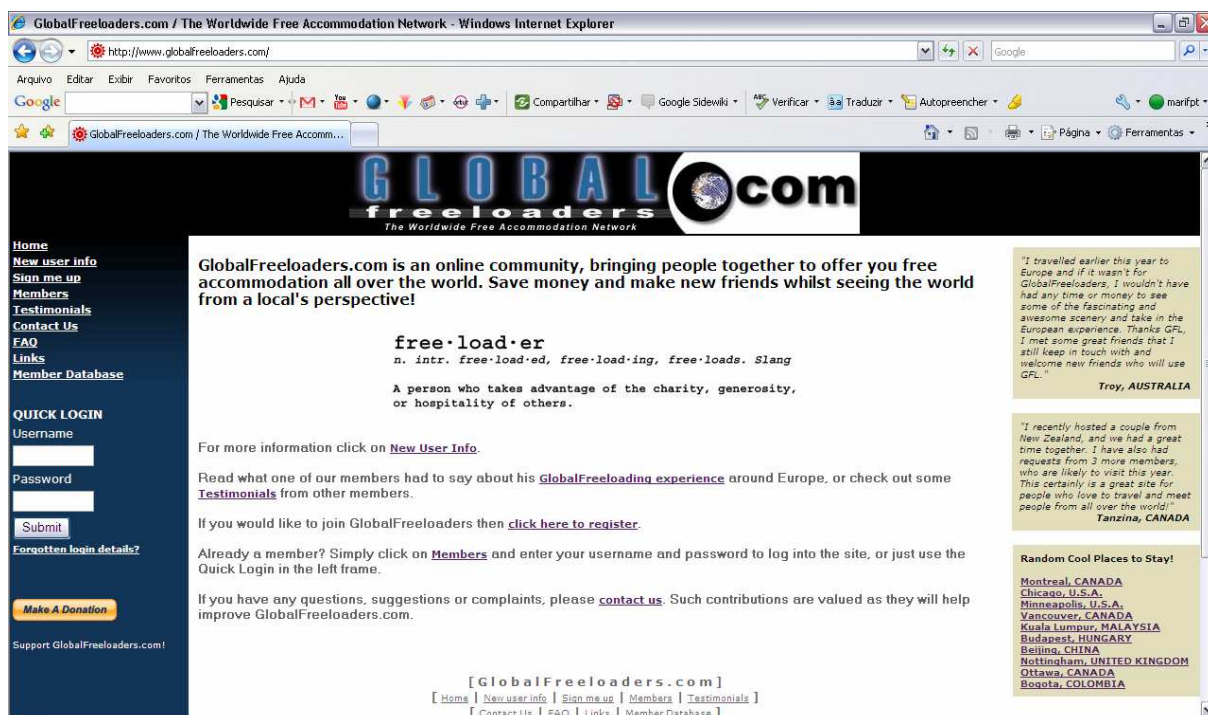


Figura 1 – página inicial do *site* GlobalFreeLoaders.com

Esta rede tem funcionamento bastante semelhante ao do *Couchsurfing*, com a diferença de que todos os cadastrados precisam se disponibilizar a receber pessoas em suas casas, pois, segundo o *site*, o *GlobalFreeLoaders* é baseado em uma troca e o que você recebe deve devolver ao *site*. Porém, assim como no *Couchsurfing*, os usuários não são obrigados a receber todos que buscam se hospedar em suas casas, podendo escolher pessoas com perfil semelhante ao seu. O cadastro dos usuários é realizado de forma anual, permitindo que sejam escolhidos os períodos do ano em que cada pessoa pode receber outras. A cada ano o cadastro pode ser renovado ou não. A rede funciona de forma gratuita, sendo mantida através de doações, da mesma forma que o *Couchsurfing*. Este projeto com a maioria de seus usuários nos Estados Unidos, sendo 23.110 inscritos no país. No Brasil, conta com apenas 769 membros.

Outra rede que visa o intercâmbio de hospitalidade é o *Hospitality Club* (www.hospitalityclub.org), que tem 328.629 membros ao redor do mundo, com 207 países cadastrados. O funcionamento é semelhante ao dos outros projetos, e é definido, em seu próprio *site* como um clube

suportado por voluntários que acreditam numa ideia: colocando os viajantes em contacto com as pessoas do local que visitam e dando a essas pessoas a possibilidade de conhecer pessoas de outras culturas estamos a aumentar o

entendimento intercultural e a fortalecer a paz no planeta. (Site Thehospitalityclub.org)

O *Hospitality Club* (Figura 2) existe desde o ano 2000, criado por *Veit Kühne*, e funciona da mesma forma que o *Couchsurfing*, sendo mantido por voluntários, visando intercâmbio de hospitalidade gratuito, com possibilidade de se inscrever para hospedar pessoas ou não, onde também são utilizadas trocas de depoimentos entre membros que se conheceram através do projeto para garantir a segurança. Para manter o projeto, o *site* traz alguns anúncios do *Google*. O clube tem sua maioria de usuários localizados na Alemanha, sendo 80.302 inscritos neste país. O Brasil é o 9º país com maior número de usuários, somando ao todo 16.863 pessoas.

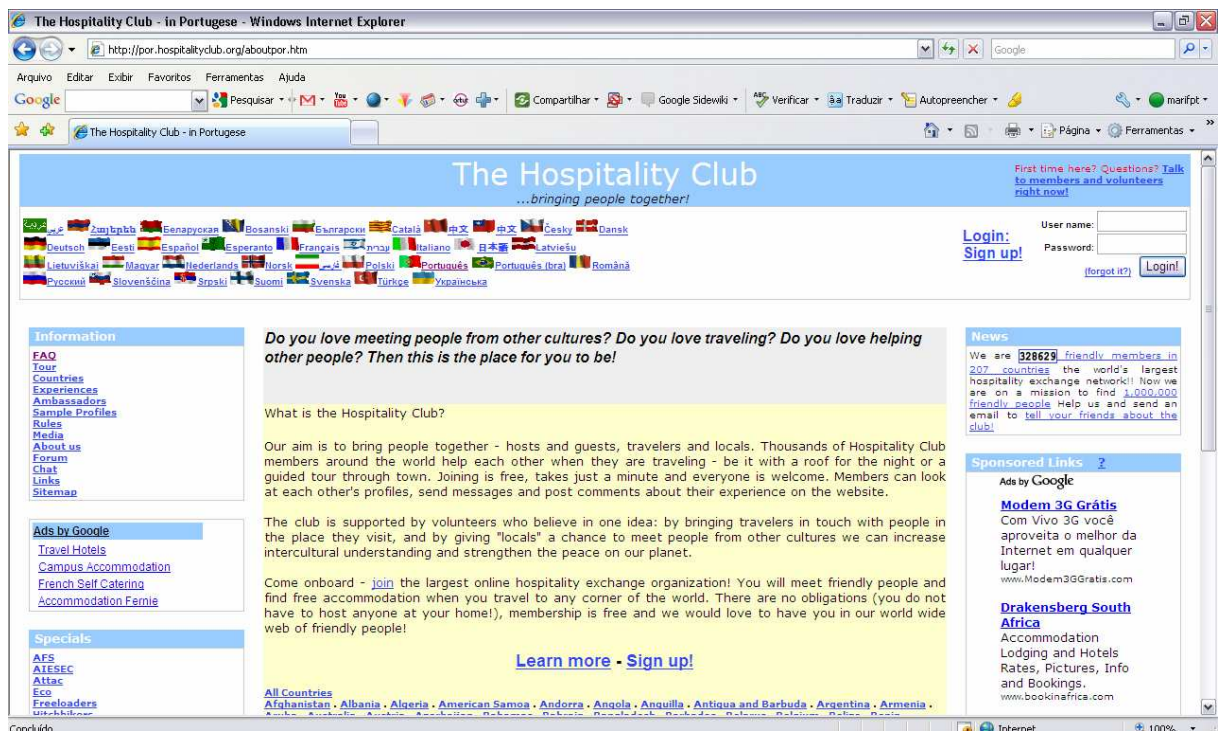


Figura 2 – página inicial do *site* Hospitalityclub.org

3.3.1 A rede *Couchsurfing*

A rede *Couchsurfing* teve sua versão beta lançada em janeiro de 2003 e, um ano depois, foi lançada sua versão 1.0. A rede é mantida principalmente através do *site* www.Couchsurfing.org (Figura 3). O projeto busca conectar pessoas de diversos países com o

objetivo comum de compartilhar experiências. A proposta da rede, que conta com mais de 1,7 milhões de usuários, é oferecer intercâmbio de hospitalidade, através do mundo de forma gratuita. A idéia é que, por meio de uma rede social (*Couchsurfing*), usuários possam interagir com pessoas de diversos países.

O *site*, que conta hoje com mais de um milhão de membros - número ultrapassado em dezoito de março de 2009-, foi idealizado pelo americano Casey Fenton, a partir de uma viagem feita por este a Islândia, quando sem hospedagem e em busca de uma experiência distinta do perfil de turista padrão, mandou e-mails para mais de 1500 estudantes locais, atingindo a hospitalidade de diversos grupos dispostos a apresentar a Reykjavik deles. (STERN, 2009, p. 15)

Além de Casey, Daniel Hoffer, também americano, Sebastien Le Tuan, francês, e Leonardo Bassani da Silveira, brasileiro, foram responsáveis pela fundação do projeto. Hoje, o *Couchsurfing* é mantido principalmente através de voluntários, apesar de também contar com uma equipe de funcionários pagos. Segundo Stern (2009, p. 14) “a maioria dos que trabalham para a manutenção e o desenvolvimento dos intercâmbios de hospitalidade, o fazem pela crença de estarem contribuindo para este mundo melhor, o objetivo comum”.

Stern (2009) também ressalta a importância do projeto para seus membros, que pode ser demonstrada quando, em 2006, o *site* saiu do ar por falhas no sistema e perdeu boa parte de seu banco de dados. Na ocasião, Casey comunicou aos *Couchsurfers* que o projeto, da forma como eles o conheciam, havia terminado. Foram recebidos mais de 2 mil *e-mails* de apoio nas 24 horas seguintes, de usuários que se dispunham ajudar na reconstrução do *site*. A partir disso, reformulou-se o *site*, criando sua versão 2.0, utilizada até hoje.

O *Couchsurfing* permite que viajantes de diferentes localidades se conectem. Dessa forma, é possível aos usuários conhecer de perto a cultura dos locais que estão visitando, bem como economizar em estadia. Ao se cadastrar, o usuário pode se mostrar disponível para integrar o projeto de diferentes maneiras: oferecendo hospedagem para outra pessoa que esteja visitando sua cidade natal, se oferecendo para levar alguém para conhecer a cidade, tomar um drinque ou um café, ou mesmo apenas *surfando*²¹ na casa de outras pessoas.

²¹ O termo *surfando* é utilizado pelos membros do projeto para referir quando se hospedam na casa de outro usuário.

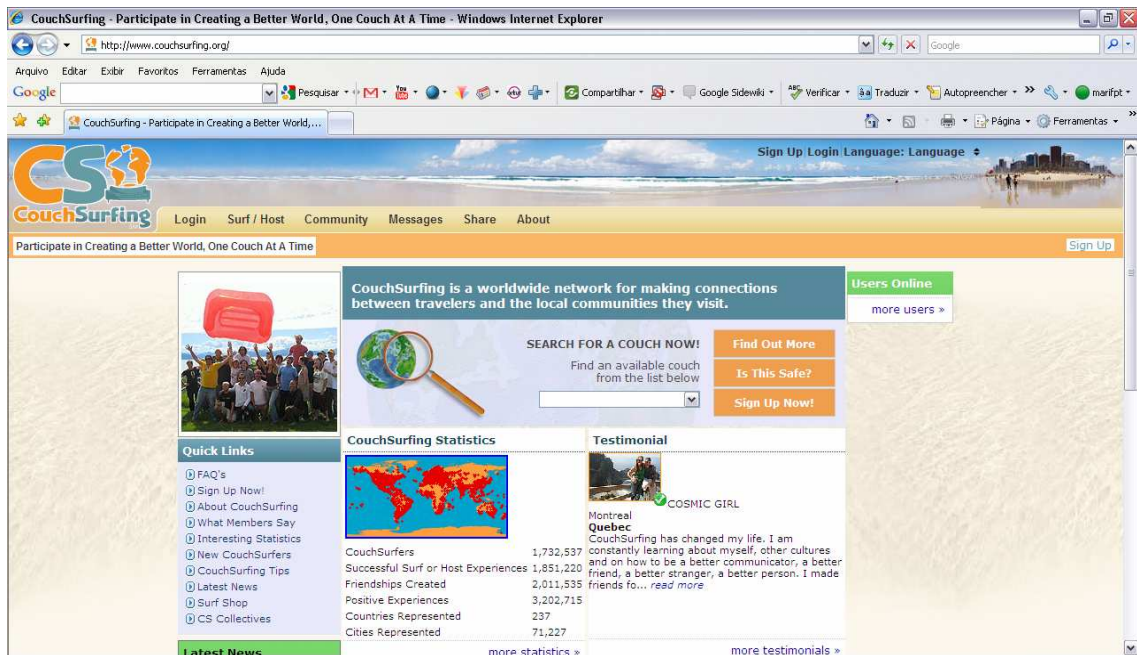


Figura 3 – tela inicial do site *Couchsurfing.org*

Kozinets (apud MONTARDO; PASSERINO, 2006, p. 6) define que as comunidades virtuais podem ser reconhecidas através de quatro aspectos:

- (1) os indivíduos devem estar familiarizados entre si;
- (2) linguagem, normas e símbolos específicos devem ser compartilhados;
- (3) as identidades devem ser reveladas;
- (4) deve-se perceber um esforço na manutenção e preservação do grupo pelos participantes.

Tais características podem ser reconhecidas na rede *Couchsurfing*, observando-se a forma como a comunicação entre os membros é realizada. Em relação ao primeiro aspecto, vemos que todos os usuários do site se reconhecem mutuamente como *couchsurfers*, designação utilizada para usuários do projeto. Dessa forma, mesmo incluindo pessoas de diversos países do mundo, comunicando-se em várias línguas e dialetos diferentes, vê-se que ainda assim há uma linguagem universal entre os membros que, em sua maioria preferem o uso do idioma inglês para facilitar a comunicação. Também existem expressões cunhadas pelo site como *couch* (tradução direta da palavra sofá, em inglês, porém se referindo a qualquer superfície onde a pessoa irá dormir quando hospedada por outro *couchsurfer*); *couchsurfer*, *host* (o anfitrião que irá receber alguém ou o ato de receber alguém); *request* (solicitação de hospedagem); *ambassador* (embaixadores do projeto); *voucher/vouched for* (uma espécie de garantia oferecida por um usuário para outro, mostrando que este é confiável), etc. Podemos

perceber que a maioria das expressões são traduções diretas do inglês, porém, utilizadas por membros em diversos idiomas, para unificar a comunicação dentro do projeto, servindo como um código próprio. Há ainda alguns símbolos apresentados no *site*, que são facilmente entendidos por seus usuários. Além disso, todas as identidades são obrigatoriamente reveladas, a fim de criar um ambiente seguro para os usuários. Ainda pensando-se no último item destacado por Kozinets, é possível verificar que há um esforço na manutenção do projeto, sendo este mantido por voluntários e doações de usuários, caracterizando-se como uma organização não lucrativa, conforme se observam nas próprias descrições encontradas no *site*.

Arthur Armstrong e John II Hagel (apud HORTA)²² acrescentam a esta a idéia de que “uma Comunidade Virtual deve ser entendida como um grupo que compartilha interesse, paixão plena, para uma atividade particular (como viagem) ou classe de produto”. É simples perceber um elemento de identificação entre todos os *couchsurfers* que, a princípio, poderíamos destacar como uma paixão por viajar, conhecer novas pessoas e culturas.

Para realização deste estudo, também é possível considerar-se a idéia de não-lugar:

(...) a supermodernidade é produtora de não-lugares, isto é, de espaços que não são em si lugares antropológicos e que, contrariamente à modernidade baudelairiana, não integram os lugares antigos: estes, repertoriados, classificados e promovidos a ‘lugares de memória’, ocupam aí um lugar circunscrito e específico (AUGÉ apud MONTARDO; ROCHA, 2005, p. 7)

A idéia de não-lugar apresenta-se também como uma definição utilizada no turismo, onde pode ser encaixada a rede *Couchsurfing*, local de encontro virtual de diversas culturas e países, mas que, em si, não pertence a algum local específico.

Grande parte dos perfis que constam no *site* estão escritos em inglês, conforme ressaltado acima, para facilitar a comunicação entre pessoas de diversas partes do mundo. Porém, no momento da inscrição, que é gratuita, o usuário pode escolher até 10 idiomas que fale, entre os disponibilizados pelo *site*, e os inserir em seu perfil, junto ao nível que possui do idioma (*beginner, intermediate, expert*). Dessa forma, na hora de escolher um local para se hospedar, é possível analisar os perfis de pessoas que falem alguma das línguas que o usuário também domina.

Além disso, os perfis contam com descrição pessoal, experiência em *Couchsurfing*, interesses, filosofia, tipos de pessoa que o usuário gosta, e lugares que conhece. Isso facilita que, no momento de buscar alguém que possa lhe hospedar, o usuário busque pessoas com

²² Documento eletrônico não paginado

quem possua alguma afinidade. Fora estes dados, que permitem entender um pouco da personalidade de cada usuário, há ainda depoimentos deixados por outros usuários sobre a pessoa, que não podem ser apagados. Ou seja, no caso de alguém ter alguma experiência negativa com o *Couchsurfing*, provavelmente ganhará um depoimento negativo em seu perfil, explicando o porquê de a experiência não ter sido positiva. Caso a experiência seja boa, o contrário também acontece.

Os usuários que se disponibilizam para receber outros viajantes costumam também colocar uma descrição sobre onde a pessoa irá dormir. Nesse item, o *site* recomenda que seja explicado em que parte da cidade você vive; quantas pessoas vivem com você; como é a superfície onde o visitante irá dormir (sofá/cama/colchão/chão); se possui animais; se fuma; o que há para fazer por perto; indicações de ponto de referência e transporte público próximo ao local; se o usuário pode mostrar a cidade aos visitantes ou está ocupado trabalhando; se prefere ir para a cama cedo ou tarde; se é melhor hospedar em dias de semana ou finais de semana; se tem cobertor; e quantos dias seriam demais para hospedar. Também, é necessário responder se o visitante irá dividir a superfície em que irá dormir, e se terá que dividir o quarto com mais alguém. Na mesma área há a possibilidade de colocar uma foto do *couch*.

A segurança é um item importante neste tipo de projeto, e os criadores estão atentos ao fato. Dessa forma, foram criadas algumas formas de manter o projeto o mais seguro possível. Há um esclarecimento no link “*Is it safe?*”, localizado na página inicial do *site*, que explica que conhecer uma pessoa através do *Couchsurfing* é mais seguro do que conhecê-la em um *hostel* ou em um trem, por exemplo, pois, através do perfil desta pessoa, é possível obter muito mais informações a seu respeito do que conhecendo-a pessoalmente:

No *Couchsurfing* é como conhecer o amigo de um amigo. Você pode ler tudo sobre as experiências de outros membros com aquela pessoa, sejam elas positivas ou negativas. Você tem um perfil cheio de informações valiosas sobre seus interesses e perspectivas. Você pode ver quem são seus amigos e como eles se conheceram. E você pode se corresponder com eles o quanto quiser antes de conhecê-los. (*Site Couchsurfing.org*, tradução da autora)²³

Entre os meios disponibilizados pelo *site* para que verifique se acha seguro receber um determinado usuário em sua casa ou hospedar-se na casa deste, estão os depoimentos que são deixados pelas pessoas que os conhecem, falando sobre sua experiência em hospedar, receber

²³ Through Couchsurfing, it's more like meeting a friend of a friend. You have the chance to read all about other members' experiences with that person, whether positive or negative. You have a full profile's worth of information about their interests and perspectives. You can see who their friends are and how they know them. And you have the ability to correspond with them as much as you want before you meet them.

ou conhecer o usuário. Outra forma de buscar referências sobre algum usuário é o *vouching* (cuja tradução, neste caso, poderia ser *garantia*, mas para confecção do trabalho serão usados os termos *vouching* e *vouched for*, como no original), que supõe um laço estreito entre dois *couchsurfers* e só pode ser oferecido por algum membro que já o possua. Além disso, há a verificação realizada pelo *site*, que certifica a identidade do usuário e seu endereço, através de uma doação para o projeto feita no cartão de crédito, o que indicaria, ao menos, que a pessoa é quem diz ser. Para ingressar no projeto, porém, não é preciso ser verificado, o que permite aos usuários usufruírem do *Couchsurfing* gratuitamente, ou seja, sem precisar realizar doações para o mesmo. Ainda a respeito da segurança, o *link* sugere que os amigos que o usuário possui são apresentados como uma das formas de assegurar os membros, pois cada amigo que uma pessoa possui no *site* traz uma descrição sobre como ambos se conheceram, se um hospedou ou foi hospedado pelo outro, durante quantos dias, se a experiência foi positiva, e o nível de amizade de ambos.

3.3.1.1 A Rede no Mundo ²⁴

A rede *Couchsurfing* conta com número de usuários em crescimento acelerado, tendo mais de 10 mil novos cadastros semanais. O número de usuários cadastrados ultrapassa 1,7 milhões, vindos de 236 países, somando mais de 71 mil cidades, localizadas em cerca de 3 mil territórios e regiões, num total de 317 idiomas e dialetos representados.

Entre os países onde se concentram o maior número de usuários do *Couchsurfing*, estão, em primeiro lugar, os Estados Unidos (22.3%), seguido pela Alemanha (9.5%) e França (8.5%). O Brasil possui 47.723 usuários cadastrados, com uma representação de 2.7% dos membros do *site*, encontrando-se em 9º lugar em participação, atrás do Canadá (4.8%), Reino Unido (4.8%), Austrália (2.9%), Itália (2.9%) e Espanha (2.7%). Já entre as 100 cidades com maior número de participantes, apenas duas são brasileiras: São Paulo, com 0.6% de usuários, somando 9.796 pessoas; e Rio de Janeiro, com 0.4% e 6.275, respectivamente.

A língua falada pelo maior número de usuários é o inglês, utilizado por 75.4% destes. É seguida pelo francês (20.2%), espanhol (17.7%), alemão (16.6%) e português (5.3%). Como

²⁴ Os dados apresentados neste item referem-se à consulta realizada no *site Couchsurfing.org*, no dia 18 de março de 2010.

a maioria dos usuários fala mais de um idioma, a soma dos percentuais ultrapassa o número de 100.

O *site* disponibiliza ainda estatísticas sobre os perfis de usuários que registram para a pergunta sobre a disponibilidade de um sofá que: 29.1% respondem que sim; 20.4% estão disponíveis para um café ou bebida, mas não para hospedar alguém; 19% registram estar viajando no momento; 16.3% dizem que talvez; 11.5% responderam que não podem hospedar outras pessoas; e 3.7% registram que definitivamente poderiam hospedar.

Sobre o gênero, o *site* registra que 50.4% dos usuários são homens, 41.6% são mulheres, e 7.1% outros. A idade média dos cadastrados é de 28 anos. O maior número de usuários se encontra na faixa de 18 a 24 anos (41.5%), seguido pela faixa etária de 25 a 29 anos (30.6%), 30 a 34 anos (13.2%), 35 a 39 anos (6%), e 40 a 49 (5%). Porém, é possível encontrar, mesmo que em menor número, usuários com mais idade, sendo que 2.2% dos membros possuem de 50 a 59, 0.7% possui de 60 a 69 e 0.1% tem entre 70 e 79. Apesar de não ter um número expressivo de usuários, a faixa entre 80 e 89 anos ainda conta com 342 usuários ao redor do mundo. Além disso, 58.6% dos inscritos têm fotos, 6.9% destes têm *vouching* e 6.5% são membros verificados pelo *site*.

3.3.1.2 A rede *Couchsurfing* no Brasil²⁵

No Brasil, a rede *Couchsurfing* passou a ter seus primeiros usuários no ano de 2004, quando o sistema foi fundado. Ao final deste ano, apenas poucas dezenas de brasileiros estavam inscritos no projeto. Atualmente, a rede tem crescimento acelerado no país, contando em 2010 com média de 484,8 adesões por semana. No país, há pessoas de 1.236 cidades inscritas no projeto, somando 199 linguagens/dialetos representados.

Os idiomas mais falados no país depois do português (representado por 93.2%) são o inglês (55.4%), o espanhol (27.3%), o francês (7.2%) e o italiano (3.7%). Além disso, entre os brasileiros 55.4% estão ou podem estar aptos a receber hóspedes (representado pelas repostas sim, talvez e definitivamente à pergunta se poderiam ou não, hospedar alguém). Além destes, 12.2% se dizem viajando no momento, 24.9% estão disponíveis para acompanhar um

²⁵ Os dados apresentados neste item referem-se à consulta realizada no *site Couchsurfing.org*, no dia 18 de março de 2010. Algumas estatísticas apresentam números com soma inferior a 100%, porém foram mantidas aqui por serem estatísticas oficiais do projeto.

visitante em um café ou drinque e 7.4% não podem hospedar. Entre os brasileiros que fazem parte do projeto, 56.8% são homens, 28.5% mulheres, 4.4% são um grupo de várias pessoas, e 0.3% tem gênero desconhecido, segundo o *site*.

A idade média dos *couchsurfers* brasileiros é de 27 anos, sendo que 43.5% têm entre 18 e 24 anos e 31.9% têm entre 25 e 30 anos. Entre 30 e 40 anos encontram-se 18.1%; entre 40 e 49, 4.4%; e, entre 50 e 59, estão 1.5% dos usuários brasileiros. Há ainda 0.3% de usuários na faixa etária de 60 a 69 anos e, acima de 70 anos, não há um número representativo de inscritos no projeto.

Das 10 cidades mais representadas, todas são capitais, sendo São Paulo a cidade com maior número de inscritos (20.5%), seguida por Rio de Janeiro (13.2%), Belo Horizonte (5.5%), Curitiba (4.1%), Salvador (3.8%), Porto Alegre (3.7%), Brasília (3.6%), Florianópolis (3.2%), Recife (2.5%) e Fortaleza (2.4%).

Além disso, 62.9% dos usuários brasileiros possuem fotos em seu perfil, 6.8% tem *vouching*, e 4.5% são verificados pelo *site*.

No próximo capítulo, serão melhor apresentados a metodologia de pesquisa e os resultados encontrados durante a mesma, além de excertos de discursos de alguns dos usuários pesquisados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS

Neste capítulo iremos apresentar o procedimento metodológico utilizado para realização da pesquisa e obtenção da amostra, bem como os resultados encontrados durante a mesma. Foram analisados 96 perfis, que representam um erro amostral de 10% e índice de confiança de 95%. Os perfis foram analisados segundo métodos de netnografia e análise de conteúdo, visando um enfoque qualitativo e os dados foram apresentados com auxílio de gráficos para facilitar a visualização da análise. Os procedimentos metodológicos serão apresentados com mais detalhes a seguir.

4.1. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Para composição de pesquisa acerca do perfil dos usuários do *Couchsurfing* e de sua relação com o projeto, foi realizada metodologia de análise de conteúdo, com inspiração na netnografia, a fim de obter melhores resultados.

A netnografia é um método oriundo da etnografia, método de pesquisa antropológica que, segundo Geertz (in TRAVANCAS, [s.d.], p. 98) é um processo de interpretação utilizado para entender “estruturas significantes que estão por trás e dentro do menor gesto humano”. A princípio, era utilizado para pesquisar sociedades exóticas, geralmente isoladas e primitivas, sendo realizada por viajantes que se inseriam nesta nova cultura para compreendê-la, suas motivações e as regras desta sociedade. No início do século XX, o local da pesquisa etnográfica foi direcionado para os grandes centros urbanos. (TRAVANCAS, [s.d.]

Ainda de acordo com Travancas, a pesquisa etnográfica é fundamentalmente qualitativa já que seu objetivo principal é entender a visão dos “nativos” acerca de determinado assunto.

Já a netnografia é um método de pesquisa que advém de uma adaptação da etnografia ao mundo virtual, alterando assim algumas de suas características. É possível perceber também a utilização do termo etnografia virtual para designar a netnografia. De acordo com descrição feita por Montardo e Rocha (2005), o termo netnografia seria mais utilizado por estudiosos da área de marketing digital, enquanto etnografia virtual tem uso mais comum entre pesquisadores da área de comunicação. Kozinets (apud HORTA) destaca sua

preferência pelo termo netnografia considerando que para as comunidades virtuais, esses grupos sociais possuem uma existência real e a palavra virtual daria a idéia de que estes são “menos reais” que outras comunidades.

A partir disso, vê-se que “há uma natureza de co-produção da *web* nas ações on-line, que podem ser exploradas examinando-se objetos da *web*, como textos, matérias, *sites* e *links* para outros *sites*” (SCHNEIDER; FOOT apud MONTARDO; PASSERINO, 2006, p. 5, grifo no original). Têm-se ainda que a netnografia busca uma combinação entre a participação e a observação das comunidades *online*, sendo que o pesquisador deve ser percebido como parte integrante daquela comunidade. (KOZINETS apud MONTARDO; PASSERINO).

É possível destacar ainda algumas adaptações requeridas entre as duas técnicas. O ingresso cultural, por exemplo, que na etnografia se dá no momento de inserção na comunidade, é realizado virtualmente na netnografia, fazendo-se importante a observação das interações entre os membros para que assim seja possível entender melhor a identidade cultural dos participantes. Além disso, a coleta de dados é realizada diretamente da internet, no caso da netnografia, descartando-se a necessidade de transcrição, que existe na etnografia. (MONTARDO; PASSERINO, 2006). Pode-se caracterizar dessa forma a netnografia como uma análise de discursos textuais cuja “última unidade de análise não é a pessoa, mas o comportamento ou o ato” (GEORGE MEAD apud MONTARDO; PASSERINO, 2006, p. 7). Entre os instrumentos de pesquisa utilizados para realização da netnografia, Montardo e Rocha (2005) destacam ainda *cyberinterviews*, *e-mails*, *board posting*, e *homepages*.

Como dito anteriormente, a análise de conteúdo será utilizada para obtenção de melhores resultados. A análise de conteúdo é definida por Herscovitz (2007, p. 125) como um método “que serve para avaliar um grande volume de informação manifesta cujas palavras, frases, parágrafos [...] podem ser reduzidos a categorias baseadas em regras explícitas lógicas”. A análise de conteúdo constitui-se como um método híbrido de análise de dados, onde os campos qualitativo e quantitativo misturam-se em uma busca por resultados mais precisos (HERSCOVITZ, 2007; BAUER, 2002)

Foram definidos como unidades de análise para esta pesquisa os perfis de usuários da rede *Couchsurfing*, em que serão analisados alguns aspectos de seu conteúdo, com categorias definidas *a posteriori*. A criação de categorias *a posteriori*, por trabalhar com informações pré-obtidas, diminuiu a possibilidade de utilização de categorias mal definidas, que possam gerar eventuais distorções durante a análise.

A amostra utilizada será de 96 perfis de usuários do projeto, todos inscritos como *couchsurfers* residentes no Brasil. Esta amostra representa, sobre o total da população, um

índice de confiança de 95%, e erro amostral de 10%. Os perfis analisados foram escolhidos com base em um sistema de cotas, que busca representar, de forma equivalente, cada categoria, da forma como estas aparecem na totalidade da população. Dessa forma, 55.4% dos perfis analisados, ou seja, 53, são de pessoas que podem receber alguém, representadas pelas respostas definitivamente, sim e talvez, no campo do perfil que designa se podem ou não receber viajantes; 12,2%, ou seja, 12 perfis, são de pessoas que estão viajando no momento; 24.9%, representando 24 perfis, são de pessoas que estão disponíveis para “*Coffe or drink*”; e 7.4%, sendo 7, são perfis de pessoas que não podem hospedar. Para a escolha destes perfis, foi utilizada uma ferramenta randômica disponibilizada pelo próprio *site*, até que fossem atingidos os números adequados de perfis em cada categoria. A ferramenta possui um algoritmo para busca de perfis que prioriza pessoas que fazem uso freqüente do projeto, o que nos possibilita pesquisar usuários que possuem grande identificação com o *Couchsurfing*.

Para análise, foram excluídos perfis inscritos em língua que não fosse português, inglês ou espanhol. Estes perfis descartados foram substituídos pelo próximo perfil apontado pelo *site*, para que não houvesse prejuízo para a pesquisa.

A tradução dos trechos citados ao longo deste capítulo foi realizada pela autora, com adequações quando necessário. Todas as traduções são acompanhadas de grafia na língua original, que podem ser encontradas em nota de rodapé. As palavras com grafia errada foram conservadas em seu idioma original, porém, quando traduzidas, foram realizadas as devidas correções em português. Foram respeitadas as pontuações originais, bem como variações de caixa alta e caixa baixa, existentes em alguns perfis, exceto quando estas caracterizavam erro de grafia, como em início de sentenças. Nos rodapés, mesmo estes erros foram conservados, para que seja possível observar o trecho exatamente como este foi extraído dos perfis analisados.

4.2. RESULTADOS OBTIDOS

Os perfis analisados apresentaram uma idade média de 28,5 anos, sendo que o usuário mais novo tem 20 anos e o mais velho possui 70 anos. Se analisarmos por faixa etária, podemos perceber que a maior parte dos usuários do projeto é composta por jovens. Dessa forma, temos que 71% dos perfis são de pessoas entre 20 e 29 anos; 24% são de pessoas entre 30 e 39 anos; 4% encontram-se na faixa de 40 a 49 anos; e apenas 1% possui 50 anos ou mais.

Estes dados podem ser visualizados no gráfico abaixo, que representa os usuários do projeto por faixa etária:

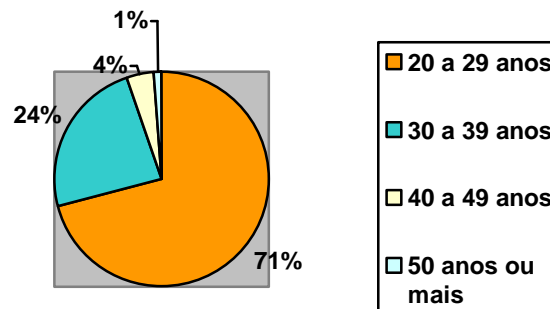


Gráfico 2 – Idade dos usuários pesquisados

Se analisarmos os usuários quanto ao tipo de experiência que tiveram utilizando o projeto (gráfico 3), podemos ver que 68% dos usuários pesquisados utilizaram o *Couchsurfing* tanto para hospedar-se na casa de outras pessoas enquanto estava viajando (*surfando*), quanto para hospedar viajantes. Além disso, 16% dos usuários possuem apenas experiência *surfando* na casa de outras pessoas, e 9% apenas hospedaram viajantes em suas casas. Também foram encontrados usuários que não possuem nenhum tipo de experiência em *Couchsurfing*, representando 7% dos perfis analisados.

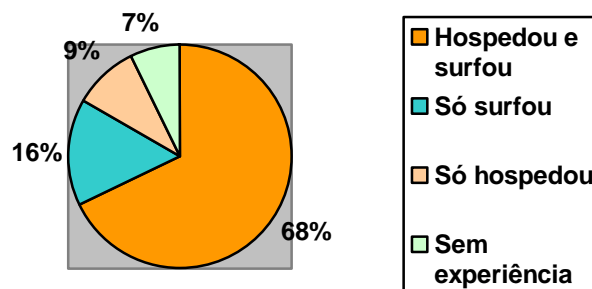


Gráfico 3 – Experiência em *Couchsurfing* dos usuários pesquisados

A média de idiomas falados pelos usuários é de 3,87 idiomas, incluindo idiomas com domínio básico a fluente. O número mínimo de idiomas cadastrados foi de 1, e o máximo encontrado foi de 9 idiomas. Porém, a maior parte dos usuários fala entre 3 e 5 idiomas, sendo que 9% falam até 2 idiomas, 30% conseguem se expressar em 3 línguas, 35% utilizam 4

idiomas, 19% falam 5 línguas, e 7% são capazes de utilizar mais do que 5 línguas para se expressar, como pode ser analisado no seguinte gráfico:

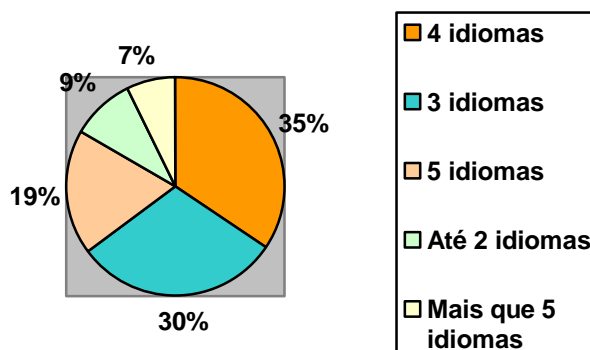


Gráfico 4 – Quantidade de idiomas falados pelos usuários pesquisados

Para entender o envolvimento dos usuários no projeto, buscamos também analisar o número de grupos dos quais participam e o número de amigos que possuem na rede. Começando pelos grupos, vemos que a média de grupos em que os usuários estão inscritos é de 15,47. Há usuários que não estão inscritos em nenhum grupo e alguns chegam a estar inscritos em 99. Assim, um total de 82% de usuários possui entre nenhum e 19 grupos (46% têm entre 0 e 9; e 36% possuem entre 10 e 19 grupos). Fora estes 7% estão inscritos em 20 a 29 grupos, e 11% têm 30 ou mais grupos em seu perfil, como é possível observar no gráfico 5, abaixo:

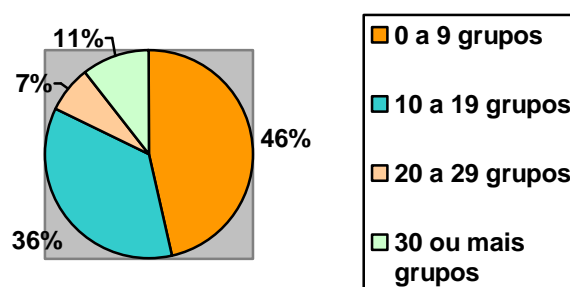


Gráfico 5 – Quantidade de grupos em que os usuários pesquisados estão inscritos

Em relação à quantidade de amigos, a média é de 56,32 amigos por usuário, sendo que foram encontrados perfis com nenhum amigo e uma máxima de 235 amigos. Estatisticamente, podemos analisar que 58% dos usuários têm até 50 amigos, 27% têm entre 51 e 100 amigos,

11% têm entre 101 e 150 amigos, e 4% possuem mais do que 150 amigos, como é possível ver no gráfico abaixo:

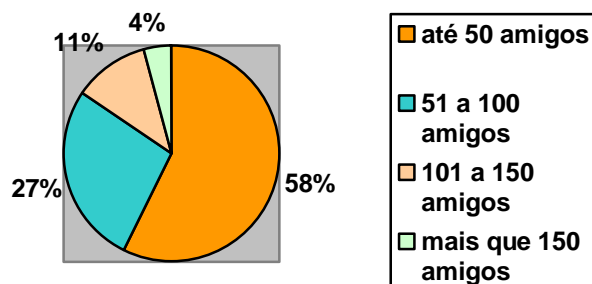


Gráfico 6 – Quantidade de amigos que os usuários pesquisados possuem

Para análise de categorias, foram separados os usuários de acordo com o status de disponibilidade de seu sofá no *site*. Dessa forma, as categorias aplicadas foram a de sofá disponível, que inclui pessoas que definiram seu sofá como “definitivamente (disponível)”, “disponível” e “talvez (esteja disponível)”; Guias, que inclui as pessoas que selecionaram a opção *coffe or drink*, ou seja, que não poderiam hospedar outros usuários, mas que estariam disponíveis para levá-los para conhecer a cidade; viajando, que são usuários que, por estarem viajando no momento, não poderiam receber pessoas temporariamente; e não disponível, que são pessoas que não podem receber ou levar outros usuários para passear. Estes grupos (e os subgrupos aplicados á categoria disponível) podem ser observados na tabela abaixo:

Categorias primárias	Categorias secundárias
1. Disponíveis	1.1. Amigáveis
	1.2. Indiferentes
	1.3. Exigentes
	1.4. Informativos
	1.5. Não pode hospedar
2. Guias	
3. Viajando	
4. Não disponíveis	

Tabela 1 – Categorias analisadas

4.2.1. Disponível

A idade média das pessoas que possuem sofás disponíveis é de 27,26 anos. Aqui se percebe uma relação bastante semelhante quanto à idade dos usuários em relação ao total da amostra, reservando-se apenas uma pequena diferença percentual entre as categorias, sendo que 73% são pessoas entre 20 e 29 anos, 25% possui entre 30 e 39 anos, e 2% encontra-se na faixa dos 40 a 50 anos. O gráfico 7, localizado na próxima página, apresenta esta relação de idade.

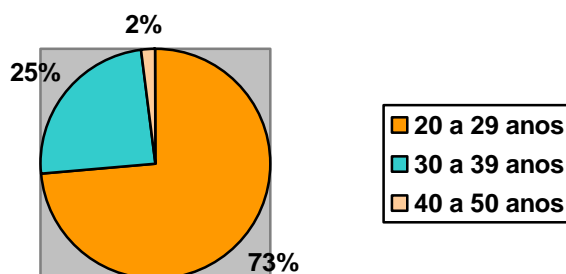


Gráfico 7 – Idade dos usuários da categoria Disponível

Quanto às experiências que tiveram com o *site*, é possível observar algumas diferenças entre os usuários que aceitam receber pessoas em suas casas e o total da amostra. Aqui, o número de pessoas que teve experiências hospedando pessoas e surfando na casa de outros usuários é de 75% (7% maior que o total da amostra). Além disso, todos os usuários pesquisados possuíam algum tipo de experiência no projeto, seja apenas *surfando* (17%) ou apenas hospedando (8%), o que difere dos números apresentados pelo total da amostra, onde 7% dos usuários não tiveram nenhum tipo de experiência. Estes números podem ser observados no gráfico que segue:

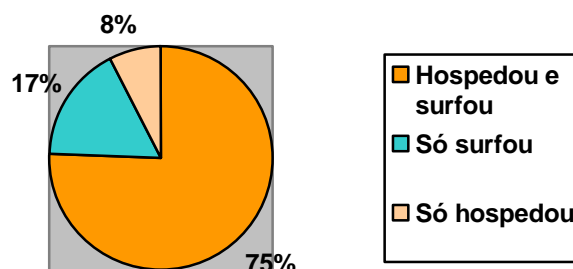


Gráfico 8 – Experiência em *Couchsurfing* dos usuários da categoria Disponível

Quanto ao número de idiomas falados, a média deste grupo é de 4,03 idiomas, tendo sido encontradas pessoas com domínio de apenas uma língua, e outros com domínio de até 9 idiomas. Também não há uma diferença significativa entre o conhecimento de idiomas neste grupo em relação ao total da amostra, a não ser o fato de uma maior incidência de usuários que falam mais do que 5 idiomas, que, no total da amostra é de 7%, e neste grupo representa 11% do total, como é possível conferir no gráfico 9, a seguir:

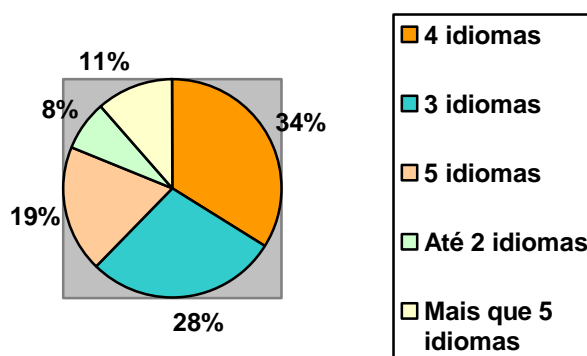


Gráfico 9 – Número de idiomas falados pela categoria Disponível

A média de grupos em que os usuários desta categoria estão inscritos é de 14,52 grupos, o que não difere muito dos números encontrados no total da amostra. E podemos observar que 48% dos usuários estão inscritos em até 9 grupos, 38% faz parte dentre 10 e 19 grupos, 6% possuem entre 20 e 29 grupos, e 8% estão inscritos em mais de 30 grupos (ver gráfico 10).

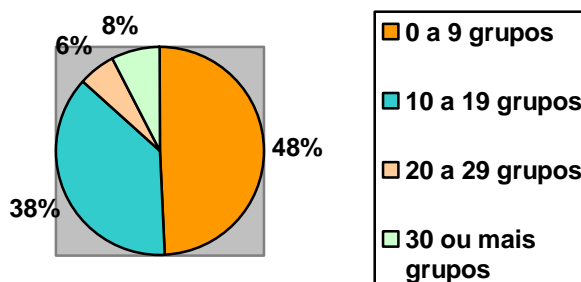


Gráfico 10 – Número de grupos em que os usuários da categoria Disponível estão inscritos

No quesito amigos são encontradas as maiores diferenças entre esta categoria específica e a totalidade da amostra. Aqui vemos um número maior de pessoas com até 50 amigos (64%, 6% a mais em relação ao total da amostra), e um percentual menor de pessoas com 101 a 150 amigos (nesta categoria apenas 6% dos usuários possui este número de amigos, enquanto no total da amostra 11% dos usuários têm a mesma quantidade). Os índices são semelhantes para as faixas de 51 a 100 amigos (26%) e de mais de 150 amigos (4%). Além disso, a média de amigos é de 52,6, menor que a média geral que é de 56,32. É possível observar esta relação no gráfico 11, que segue:

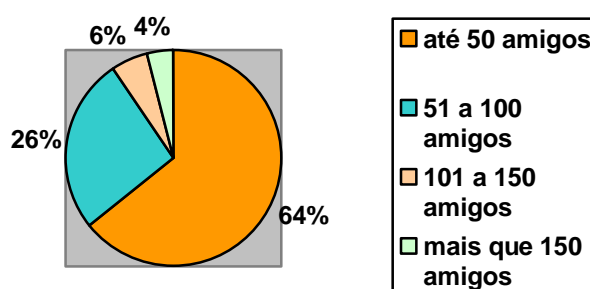


Gráfico 11 – Número de amigos dos usuários da categoria Disponível

Após uma análise geral dos perfis que possuem sofás disponíveis, estes foram divididos em subcategorias, de acordo com a descrição sobre seu sofá, existente nos perfis. Dessa forma, foram encontradas **5 categorias distintas para análise**, são elas: **amigável**, pessoas que demonstram que realmente tem vontade de hospedar e buscam mostrar que o hóspede deverá sentir-se à vontade em suas casas; **indiferentes**, pessoas que, em sua descrição, apenas respondem às perguntas que o *site* solicita que sejam respondidas, sem dar

um toque pessoal às suas respostas, ou demonstrar motivação em relação ao recebimento de hóspedes; **exigentes**, pessoas que solicitam que seus perfis tenham sido lidos e/ou impõem previamente algumas regras para que seja feita uma solicitação de hospedagem; **informativos**, perfis de pessoas que falam mais sobre os locais e a cidade do que sobre como seria a hospedagem propriamente; **não pode hospedar** pessoa que, mesmo possuindo em seu perfil a disponibilidade para aceitar pessoas em sua casa, deixa claro na descrição do sofá que não poderá hospedar ninguém. Dessa forma, quanto às categorias, podemos analisar que metade dos perfis existentes no *site* são amigáveis, 26% são de pessoas que se revelam indiferentes, 13% pertencem a exigentes, 9 % são apenas informativos, e 2% revelam não poder hospedar ninguém no momento, conforme o gráfico abaixo, que representa a relação destas subcategorias e o percentual de usuários pertencentes a cada uma:

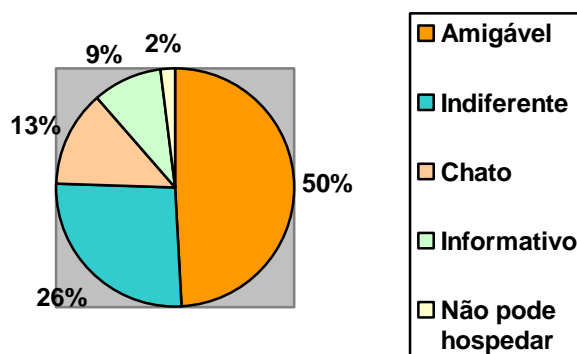


Gráfico 12 – Subcategorias da categoria Disponível

Há que se observar que um perfil amigável pode também conter elementos de outros perfis, como, por exemplo, explicitar que espera que seu perfil tenha sido lido, porém os perfis foram definidos pelo que mais se destaca em sua descrição. Por exemplo, quando em um perfil amigável solicita que o seu perfil tenha sido lido, essa solicitação é feita de forma gentil, geralmente acompanhada de algum *emoticon*, ou palavras polidas, enquanto nos perfis pertencentes aos exigentes, esta solicitação é feita como se fosse uma regra pré-estabelecida para que os usuários possam solicitar hospedagem. Da mesma forma, muitos perfis trazem elementos informativos, porém, outras características se sobressaem, e, por isso, foram definidos como pertencentes a outro grupo. Assim, as definições foram feitas analisando os elementos que mais se destacam em cada perfil, sendo que muitas vezes, pode haver elementos em comum entre pessoas de diversos grupos.

4.2.1.1 Amigáveis

A principal característica dos perfis amigáveis é o fato de demonstrarem vontade real de receber outras pessoas. Os perfis deste grupo costumam conter *emoticons* para expressar melhor suas emoções, além de conter muitos elementos pessoais em suas descrições. Também é possível observar neste grupo o uso de piadas e brincadeiras nos perfis e, grande parte destes explica que o hóspede poderá escolher onde e como prefere dormir, quando em sua casa, mostrando assim que as pessoas deverão sentir-se confortáveis quando *surfando* em seu sofá. Assim, foram retirados alguns trechos considerados significativos de perfis de pessoas pertencentes ao grupo de amigáveis, conforme segue:

“Há três opções: Você pode dormir no sofá da sala. [...] Nós podemos dividir meu quarto. Há uma cama sob a minha, então você pode usá-la. Eu diria que é a melhor escolha porque nós podemos ficar conversando até que algum de nós comece a roncar. :P Não fique com medo! Também há uma terceira opção, como eu disse: se você pensa que precisa de mais privacidade, eu dividirei o quarto com meu irmão e você terá um quarto com muita privacidade, você pode trancar a porta e assim por diante.”²⁶

“Eu trabalho durante o dia, mas também tenho tempo livre sempre que quero ou preciso, então eu posso mostrar a cidade e os arredores”²⁷

“Depende de como os quartos da casa estarão ocupados. Além disso, meu quarto tem ar condicionado e o quarto livre não, o que significa: você pode escolher a cama de solteiro no outro quarto, durante o verão brasileiro ou o sofá no meu com um ar condicionado tão frio quanto for possível :)”²⁸

“Eu ofereço um sofá cama onde cabem duas pessoas, na minha sala. Se você está acompanhado, vocês podem dividir a cama, mas ninguém mais estará na sala. Eu durmo em uma cama enorme em meu quarto, e, se você preferir dividir esta cama, está bem por mim”²⁹

²⁶ There are three options: You can sleep on the sofa at the living room. [...] We can share my bedroom. There's a bed under my bed, so you can use it. I would say it's the best choice because we can keep talking until one of us start snoring. :P Dont be afraid! There is also a third option as I said: If you think you would need more privacy, Ill share my brother's bedroom with him, and you will have a room with full privacy, you can lock the door and so on

²⁷ I work during the day, but also have free time always I want or need, so I can show the city and everything around.

²⁸ Depends how the bedrooms of the house are being occupied. Also, my bedroom has air condition and the free one doesn't, which means: You can choose the single bed in the other room during Brazilian summer or a couch in my room with the AC as cold as possible. :)

“Nos finais de semana eu fico em casa, mas eu geralmente saio à noite e eu ficaria feliz em levar você para conhecer a vida noturna em Ribeirão Preto”³⁰

“República Maracangalha (ESALQ/USP) está sempre de portas abertas aos viajantes! [...] Estamos à disposição para visitantes em qualquer época do ano, qualquer dia da semana, pelo tempo que precisarem/quiserem. ‘Nossa casa é vossa casa’”

“Eu não me importo se você fumar ou beber, desde que me convide. lol Eu trabalho durante a semana a 5 minutos de meu apartamento, então, durante as horas de trabalho eu não poderei te mostrar a cidade, mas se você tiver qualquer dúvida você pode me visitar no trabalho. [...] meu sofá é maravilhoso, tenho certeza que você vai gostar, [...] sinte-se em casa, minha casa é sua casa”³¹

“Eu moro muito perto do Paraguai, em uma casa pequena com apenas um quarto, sob a Ponte da Amizade. O banheiro é o rio Paraná. Eu não poderei hospedar pessoas por alguns meses porque o nível do rio subiu e a minha casa inundou. Depois disso, ladrões roubaram quase todos os meus móveis – Eu tive que pegar emprestado uma cama para mim e meus hóspedes dormiram no chão. Aqui é pantanoso e frio, mas é um tipo de experiência antropológica. Agora, Jesus, estou bem! O único problema é a violência dos contrabandistas e pessoas que vão para o Paraguai e passam pela minha casa (o cheiro de lixo não é muito agradável). Outro problema são os ratos... Ok, você percebeu que o texto acima é uma mentira. De fato, eu vivo sozinho em um flat no centro de Foz do Iguaçu”³²

“Eu tenho meu próprio quarto e um colchão extra. O acordo é: você dorme em minha cama, eu durmo no chão. Não discuta sobre isso.”³³

“No meu apartamento são 4 pessoas, 2 em cada quarto. No caso de uma mulher, se ela quiser mais privacidade, nós podemos liberar um quarto para ela, ou ela pode ficar na sala!”³⁴

²⁹ I offer one sofa-bed that fits two people in my living room. If you are a couple, you'll be sharing that bed, but no one else will be in the room. I sleep in a huge bed in my bedroom, and if you (one person) prefer to share this bed, it's fine with me.

³⁰ At weekends I stay at home, but I usually go out at night and I'd be happy to take you along to see the nightlife in Ribeirão Preto

³¹ I don't mind if you smoke or drink, as long as you call me to join in. lol I work over the week to 5 minutes from the apartment, so during working hours I can not show the city, but if you have any questions you can go visit me at work. [...] my couch is wonderful, I'm sure that you will like it, [...] make yourself at home, mi casa es su casa.”

³² I live very close to Paraguai in a small house with just one room under the Ponte da Amizade (Friendship Bridge). The bathroom is the Paraná's River. I couldn't *host* people for some months because the level of river went up and the house got underwater. After this, thieves stole almost all of my furnitures. I had to borrow one bed to me and my CS *hosts* slept on the ground. it's boggy and cold, but it's a kind of an anthropological experience. Now, Jesus, I'm ok! The only problem is the violence of contraband and the people who go to Paraguai and pass over my house (the garbage smell is not pleasant). Another problem are the rats...Ok, you realize that the text above is totally a lie. As a matter of fact, I live alone in a flat, in the center of Foz do Iguaçu.

³³ i have my own room and an extra mattress. the deal is: you sleep in my bed, i sleep on the floor. don't argue with that

³⁴ In my apartment there are 4 people, 2 in each bedroom. In the case of women, if she want more privacy, we can left 1 bedroom to her or she can stay in the living room!

“Nós não temos um quarto de hóspedes. Então, você pode escolher onde irá dormir; meu quarto, o quarto da minha mãe ou a sala! Você pode dormir na casa do meu cachorro também, se preferir...”³⁵

Quando na hora de se descrever, os amigáveis utilizaram palavras bastante positivas e intensas para mostrar sua personalidade e sua forma de ver o mundo, dessa forma, notou-se o uso repetido das palavras *love* (amor/amar/adorar), *friend/ly* (amigo, amigável), *enjoy* (aproveitar), *life/live* (vida, viver), *happy* (feliz), *travel/traveling* (viajar, viajando) e *free* (livre). Também é possível perceber que muitos ressaltam em seus perfis o fato de adorarem conhecer novas pessoas e culturas, por exemplo. Além disso, 7,4% dos usuários desta categoria deixaram em branco a parte de descrição pessoal em seus perfis. Abaixo, destacamos alguns trechos de descrições pessoais utilizados por usuários pertencentes a esta categoria:

“Sou Roberto, o cara da foto! Eu trabalho como programador, mas eu não sou um geek! (difícil de acreditar? Haha). [...] Me compre uma cerveja e eu serei seu amigo para sempre. Ou me deixe comprar uma cerveja para você, e eu serei seu amigo para sempre, também.”³⁶

“Eu fui nadador uma vez, por cinco anos. Eu fui *au pair* duas vezes, por 11 meses e por 15 dias. Eu não me lembro nada com o número três. Eu vivi fora 4 vezes. Eu nunca quebrei nenhum osso [...] eu não acredito em coincidências. Nem em Papai Noel.”³⁷

“Nós temos uma vida muito intensa: cheia de sentimentos e estamos sempre aprendendo! [...] Nós gostamos de nos sentir livres, dançar, cantar, poesia, arte e natureza. Tudo que nos faz sentir vivos.”³⁸

“Eu adoraria ensinar a você como cozinhar algumas refeições brasileiras, em troca você poderia me ensinar como cozinhar sua comida favorita... rs Eu adoraria ir para uma danceteria com você, dar uma volta pela cidade, mostrar os lugares que eu gosto de ir para você... Eu adoraria falar um pouco sobre a cultura brasileira para você e tentar clarear suas dúvidas sobre nós, brasileiros... :) [...] Se você usa drogas, eu não me importo também. Fumar só na rua.”³⁹

³⁵ We don't have a guess room. So, you can choose where you're sleeping: my room, my mom's room or living room! You can sleep on my dog's house too, if you prefer it...

³⁶ I'm Roberto, the guy of the picture! I work as a computer programmer, but I'm not a geek!(hard to believe? haha). [...] Buy me a beer and Ill be your friend forever. Or let me buy you a beer, and Ill be your friend forever as well.

³⁷ I was swimmer once, for five years. I was *au pair* twice, for 11 months and for 15 days. I don't remember anything with the number three. I lived abroad four times. I never broke any bones [...] I don't believe in coincidence. Neither in Santa Klaus.

³⁸ we have a very intense life: full of feelings and we are ALWAYS learning! [...] We like to feel free, to dance, to sing, poetry, art and nature. Everything that makes us feel alive.

³⁹ i'd love to teach u how to cook some brasilian meal, in exchange u may teach me how to cook ur favorite food...rs i'd love go clubbing with ya, hang around the city, show u the places i like to go..i'd love to tell u about

“Eu adoro viajar e fazer amigos pelo mundo. Eu espero encontrar pessoas interessantes para trocar experiências de viagem e conhecer o mundo!!”⁴⁰

“Eu gosto de viver a vida intensamente, porque vai chegar um dia quando você estiver mais velho, quando tudo isso não for nada mais do que simples memórias, então eu vivo como se fosse morrer amanhã e tento aprender como se fosse viver para sempre. Porque um dia quando eu morrer e Deus me perguntar como eu vivi a vida que Ele me deu, eu vou responder: Minha vida foi maravilhosa, obrigado pela oportunidade, Deus.”⁴¹

“Eu sou uma pessoa simples que gosta de conhecer outras pessoas semelhantes ou completamente diferentes. Se você gosta de café, nós podemos beber uma xícara e nos conhecer. Eu disse simples? Eu tenho muitos problemas graças a minha personalidade e meu jeito de ser. Ok, isso não é um problema, apenas personalidade forte: as pessoas gostam de mim. E eu continuo gostando de café. E o convite continua, também. Eu sou uma pessoa confusa. Uma pessoa confusa que ama café!”⁴²

“Aqui estão os fatos engraçados sobre mim: vivi em 6 cidades diferentes, 3 estados, 2 países; quebrei minha perna esquerda em 5 pedaços num acidente escalando uma montanha; nadei 2.2 km no oceano; mudei de escolas, mudei de trabalho, mudei de profissão – três vezes cada.”⁴³

Quanto ao tipo de pessoas que gostam, foram encontradas algumas expressões com grande frequência, como “todos os tipos de pessoas”, expressos pelas palavras *all kinds of people, any kind, everyone; open-minded* (pessoas abertas), *easygoing* (pessoas que levam a vida de forma tranqüila) e *funny* (divertidas, engraçadas). Vemos que neste item um número maior de pessoas deixou sua resposta em branco, totalizando 18.5% de abstenção a esta resposta. Aqui também destacamos algumas declarações consideradas expressivas do total da amostra:

“Eu gosto muito de pessoas que tem o coração batendo”⁴⁴

brazilian culture and try to clarify any doubt about us,brazilians....:) [...] if u do drugs i dont care either, smokin'just outside

⁴⁰ I love to travel and make friends around the world. I hope meet interesting people for exchange experience on travels and to know the world!!

⁴¹ I like to live the life intensely, because there will come a day when you get older, where it all will be nothing more than simple memories, so I live as if I was to die tomorrow and try to learn as if I was live forever. Because someday when I die and God asks me how I lived the life that He gave me, I'll reply: My life was fucking amazing, thank you for the opportunity, God.

⁴² I'm a simple person that likes to meet other people like me or completely diferent. If you like some coffee, we can drink a cup and know ourselves. I said simple? I've many problems 'cause of my personality, and my way to be. Ok, it's not a problem, but just a hard personality: people like me. And I continue liking coffee. And the invite continues too. I'm a confuse person. A confuse person that loves coffe!

⁴³ Here are the fun facts about myself: lived in 6 different cities, 3 states, 2 countries; broke my left leg in 5 pieces in a mountain climbing accident; swam 2.2km across the ocean; changed schools, changed job, changed profession - three times each.

⁴⁴ I pretty much enjoy the people that has the heart beaten

“Nós pensamos que sempre é possível aprender algo bom de todo tipo de pessoa”⁴⁵

“Todo tipo. Eu ainda preciso conhecer e ser amigo de pessoas de todas as culturas do mundo. Sem preconceito com nenhuma”⁴⁶

“Eu gosto de pessoas em geral. É mais fácil dizer os tipos que eu não gosto: pessoas que se levam muuuito a sério; pessoas violentas; pessoas que não gostam de outras pessoas; pessoas que só se importam com elas mesmas; pessoas que não conseguem ver o que está na frente de seus narizes. É isso. Todas as outras eu gosto. :D”⁴⁷

“Todas as pessoas, inclusive as que eu não gosto.”⁴⁸

“Pessoas que fazem minhas pupilas dilatarem”⁴⁹

4.2.1.2. Indiferentes

As pessoas definidas como indiferentes são pessoas que colocaram na descrição de seus sofás somente as informações sugeridas pelo *site*, ou que colocam informações bastante impessoais e pontuais, apenas referentes a onde a casa/apartamento está localizado na cidade, sobre onde o hóspede irá dormir, etc. É possível analisar algumas dessas informações retiradas destes perfis, abaixo:

“Eu tenho um sofá grande e um sofá extra *kingsize*, que só pode ser colocado na sala próximo ao sofá, onde há um ventilador de teto e outro normal. Conexão *wireless* disponível.”⁵⁰

“O sofá é em um quarto privado com lençol, cobertores e travesseiros. Eu vivo em um apartamento não muito longe do centro, e próximo à parada de ônibus. É próximo a supermercados, farmácia e parada de ônibus, e o

⁴⁵ We think we can always learn something good from every kind of people

⁴⁶ Any kind. I still need to meet and be friends with people from all the different cultures in the world. No prejudice about anyone.

⁴⁷ I like people in general. It's easier to tell the kinds I dislike: People that take themselves toooo seriously; Violent people; People that don't like other people; Peolpe that only care about themselves; People that can't see what's in front of their nose. That's it. All the other ones I like. :D

⁴⁸ Every people, including the ones who I don't like.

⁴⁹ people who make my pupils dilate.

⁵⁰ I have a big couch and extra kingsize mattress, but just can be placed in the living room next to the couch and has a ceiling fan and another one normal. Wireless Connection available.

parque Barigui é apenas a 5 minutos de caminhada. [...] eu não fumo. Não me importo se você fumar, mas, por favor, não dentro de minha casa”⁵¹

“Onde exatamente seus hóspedes dormirão? Sofá

Onde exatamente seus hóspedes estarão dormindo? É um quarto privado ou uma área comum? Privado.

Eles terão que dividir o quarto com outras pessoas? Não

Em que parte da cidade você vive? São Paulo – Zona Oeste – bairro Pinheiros.

Quantas pessoas vivem com você? Eu moro sozinho”⁵²

Quanto às descrições pessoais contidas nos perfis dos indiferentes, é possível destacar que todos os perfis têm esta seção preenchida, sendo que 23% dos perfis desta categoria estão escritos em português, 16% estão escritos em 3 línguas diferentes, e o restante utiliza apenas o inglês em sua descrição. Além disso, vê-se que as expressões *easy-going*, *culture* (cultura) e *love* foram frequentemente utilizadas pelos usuários em suas descrições. Notou-se também a predominância de descrições pessoais mais curtas e objetivas em relação às outras categorias estudadas, seguindo a linha já utilizada por estes usuários em suas descrições de sofás. Abaixo, alguns trechos representativos retirados destes perfis:

“Eu sou um cara muito cabeça aberta. Conhecer novas pessoas é sempre bom... Ter boas conversas é ótimo. É fácil se dar bem comigo. Se você quiser saber mais, pergunte ;-)”⁵³

“tenho muitas ideias e ideais sou entusiasta da liberdade do conhecimento, do software livre e principalmente das boas relações.”

“Eu conheci algumas pessoas através de cafés e bebidas. Eu sou novato como hospedeiro e ainda não surfei em sofás”⁵⁴

“EU TENHO MOSTRADO MINHA CIDADE E NOSSA CULTURA A ESTRANGEIROS, VIAJADO, HOSPEDADO, SIDO UM HÓSPEDE”⁵⁵

⁵¹ The couch is in a private room with sheet, blankets and pillows. I live in an apartment, not far from downtown, and the bus stop is very close. There are supermarket, pharmacie and some stores nearby, and the Barigui's Park is only 5 minutes by walking. [...]I am a non-smoker. Don't mind if you smoke, but please not in my house...

⁵² What exactly will your guests be sleeping on? Couch/Where exactly will your guests be sleeping? Is it a private room or a common area? Private/Will they share the room with other people?no/What part of town do you live in?são paulo - zone west - district pinheiros/How many people live with you? i live alone (...)

⁵³ I'm very open-minded guy. Meeting new people is always good... having good conversation is great. I'm pretty easy to get along with. If you want to know more just ask ;-)

⁵⁴ i met some people through coffees and drinks. I'm a newbie as *host* and never surfed couches yet.

⁵⁵ I'VE BEEN SHOWN MY CITY AND OUR CULTURES TO NOT BRAZILIAN PEOPLE, TRAVELLING, HOSTING, BEIG GUEST...

Ao analisar a resposta à pergunta “tipo de pessoas que gosto”, vemos que 38,5% dos usuários deste grupo se abstiveram da resposta. Não foram encontrados termos frequentes, mas o estilo de escrita permaneceu semelhante aos outros itens respondidos, sendo sintéticos e objetivos. Abaixo, descrições significativas:

“pessoas de bem com a vida que curtam filosofia de boteco e expressões artísticas”

“pessoas sem preconceitos”

“A maioria”⁵⁶

4.2.1.3. Exigentes

Este grupo é caracterizado por explicitar algumas regras a serem cumpridas antes que o *couchsurfer* solicite acomodação. São geralmente pessoas que já hospedaram muitas vezes, e que enaltecem a idéia de que o projeto *Couchsurfing* não foi criado visando economia, mas sim, um intercâmbio cultural entre pessoas de diversos lugares. É possível notar neste grupo o uso de caixa alta, e de formas relativamente agressivas de escrita, em relação aos grupos anteriores. Além disso, os perfis são mais extensos, caracterizados por uma escrita prolixa, e muitos pedem que as pessoas que pretendem hospedar-se em suas casas cumpram algumas tarefas, como é possível ver nos trechos abaixo:

“HIGIENE PESSOAL. Eu espero organização e limpeza. Quando entrar em um lugar, deixe-o como o encontrou. BANHEIRO: organize seus pertences. E tenha certeza de ter deixado o chão seco. Além disso, não urine no chão .. Eu sou uma mulher!! [...] NOTE QUE VOCÊ TEM MAIOR PROBABILIDADE DE SURFAR EM MEU SOFÁ... se me hospedou antes!!! Se hospedou ou *surfou* no sofá de algum de meus amigos!!! Se você hospedou algum outro *couchsurfer*!!! Se você tem um perfil preenchido e atualizado!!! Se você é um viajante independente!!! Se você leu meu perfil inteiro!!! Se você pensa que PESSOAS são mais importantes que LUGARES!!! Se você pensa que o *Couchsurfing* não é apenas para ECONOMIZAR, mas para CONHECER PESSOAS e REALIZAR INTERCÂMBIO CULTURAL!!! [...] Note que se sua solicitação mostrar que você não leu meu perfil e minhas diretrizes acima, minha resposta possivelmente não seja muito educada.”⁵⁷

⁵⁶ most

⁵⁷ PERSONAL HYGIENE. I expect organization and cleaningness. Leave a place that you entered as you found it. - BATHROOM: Organize your personal belongings. And make sure to let the floor dry. Also don't pee on the floor .. I'm woman!! [...] PLEASE NOTE THAT YOU HAVE MORE PROBABILITY TO SURF MY

“EU TENHO NOJO DE PESSOAS QUE PEDEM PARA SURFAR APENAS PARA ECONOMIZAR ENTÃO POR FAVOR NÃO SOLICITE APENAS POR UMA NOITE, E ME DÊ UMA RAZÃO MELHOR PARA HOSPEDÁ-LO DO QUE VOCÊ PRECISAR ECONOMIZAR, HOTÉIS SÃO MUITO CAROS E TODOS OS ALBERGUES ESTÃO CHEIOS! ENTENDA QUE *COUCHSURFING* É UMA COMUNIDADE DE AMIGOS E NÃO UM ALBERGUE GRATUITO. SE VOCÊ PRETENDE SER HOSPEDADO VOCÊ DEVE NOS ESCREVER UMA SOLICITAÇÃO DETALHADA.. NÃO UM ‘OI, OLÁ, AMIGOS’, E COISAS DO TIPO.. SE EU NÃO LER O MEU NOME NO COMEÇO DA SOLICITAÇÃO, A RESPOSTA SERÁ AUTOMATICAMENTE ‘NÃO’”⁵⁸

“Um coisa muito importante antes de qualquer outra: veja... eu hospedei muitas pessoas e realmente gosto disso. Então eu recebo muitas solicitações e algumas delas são de pessoas com perfis muito pobres!!! Eles são bastante incompletos e algumas pessoas nem mesmo colocam uma foto sua! O que eu quero dizer é: EU NÃO VOU hospedar um *couchsurfer* que não se importa com seu perfil! [...] eu vejo dessa forma: se você não se importa em preencher seu perfil, você provavelmente só está procurando acomodação gratuita e eu lamento desapontar essas pessoas dizendo que, para mim, o *Couchsurfing* é muuuuito mais do que um simples buscador de acomodação! [...] Se você ainda está lendo tudo que escrevi é um bom sinal! É sinal de que você está interessado em seu anfitrião!!! Se for assim, tenho uma pequena tarefa para você: para mostrar que você está realmente interessado em surfar meu sofá, eu gostaria que você me enviasse (junto a mesma mensagem que você usa para fazer sua solicitação), uma palavra ou frase em Árabe, traduzido para o inglês. Veja... Eu tenho raízes libanesas e sou muito orgulhoso delas, mas ainda não sei falar árabe.”⁵⁹

Os exigentes seguem a mesma linha para escrever sua descrição pessoal, mostrando-se geralmente prolixos e valorizando suas experiências de vida. Além disso, muitos sugerem que as pessoas leiam as referências deixadas por outros usuários em seus perfis. Foi constatado

COUCH... If you *hosted* me before!!! If you *hosted* or surfed the couch of one of my friends!!! If you *hosted* other CSers!!! If you have a full and updated profile!!! If you're an independent traveler!!! If you read all my profile!!! If you think that PEOPLE are more important than PLACES!!! If you think that CS is not about SAVE MONEY, but MEET PEOPLE and EXCHANGE CULTURES!!! [...] Please note: If your *Couchsurfing* request shows that you haven't read my profile and my guidelines above, my reply might be not very polite

⁵⁸ .I'M REALLY DISGUSTED BY PEOPLE THAT ASK TO SURF JUST TO SAVE MONEY SO PLEASE DON'T ASK JUST FOR 1 NIGHT GIVING TO ME A BETTER REASON TO *HOST* TO YOU THAT YOU'VE TO SAVE MONEY, HOTEL ARE TOO EXPENSIVE AND *HOSTELS* ARE ALL FULLY BOOKED! [...] DUE THAT *COUCHSURFING* IS A COMMUNITY OF FRIENDS AND NOT A FREE *HOSTEL* IF YOU WOULD LIKE TO BE *HOSTED* YOU'VE TO WRITE A DETAILED REQUEST TO US..NOT A GENERIC "HI, HELLO, FOLKS" AND SO ON...IF I DON'T READ MY REAL NAME AT THE BEGINNING OF THE REQUEST THE ANSWER IS AUTOMATICALLY "NO".

⁵⁹ One very important thing before anything: you see... I've been *hosting* a bunch of people and I really enjoy it. So, I do get a lot of requests and some of them are from people who have a very poor Profile!!! They are very incomplete and some people don't even bother putting their main picture! What I want to say is: I WILL NOT *host* a CSer who does not care about his/her profile! [...] The way I see it is that if you don't care about filling up your CS Profile, you are probably just looking for a free accommodation and I'm sorry to disappoint these people by saying that to me, the *Couchsurfing* Project is muuuuuch more than simply an accommodation finder! [...] If you are still reading everything I wrote here that's a good sign! That's a sign that you are interested in your *host*!!! If that's so, I have a little task for you: To show me you are really interested in surfing my couch I would like you to send me (along with the same message you use to make your couch-request) a word or sentence in the Arabic language translated to english. You see... I have Lebanese roots and I am very proud of them, but I still don't know how to speak Arabic.

um índice de 14,3% de abstenção em relação à resposta da descrição pessoal neste grupo. Abaixo, alguns perfis destacados:

“Eu nasci e cresci em Blumenau, uma cidade alemã no sul do Brasil. Alemão foi minha primeira língua em casa [...] Bem... depois de viver 19 anos em Blumenau, eu decidi voar por aí. Eu me mudei para Curitiba por 6 meses, depois Brasília (questões universitárias) por 4 anos. Eu me mudei novamente para Curitiba, vivi 1 ano lá, depois voltei para minha cidade natal, Blumenau (mais 2 anos). Então me mudei para Cologne (Köln), na Alemanha. E adorei. Sinto-me em casa na Alemanha. Depois de 1 ano, eu tive que ir... e decidi me mudar para Dublin, na Irlanda. Eu morei lá por cerca de 9 meses, fiz grandes amigos e encontrei antigos amigos brasileiros. Bons tempos, boas festas, mas eu não pertencço à Irlanda.”⁶⁰

“Toda vez que escrevo alguma coisa, eu leio depois e penso que está horrível, então desisto! Melhor você olhar o que os outros dizem. Eu também tenho esse problema escrevendo referências, então não se sinta mal se eu não escrever uma para você por alguns anos.”⁶¹

“Eu não gosto da idéia de me definir porque sinto como se estivesse me limitando fazendo isso... E se tem uma coisa verdadeira sobre mim, é que eu sou (como todo mundo) verdadeiramente ilimitada!!!”⁶²

Quanto ao tipo de pessoas que gostam, todos responderam, sendo que os valores principais destacados nestes perfis foram *funny* (engraçado), e *polite* (educado). Também houve menções aos termos *honest* (honesto), *easygoing*, *happy* (alegres), *true* (verdadeiras), e *open-minded*. Abaixo, trechos considerados significativos:

“Educadas, tranqüilas, úteis, engraçadas, pacíficas, calmas, felizes, amigáveis, respeitosas e verdadeiras. Pessoas auto-suficientes, educadas, e cabeça aberta de todas as raças, crenças, gênero ou idade.”⁶³

“Pessoas tranqüilas! Não importa realmente de onde são, quais crenças têm, qual língua falam... desde que estejam abertos a novas experiências e o que eles podem aprender (e ensinar) com elas!”⁶⁴

⁶⁰ I was born and raised in Blumenau, a German town in south of Brazil. German was my first language at home [...] Well... after living 19 years in Blumenau, I decided to fly away. I moved to Curitiba for 6 months, then Brasília (university matters) for 4 years. I moved back to Curitiba, I lived there 1 year more, then back to my hometown, Blumenau (more 2 years). Then I moved to Cologne (Köln), in Germany. And I loved it. I feel home in Germany. After 1 year I had to leave... and I decided to move to Dublin, Ireland. I lived there for about 9 months, I made great friends, I met old Brazilian friends as well. Good times, good parties, but I do not belong to Ireland.

⁶¹ Every time I write something, later I read it and think its awfull so I gave up! Better you take a look on what other people say. Also, I have this hard time writing referenes, so don't feel bad you I don't write you one for a few years.

⁶² I don't like the idea of defining myself too much because it feels like I'm limiting myself by doing so.... And if there is one true thing about me, is that I am (as anyone else is too) truly illimited!!!

⁶³ Polite, easygoing, helpful, funny, talkative, peaceful, calm, happy, friendly, respectful and true. Self-sufficient, polite and open minded people of all races, beliefs, gender or age.

4.2.1.4. Informativos

Os perfis destas pessoas geralmente falam mais sobre as cidades onde vivem e trazem informações pontuais sobre pontos turísticos, geralmente contando com indicação de *sites* onde é possível encontrar informações sobre a cidade. Sua forma de escrever é bastante semelhante à dos indiferentes, utilizando-se de linguagem impessoal, porém seu conteúdo está mais focado na cidade/arredores onde irá hospedar, do que propriamente no que poderá oferecer ao visitante. Podemos conferir abaixo alguns detalhes retirados de trechos das descrições de sofás dos Informativos.

“Próximo à minha casa há bares, praias, centro, parques. Na maioria destes lugares você pode ir de ônibus, bicicleta ou caminhando. Informações turísticas (em português): <http://www.vitoria.es.gov.br/secretarias/turismo/turismo/default.asp>. Próximo à minha casa estão 3 das maiores avenidas da cidade, onde você pode pegar ônibus para vários lugares.”⁶⁵

“A estação de metrô Bresser-Moooca é a cerca de 30 minutos a pé, ou 5 minutos de ônibus... Há ônibus para o centro da cidade, e em 15 minutos você chega lá.”⁶⁶

“Se você nunca esteve em São Paulo, ou se esteve, mas gostaria de saber mais sobre a cidade, aqui está uma boa página trilingue: Fique mais um dia (Inglês/Português/Espanhol) [link para a página]. Outra página trilingue, sobre o circuito turístico e notícias e eventos de todos os tipos é: Cidade de São Paulo [link para a página]”⁶⁷

Em sua maioria, as descrições pessoais contidas nos perfis informativos são bastante concisas e objetivas, o que se assemelha ao tom utilizado por estes perfis nas descrições de seus sofás. Não foram encontrados termos freqüentes. É possível observar alguns perfis característicos desta categoria, abaixo:

⁶⁴ Easygoing people! Doesn't really matter where they come from, what belief they have, what language they speak... as long as they are all open to new experiences and what they can learn (and teach) from them!

⁶⁵ Near my house we have: Bars, beaches, Downtown, parks. Most of that places you can go by bus, bike or walking. Tourists Information (In portuguese): <http://www.vitoria.es.gov.br/secretarias/turismo/turismo/default.asp> Near my house there are 3 of the biggest avenues of the city, where you can take buses to a lot of places of the city.

⁶⁶ there is a subway station Bresser-Moooca about 30min on foot, or 5 minutes with bus... There is bus to the center of the city, and in 15 minutes you are there.

⁶⁷ If you have never been to Sao Paulo, or if you have but would like to know more about it, here is a good trilingual webpage:Fique Mais Um Dia (English/ Portuguese/ Spanish)
Another trilingual page, about sightseeing and news and events of all kinds, is: Cidade de São Paulo

“Oi, eu realmente gosto de conversar com outras pessoas, viajar, ver gente e aprender como as coisas funcionam.”⁶⁸

“Tranquilo”⁶⁹

“É difícil se descrever... mas meus amigos dizem que eu sou legal e eu acredito neles!”⁷⁰

A descrição quanto ao tipo de pessoas que gostam, também segue o estilo mostrado nas respostas anteriores. Não apresentando palavras freqüentes e sem abstenções. Todos os perfis estão escritos em inglês. Abaixo, trechos significativos retirados dos perfis pesquisados:

“Pessoas com um grande senso de solidariedade, compreensão, que amam os outros, independente do que os outros podem lhe oferecer ou fazer por eles. Pessoas que apenas amam e querem criar uma comunidade global comigo.”⁷¹

“Éticos e respeitosos”⁷²

“Eu adoro pessoas engraçadas e tranquilas! Eu adoro pessoas de diferentes lugares, pessoas que podem dividir experiências e pensamentos”⁷³

4.2.1.5. Não pode hospedar

Perfis de pessoas que, apesar de estarem inscritas como tendo sofá disponível, não podem hospedar no momento. Na amostra foi encontrado apenas um perfil que se enquadra nesta descrição, e, por não apresentar-se dessa forma como uma categoria, nos eximimos aqui de detalhamento acerca deste perfil de usuário.

⁶⁸ Hi, I really like to talk with other people, travel, see people and learn how stuff works.

⁶⁹ easygoing

⁷⁰ It's difficult to describe ourselves... but my friends say i'm cool and I believe them!

⁷¹ People with a big sense of solidarity, comprehension, that feel love to others, no matter what the others can give or do for them. People that just love and do want to creat a world community with me.

⁷² Ethical and respectful.

⁷³ I love funny and relaxed people! I love people from different backgrounds, people that are able to share experiences and thoughts.

4.2.2. Viajando

Os perfis analisados apresentaram uma idade média de 29,5 anos. O usuário mais novo nesta categoria possui 21 anos e o mais velho 44. Os usuários mais velhos deste grupo encontram-se na faixa nos 40 anos, grupo com uma representatividade de 17% na categoria (a mesma faixa etária representa 4% do total da população). A faixa dos 30 aos 39 anos também é representada por 17% dos usuários e, 66% destes têm entre 20 e 29 anos (ver gráfico 13).

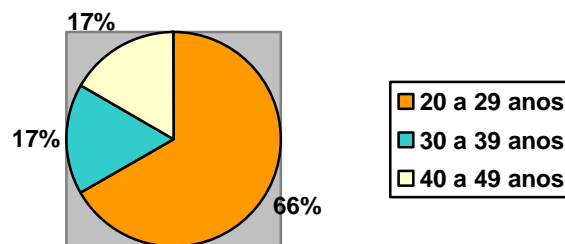


Gráfico 13 – Idade dos usuários da categoria Viajando

Se analisarmos os usuários quanto ao tipo de experiência com o projeto, podemos verificar uma grande diferença em relação ao total da população. Nesta categoria, grande parte dos usuários não teve nenhuma experiência ainda no *Couchsurfing*, representando 42% do total (na totalidade da amostra, este percentual é de apenas 7%). Além disso, 33% dos usuários utilizaram o projeto tanto para hospedar-se na casa de outros quanto para hospedá-los. Este número também difere bastante da amostra geral, onde o número encontrado foi de 68%. Enquanto na totalidade da população vemos que 9% dos usuários utilizaram o *Couchsurfing* apenas para hospedar viajantes, aqui este número sobe para 17%; e, em relação aos que apenas *surfaram*, o número total é de 16%, enquanto nesta categoria foram apenas 8% de usuários que se utilizaram do projeto desta forma (ver gráfico 14).

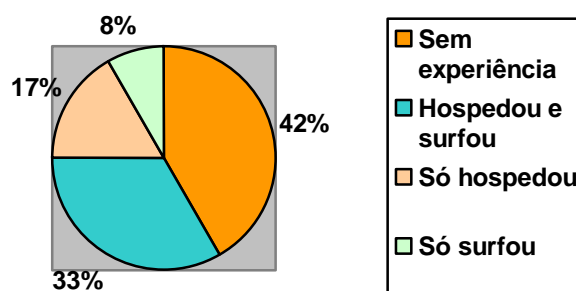


Gráfico 14 – Experiência em *Couchsurfing* de usuários da categoria Viajando

A média de idiomas falados pelos usuários é de 3,41 idiomas. O número mínimo de idiomas cadastrados foi de 2, e o máximo foi de 5 idiomas, para esta categoria. Assim, temos que 17% dos usuários deste grupo fala 2 idiomas, 33% se comunica em 3 línguas diferentes, 42% utiliza 4 idiomas, e 8% fala 5 línguas, como é possível ver no gráfico 15, abaixo:

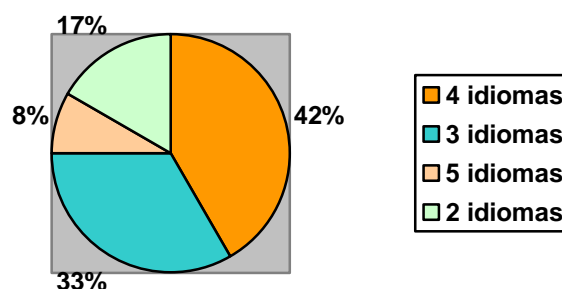


Gráfico 15 – Número de idiomas falados pelos usuários da categoria Viajando

Vemos que a média de grupos em que os usuários desta categoria estão inscritos é de 10,25, bastante abaixo da média total da população, que é de 15,47. Há usuários que não estão inscritos em nenhum grupo e alguns estão inscritos em 28. Aqui, vemos uma grande predominância de pessoas que estão inscritas em até 9 grupos, representando 66% desta categoria (o número para o total da amostra é de 46%). Os outros 34% estão distribuídos igualmente entre pessoas inscritas em 10 a 19 grupos, e pessoas inscritas em 20 a 29 grupos, sendo 17% de usuários para cada extrato, como é possível ver no gráfico a seguir:

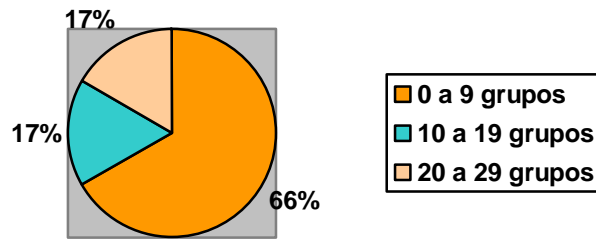


Gráfico 16 – Quantidade de grupos em que usuários da categoria Viajando estão inscritos

Em relação à quantidade de amigos, a média para esta categoria é de 24 amigos por usuário, bastante diferente da média geral, estabelecida em 56,32. Foram encontrados perfis com nenhum amigo e uma máxima de 60 amigos. Estatisticamente, podemos analisar que 67% dos usuários têm até 50 amigos, e 33% têm entre 51 e 100 amigos, conforme gráfico abaixo:

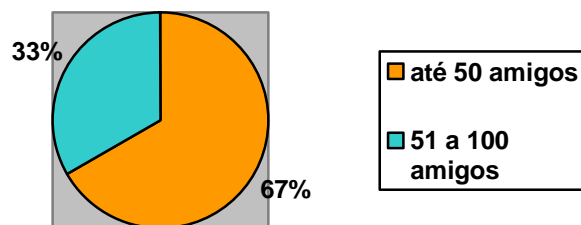


Gráfico 17 – Quantidade de amigos dos usuários da categoria Viajando

Nas suas descrições pessoais, percebe-se que os usuários desta categoria são mais ligados à natureza e muitas vezes fazem questão de ressaltar sua ligação com o meio ambiente. Além disso, são predominantes pessoas que costumam viajar com frequência, segundo é possível ver pelas suas descrições. As palavras *love*, *travel* e *culture* foram citadas frequentemente nestes perfis. Abaixo, destacam-se alguns perfis considerados significativos:

“Vegetariano, surfista, ciclista ativista, ciclista viajante e graduado em arquitetura e planejamento urbano. No momento eu tenho como principal plano de vida conhecer muitas pessoas, cidades e culturas pelo mundo de

bicicleta, então eu estou viajando pelo mundo sobre minha bicicleta e tenho um projeto chamado 'Pedais pelo Mundo', por isso eu realmente preciso da ajuda de todos os membros do *Couchsurfing* em cada cidade que eu passar.”⁷⁴

“Eu sou um cidadão do mundo... Em minha mochila você não irá encontrar muitas guloseimas, mas várias histórias. É tudo que eu posso carregar nesta vida curta na Terra.”⁷⁵

“Eu gosto de viajar e faço isso o máximo possível. Eu conheci muitas cidades no Brasil e quero visitar cada uma de novo porque amo este país. Quando estou viajando pelo Brasil, eu normalmente não me sinto como um turista, mas somente como um forasteiro. Me sinto em casa, um grande lar.”⁷⁶

Quanto ao tipo de pessoas que gostam, este grupo apresentou alguns termos freqüentes, como o fato de gostar de pessoas inteligentes (*intelligent*), engraçadas (*fun/funny*) e cabeça aberta (*open minded*). Além disso, 16,67% dos usuários não preencheram este item de seu perfil. É possível observar neste grupo uma predisposição a gostar de pessoas que tenham algo a acrescentar ou que possam trocar experiências, em detrimento de outros. Abaixo, podemos destacar algumas respostas significativas:

“Eu gosto de pessoas inteligentes, que tem sempre algo a dizer, extrovertidas, amigáveis humildes!”⁷⁷

“Eu gosto de pessoas inteligentes que são cabeça aberta e que gostam de conversar e dividir seus conhecimentos”⁷⁸

“Eu gosto de pessoas abertas, sem preconceitos. Pessoas que tenham algo a me ensinar e que queiram aprender algo de alguém.”

⁷⁴ Vegetarian, surfer, bicycle activist, bicycle traveler and graduated in Architecture and Urban Planning. At the moment I have as a primary life plan known many people, cities and cultures around the world by bicycle, so I'm traveling the world on top of my bike and have a Project Called "Pedais pelo Mundo" so i really need the help from all members from Couch Surfing in each city i'll pass.

⁷⁵ I am a citizen of the world... in my backpack you won't find so many goodies, but a lot of stories. That's all I can carry in this short life on Earth.

⁷⁶ I like traveling and I do it as much as it's possible. I've known many cities in Brazil and I want to visit each of them again because I love this country. When I'm traveling in Brazil I usually don't feel like a tourist but just like an outsider. I feel at home, at a great home.

⁷⁷ I like intelligent people, who have always something to talk, extroverted, friendly, humble!

⁷⁸ I like intelligent people who's open mind and who likes to talk and share knowledge.

4.2.3. Guias

Os guias são aqui caracterizados como pessoas que estão disponíveis no *site* para um café ou uma bebida, ou seja, não podem hospedar viajantes, mas se disponibilizam para levá-los para conhecer a cidade. Nesta categoria, os perfis analisados apresentam uma média de idade de 30,29 anos, um pouco acima da média geral, estabelecida em 28,5. O usuário mais novo do grupo tem 23 anos, e o mais velho 70. Nesta categoria, 71% dos usuários têm entre 20 e 29 anos, 25% têm entre 30 e 39 anos, e 4% possui mais de 40 anos, não apresentando diferenças significativas em relação ao total da população (ver gráfico 18).

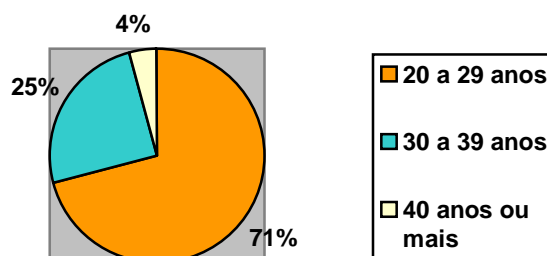


Gráfico 18 – Idade dos usuários da categoria Guias

Ao analisar os usuários quanto ao tipo de experiência que tiveram utilizando o projeto, podemos ver que 63% dos usuários desta categoria utilizaram o *Couchsurfing* tanto para *surf*, quanto para hospedar viajantes. Além disso, 21 % apenas *surfaram*, sem nunca ter hospedado outras pessoas, 8% já hospedaram viajantes, mas nunca se hospedaram na casa de outros *couchsurfers*, e 8% não possui nenhum tipo de experiência no projeto. Aqui podemos perceber que muitos destes usuários que hoje estão disponíveis apenas para um café ou uma bebida, já foram membros ativos hospedando pessoas em suas casas, apesar de haver um percentual maior de pessoas que apenas se utilizam do projeto para *surf* em relação ao total da amostra (aqui são 21% e, no total, 16%). Essa relação pode ser visualizada no gráfico a seguir:

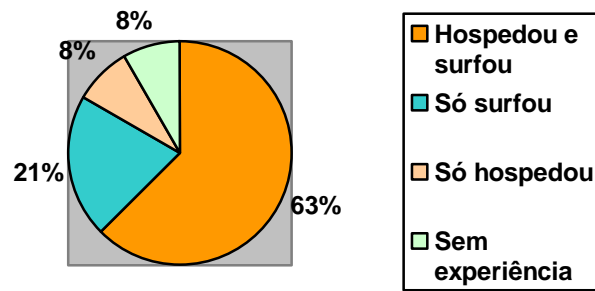


Gráfico 19 – Experiência em *Couchsurfing* de usuários da categoria Guias

A média de idiomas falados pelos usuários é de 3,7, sendo que 13% falam 2 idiomas, 29% conseguem se expressar em 3 línguas, 37% utiliza 4 idiomas, 17% falam 5 línguas, e 4% são capazes de utilizar 6 línguas para se expressar, como pode ser analisado no gráfico abaixo:

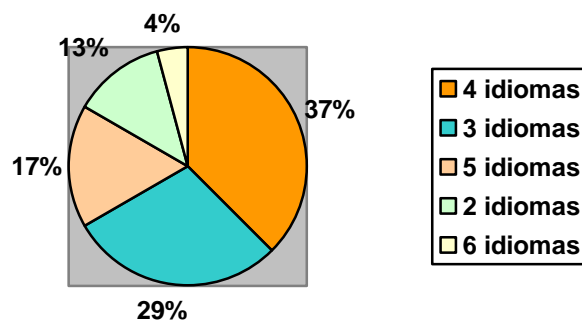


Gráfico 20 – Número de idiomas falados pelos usuários da categoria Guias

A média de grupos em que os usuários desta categoria estão inscritos é de 19,37, um pouco acima da média geral, que é de 15,47. Um total de 21% de usuários possui entre nenhum e 9 grupos (no total, este percentual é de 46%) e 54% possuem entre 10 e 19 grupos (36% na amostra geral). Fora estes, 8% estão inscritos em 20 a 29 grupos, e 17% têm 30 ou mais grupos em seu perfil (ver gráfico 21).

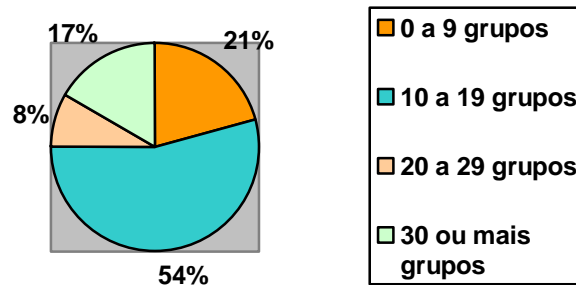


Gráfico 21 – Quantidade de grupos em que usuários da categoria Guias estão inscritos

Em relação à quantidade de amigos, a média é de 76,04, bastante acima da média geral do projeto, que fica em 56,32 amigos por usuário. Foram encontrados perfis com 11 amigos, e outros com 208. Estatisticamente, verificamos que 42 % dos usuários têm até 50 amigos (no geral a média é de 58%), 29% têm entre 51 e 100 amigos, 21% têm entre 101 e 150 amigos (no geral, esta média fica em 11%, apenas), e 8% possuem mais do que 150 amigos (contra 4% do total da amostra), como é possível ver no gráfico abaixo:

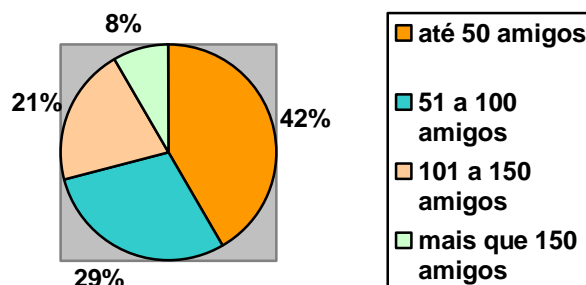


Gráfico 22 – Quantidade de amigos que usuários da categoria Guias possuem

Este grupo traz em suas descrições os termos *love* e *friend* com grande frequência. Foram também comumente encontrados, porém com menos frequência que os termos anteriores, as palavras *travel*, *fun* (diversão), *laugh* (rir) e *crazy* (louco), além de flexões destas palavras. Aqui não há um tom uniforme nos discursos, caracterizando-se apenas por uma descrição individual, às vezes destacando as histórias de vida dos usuários (lugares onde nasceu e morou, por exemplo) e noutras listando características pessoais que consideram importantes de ressaltar. Além disso, é possível perceber que as descrições dos perfis

pertencentes a esta categoria costumam ser bastante extensas, diferenciando-se da maioria dos outros grupos pesquisados. Abaixo, selecionei alguns trechos considerados significativos:

“Eu adoro viajar, agora tenho certeza que é um tipo de vício! Uma vez que você começa... não consegue mais parar: É muito bom conhecer novos lugares, novas culturas, novas pessoas, e respeitar todas as diferenças... E todas estas experiências são muito compensadoras, e elas pertencem a você por toda sua vida!”⁷⁹

“Eu realmente gosto de aprender sobre outras culturas e, passo a passo, saber mais sobre nosso enorme e incrível mundo. A melhor coisa que eu posso dizer sobre mim é que eu gosto mesmo de fazer novos amigos e fazer tudo com todos eles. Se você está entediado e quer um amigo para te fazer rir um pouco e se divertir junto, aqui estou!”⁸⁰

“Eu recém casei e minha esposa Marina ainda está se acostumando com a ideia de *Couchsurfing*, mas nós queremos hospedar e iremos fazê-lo o quanto for possível. Eu sou engenheiro de computação, ela é uma dançarina contemporânea – nós somos muito diferentes um do outro, uma coisa meio *yang/yin*, mas funciona de alguma forma :) Eu posso mostrar para você a cidade. Na verdade será ótimo para mim também, porque não vivo não Rio há tanto tempo, então é sempre uma oportunidade de conhecer um pouco mais – e o Rio definitivamente tem muito a oferecer”⁸¹

Na questão sobre o tipo de pessoas que gostam, os usuários desta categoria utilizaram menos a palavra “*love*” do que em qualquer outra, estando esta palavra – que, em todas as outras categorias teve presença frequente - presente apenas uma vez em todos os perfis pesquisados aqui. Também vemos uma diferença nos termos frequentemente usados, sendo que a palavra mais usada por este grupo foi *open-minded*. Outras palavras comuns foram *funny* e *enjoy* (apreciar/curtir). Nestes perfis, o trecho sobre o tipo de pessoas que gostam foi deixado em branco por 20,8% dos usuários pesquisados. Um dos perfis encontrados brinca com a repetição dos termos *open-minded* e *easy-going* (não encontrado com frequência neste grupo de usuários) em diversos perfis no *site*, com a expressão “É muito '*open-minded*' pro meu '*easygoing*', sô!”. Além disso, vemos abaixo algumas descrições consideradas significativas:

⁷⁹ I love to travel, now I'm sure that's a kind of addiction! Once you start...cannot stop anymore :) It's very nice know new places, new cultures, new people, and respect all the differences... and all these experiences are very rewarding, and they belong to you throughout your life!

⁸⁰ I really like to learn about other cultures and, step by step, know more about our huge and amazing world. The best thing I can say about myself is that I really like to make new friends and do everything with all of them. If you are bored and wanna a friend to help you laugh for a while and have fun together, here I am!

⁸¹ I just got married and my wife Marina is still getting used to the whole *Couchsurfing* idea, but we want to *host* and will do so as possible. I'm a computer engineer, she is a contemporary dancer - we are very different from each other, kind of a yan/yang thing, but it works somehow :) I can show you the city around. Actually that's great for me as well, because I haven't been living in Rio for that long, so it's always an opportunity to get to know a little bit more of it - and Rio definitively has so much to offer!

“Todo tipo de pessoa com alma e um bom coração”⁸²

“Eu gosto de pessoas cabeça aberta, que gostam de todo mundo sem se importar com origem, cor ou desejos.”⁸³

“Pessoas realmente interessadas nas pessoas e suas diferenças. PESSOAS SÃO PESSOAS, MAS NÃO SÃO IGUAIS”⁸⁴

4.2.4. Não disponíveis

Os perfis analisados aqui apresentaram uma idade média de 30,14 anos. O mais novo tem 22 anos e o mais velho possui 45 anos. Se analisarmos por faixa etária: 57% dos perfis são de pessoas entre 20 e 29 anos (menor taxa entre categorias analisadas, 14% abaixo da média geral); 29% são pessoas entre 30 e 39 anos; e 14% têm de 40 a 49 anos. Não foram encontrados usuários pertencentes a este grupo, acima desta faixa etária (ver gráfico 23).

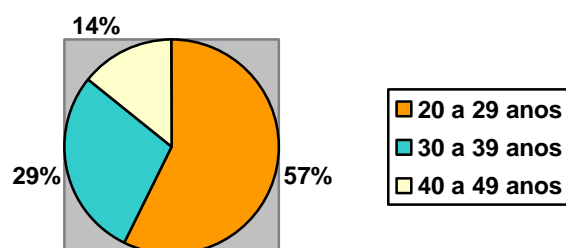


Gráfico 23 – Idade dos usuários da categoria Não disponível

Se analisarmos os usuários quanto ao tipo de experiência que tiveram utilizando o projeto, podemos ver que 86% dos usuários pesquisados utilizaram o *Couchsurfing* tanto para hospedar viajantes quanto para *surf*, e que 14% apenas hospedaram pessoas. Outras categorias não foram encontradas neste grupo de usuários, diferentemente dos anteriores, como é possível ver no gráfico 24, localizado na próxima página:

⁸² All kind of people with a good heart and soul.

⁸³ I enjoy people open minded, that like everyone in a way that doesn't matter ethnicity, color or wishes.

⁸⁴ People really interested in People and their differences. PEOPLE ARE PEOPLE BUT NOT EQUAL

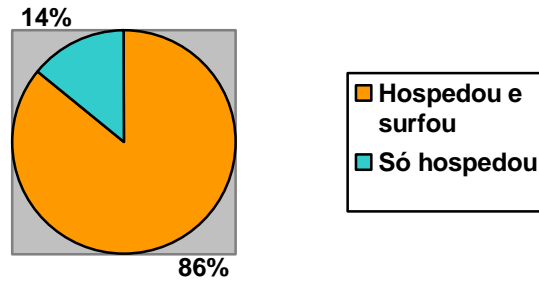


Gráfico 24 – Experiência em *Couchsurfing* de usuários da categoria Não disponível

A média de idiomas falados pelos usuários é de 4 idiomas, sendo que o número mínimo de idiomas cadastrados foi de 3, e o máximo encontrado foi de 5 idiomas. Dessa forma vemos que 43% falam 3 idiomas, 43% conseguem se expressar em 4 línguas, e 14% utiliza 5 idiomas (ver gráfico 25).

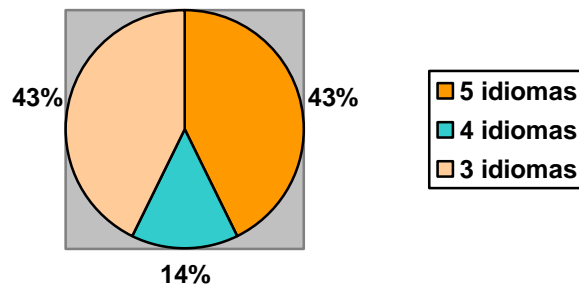


Gráfico 25 – Quantidade de idiomas falados pelos usuários do grupo Não disponível

A média de grupos em que os usuários estão inscritos é de 18,28. Há usuários que não estão inscritos em nenhum grupo e alguns chegam a estar inscritos em 74. Assim, um total de 71% de usuários possui entre 0 e 9 grupos, e 14% possuem mais de 10 grupos (ver gráfico 26).

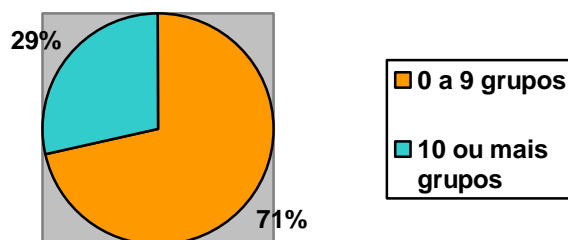


Gráfico 26 – Quantidade de grupos em que usuários da categoria Não disponível estão inscritos

Em relação à quantidade de amigos, a média é de 72,28 amigos por usuário, sendo que foram encontrados perfis com 7 e outros com 129 amigos. Estatisticamente, podemos analisar que 43% dos usuários têm até 50 amigos, 14% têm entre 51 e 100 amigos, e 43% têm entre 101 e 150 amigos (ver gráfico 27).

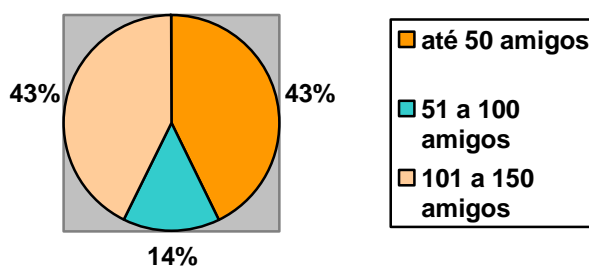


Gráfico 27 – Quantidade de amigos que usuários da categoria Não disponível possuem

Ao analisar as descrições pessoais dos usuários presentes neste grupo, é possível perceber um grande otimismo em relação à visão de mundo expressa em seus perfis. Todos os usuários utilizam-se de palavras positivas em suas descrições pessoais e, na análise dos perfis que compõe este grupo, foram encontradas frequentemente as palavras *love*, *like* (gosto, gostar) e *easygoing*. É possível observar algumas das frases utilizadas por pessoas deste grupo, analisando os exemplos abaixo, retirados de trechos da descrição pessoal dos perfis:

“Eu me apaixonei pelo *Couchsufing*! Eu amo viajar e faço isso de diversas maneiras: indo para outros lugares, recebendo pessoas de diferentes lugares em minha casa ou lendo. [...] normalmente eu sou uma pessoa que adora rir e ouvir as histórias que as pessoas contam sobre suas vidas”⁸⁵

“‘No Stress’ é meu slogan!”⁸⁶

“Sou uma pessoa tranquila. Não são necessários muitos planos para ir a algum lugar, somente colocar algumas roupas na mala e *vamos lá*. [...] Adoro dançar. Adoro tirar fotos. Sou uma pessoa sorridente e fazer novos amigos é fácil para mim”⁸⁷

Nas respostas sobre o tipo de pessoas que gostam, a maioria dos usuários ressaltou gostar de todo tipo de pessoa, sendo que alguns explicam não gostar de estereótipos ou que sempre há algo para se aprender com as pessoas, independente de quem elas sejam. Nos perfis analisados, podemos destacar como termo comum a expressão *all kind of people* (todo tipo de pessoa). Assim, podemos analisar alguns trechos retirados das respostas a este item, abaixo:

“Eu não gosto de estereótipos, então eu não posso dizer o tipo de pessoa que gosto de conhecer. Eu penso que todos têm algo especial que eu possa aprender. Eu gosto de todo mundo, desde que eles não sejam o tipo de pessoa que está sempre julgando os outros”⁸⁸

“Bem, eu gosto de pessoas bem humoradas em geral. Não importa a raça, ou a escolha sexual, ou qualquer coisa”⁸⁹

“Eu gosto de todas, para mim cada um é especial e tem algo para dividir. Você pode aprender muito com uma criança, com um idoso, com um pobre, com um rico, com um negro, branco, europeu, asiático, sul americano”⁹⁰

Apenas um dos usuários admite não gostar de qualquer tipo de pessoa, explicando em seu perfil que “Ok, eu sou um pouco seletivo: eu só gosto e só gostaria de conhecer pessoas que realmente pensam que é possível ser feliz”⁹¹. Mesmo assim, vemos que ele se exime de

⁸⁵ I've fallen in love with CS! I love to travel and I do that in many ways: by going to other places, by having people from different places in my house or by reading. [...] normally I'm a person who loves to laugh and listen to stories people tell about their lives.

⁸⁶ “No Stress” is my slogan!

⁸⁷ I'm a easy going person. No need many plans to go somewhere, just put some clothes in the bag and *let's go*. [...] Love to dance. Love to take pictures. I'm a smiling person and make new friends is easy for me.

⁸⁸ I don't like stereotypes, so I can't tell a kind of people I enjoy meeting, I think everyone has something special I can learn from. I like everybody, as long as they are not the kinda people who are always judging everyone else.

⁸⁹ Well, I like people with good mood in general. It doesn't matter the race, or sexual choice, or whatever.

⁹⁰ I enjoy them all, for me each one is special and have something to share. You can lear from a child a lot, from an old man a lot, from a poor, from a rich, from a black, white, european, asiatic, south america

⁹¹ Ok, I'm quite selective: I only enjoy and would like to know people who really think it's possible to be happy.

expressar qualquer tipo de preconceitos ou utilizar estereótipos para definir as pessoas que gosta, utilizando-se de uma explicação bastante genérica, onde seria possível encaixar, de alguma forma, quase todo tipo de pessoa. Dessa forma, vemos que os usuários deste grupo pretendem ser abertos a novas amizades, com pessoas de todos os tipos, muitas vezes ressaltando a idéia de que é possível aprender com as diferenças.

4.3. CONSIDERAÇÕES

Aqui, retomaremos os resultados apresentados durante este capítulo, afim de uma análise mais profunda sobre os mesmos, alguns comentários apresentados podem estar repetidos, por serem considerados bastante representativos de algum aspecto comum aos perfis. Como pudemos perceber, a maior parte dos usuários estudados é jovem, sendo que a média etária é de 28,5 anos, e 70% destes possui entre 20 e 29 anos. Além destes, 24% possui entre 30 e 39 anos, e apenas 5% encontra-se na faixa etária acima de 40 anos. Quanto a sua relação com o projeto, vemos que 68% dos membros pesquisados se utilizaram do *Couchsurfing* tanto para *surf*ar em outras casas quanto para hospedar viajantes. Este tipo de usuário mostra ter uma boa identificação com o projeto, buscando não apenas usufruir dele em suas viagens, como também contribuir com o projeto, hospedando outros *couchsurfers*. Fora estes, 16% apenas *surf*aram e 9% apenas hospedaram. Somente 7% dos pesquisados não possuía nenhum tipo de experiência.

A média de idiomas falados pelos usuários é de 3,87 idiomas, sendo que foram encontrados usuários com domínio de apenas 1, e outros que dominavam 9 idiomas. Isso provavelmente se deve ao fato de que, por valorizarem o ato de viajar, os *couchsurfers* procuram aprender um número maior de idiomas para poder se comunicar mais facilmente enquanto viajam. Para facilitar a pesquisa e compreensão dos dados, os usuários foram anteriormente divididos em categorias sendo que temos como categorias primárias: **disponíveis** (subdividido em *amigáveis*, *indiferentes*, *exigentes*, *informativos* e *não pode hospedar*), **guias**, **viajando** e **não disponíveis**.

Podemos observar que os diversos grupos pesquisados não apresentam diferenças significativas quanto à idade e domínio de idiomas, sendo observadas apenas algumas alterações de um grupo para o outro. Porém, quanto à experiência, foi possível observar uma maior diferenciação entre as categorias, sendo que é possível ver que, no caso dos disponíveis,

o número de pessoas que tiveram experiências tanto *surfando* quanto hospedando (75%) apresentou uma diferença significativa em relação ao total da amostra, e todos os usuários desta categoria possuem algum tipo de experiência em *Couchsurfing*. Já entre os usuários da categoria viajando, 42% destes não teve nenhum tipo de experiência, número bastante acima do geral, 33% teve experiências hospedando e *surfando*, 17% usaram o projeto apenas para hospedar viajantes e 8% só *surfaram*.

É possível notar, entre alguns membros (principalmente os da categoria disponíveis – subcategoria amigáveis), o uso de piadas, como por exemplo, um perfil que traz em sua descrição de sofá, uma brincadeira:

Eu moro muito perto do Paraguai, em uma casa pequena com apenas um quarto, sob a Ponte da Amizade. O banheiro é o rio Paraná. [...] Aqui é pantanoso e frio, mas é um tipo de experiência antropológica. Agora, Jesus, estou bem! O único problema é a violência dos contrabandistas e pessoas que vão para o Paraguai e passam pela minha casa (o cheiro de lixo não é muito agradável). Outro problema são os ratos... Ok, você percebeu que o texto acima é uma mentira. De fato, eu vivo sozinho em um flat no centro de Foz do Iguaçu⁹²

Nesse trecho, vemos que a primeira intenção é chocar os outros usuários, que lerem seu perfil. Porém, depois explica que se trata de uma brincadeira. Muitos membros também gostam de mostrar firmemente seus gostos e hábitos, em seus perfis, para que fique claro que tipo de pessoa se sentiria à vontade sendo hospedada ou hospedando-os. Para isso, alguns apresentam suas preferências por hábitos noturnos, como por exemplo, um usuário que escreveu em seu perfil “me compre uma cerveja e eu serei seu amigo para sempre. Ou me deixe comprar uma cerveja para você, e eu serei seu amigo para sempre, também.”⁹³, ou outro usuário, que declara em relação às drogas e ao cigarro “Se você usa drogas, eu não me importo também. Fumar só na rua.”⁹⁴. Um terceiro usuário apresenta o fato de não beber, mas costumar frequentar bares, apenas pela presença dos amigos: “Eu não bebo, mas vou a vários bares e isso é amizade”⁹⁵

Além disso, valores comuns à grande parte dos usuários são os de respeito à natureza, culto à liberdade e às artes, como é possível observar, por exemplo, nos seguintes trechos, extraído de perfis: “Nós gostamos de nos sentir livres, dançar, cantar, poesia, arte e

⁹² I live very close to Paraguai in a small house with just one room under the Ponte da Amizade (Friendship Bridge). The bathroom is the Paraná's River. I [...] it's boggy and cold, but it's a kind of an anthropological experience. Now, Jesus, I'm ok! The only problem is the violence of contraband and the people who go to Paraguai and pass over my house (the garbage smell is not pleasant). Another problem are the rats...Ok, you realize that the text above is totally a lie. As a matter of fact, I live alone in a flat, in the center of Foz do Iguaçu.

⁹³ Buy me a beer and Ill be your friend forever. Or let me buy you a beer, and Ill be your friend forever as well.

⁹⁴ if u do drugs i dont care either, smokin'just outside

⁹⁵ I don't drink but I go to a lot of bars and that's friendship

natureza..”⁹⁶ e “Eu sou um homem normal que gosta de música, fotografia, natureza, cachorros, bicicletas, cerveja e vinho.”⁹⁷ O culto às artes parece ser um valor bastante importante na comunidade *Couchsurfing*, tanto que alguns perfis trazem expressões poéticas em suas descrições, como “pessoas que fazem minhas pupilas dilatarem” ⁹⁸ (em relação ao tipo de pessoas que gostam)

Alguns membros citam a culinária em seus perfis, como um usuário, que explica “Eu adoraria ensinar a você como cozinhar algumas refeições brasileiras, em troca você poderia me ensinar como cozinhar sua comida favorita”⁹⁹

Outra coisa importante é que os membros fazem questão de mostrar-se sem preconceitos, o que pode ser visto por expressões como cabeça aberta (*open minded*), bastante utilizada pelos membros e pelo fato de que, em todas as categorias, grande parte dos usuários diz gostar de todo tipo de pessoa, mesmo que usem expressões diferentes para dizê-lo. Um usuário expressa bem isso, ao descrever o tipo de pessoa que gosta, salientando não ter nenhum tipo de preconceito sexual ou racial, “Todo tipo! Homo ou heterossexual (*pans* estão incluídos também), negros ou brancos (ou azuis, vermelhos, amarelos, cinzas, rosas – qual a diferença?)...” ¹⁰⁰

Alguns usuários (quase todos os pertencentes à categoria Disponíveis – subcategoria Exigentes) mostram-se bastante incomodados com as pessoas que enviam mensagens sem demonstrar que leram seus perfis e chegam a criar algumas tarefas para que estas pessoas façam nas suas solicitações de hospedagem. Também é comum a este grupo o uso de um tom grosseiro em suas mensagens e de caixa alta, como é possível ver nos dois trechos separados abaixo:

Leia meu perfil inteiro (inclusive as referências) antes de me mandar uma solicitação [de hospedagem]. Estou apenas tentando evitar surpresas para mim e especialmente para você! E, por favor, use o botão de surfar com! SUA SOLICITAÇÃO COPIADA E COLADA = MINHA RESPOSTA COPIADA E COLADA: “NÃO, ME DESCULPE...”... para ser honesto eu odeio isso, então antes de escrever para mim tenha certeza de que leu meu perfil e concordou com minhas condições.¹⁰¹

⁹⁶ We like to feel free, to dance, to sing, poetry, art and nature.

⁹⁷ I'm an ordinary man who likes music, photography, nature, dogs, bicycles, beer and wine.

⁹⁸ people who make my pupils dilate.

⁹⁹ i'd love to teach u how to cook some brasilian meal, in exchange u may teach me how to cook ur favorite food

¹⁰⁰ Any kind! Gay or straight (pans are included too), black or white (or blue, red, yellow, gray, pink - what's the difference?)...

¹⁰¹ Read my entire profile (including references) before sending me a request. I'm just trying to avoid any surprises, for me and specially for you! And please, use the CouchRequestButton!YOUR COPY/PASTE REQUEST = MY COPY/PASTE REPLY: "NO, SORRY..."...to be honest I hate it so, before to write to me be sure you really read my profile and agreed with all my conditions.

EU TENHO NOJO DE PESSOAS QUE PEDEM PARA SURFAR APENAS PARA ECONOMIZAR ENTÃO POR FAVOR NÃO SOLICITE APENAS POR UMA NOITE, E ME DÊ UMA RAZÃO MELHOR PARA HOSPEDÁ-LO DO QUE VOCÊ PRECISAR ECONOMIZAR, HOTÉIS SÃO MUITO CAROS E TODOS OS ALBERGUES ESTÃO CHEIOS! ENTENDA QUE *COUCHSURFING* É UMA COMUNIDADE DE AMIGOS E NÃO UM ALBERGUE GRATUITO. SE VOCÊ PRETENDE SER HOSPEDADO VOCÊ DEVE NOS ESCREVER UMA SOLICITAÇÃO DETALHADA.. NÃO UM ‘OI, OLÁ, AMIGOS’, E COISAS DO TIPO.. SE EU NÃO LER O MEU NOME NO COMEÇO DA SOLICITAÇÃO, A RESPOSTA SERÁ AUTOMATICAMENTE “NÃO”¹⁰²

Conceitos bastante em alta que aparecem na pesquisa são o de espírito de aventura, viagens, troca e aquisição de cultura através de viagens, o que provavelmente se deve ao fato de que usuários que fazem parte deste tipo de projeto costumam viajar com frequência e que, muitas vezes, viajam na categoria *Couchsurfing* exatamente para melhor conhecer as culturas dos locais. Assim, um usuário se define como cidadão do mundo “Eu sou um cidadão do mundo... Em minha mochila você não irá encontrar muitas guloseimas, mas várias histórias. É tudo que eu posso carregar nesta vida curta na Terra.”¹⁰³, outro define seu gosto por viagens como um vício: “Eu adoro viajar, agora tenho certeza que é um tipo de vício!”¹⁰⁴, enquanto um terceiro apresenta a sua experiência pedalando pelo mundo:

No momento eu tenho como principal plano de vida conhecer muitas pessoas, cidades e culturas pelo mundo de bicicleta, então eu estou viajando pelo mundo sobre minha bicicleta e tenho um projeto chamado “Pedais pelo Mundo”, por isso eu realmente preciso da ajuda de todos os membros do *Couchsurfing* em cada cidade que eu passar¹⁰⁵

¹⁰² .I'M REALLY DISGUSTED BY PEOPLE THAT ASK TO SURF JUST TO SAVE MONEY SO PLEASE DON'T ASK JUST FOR 1 NIGHT GIVING TO ME A BETTER REASON TO *HOST* TO YOU THAT YOU'VE TO SAVE MONEY, HOTEL ARE TOO EXPENSIVE AND *HOSTELS* ARE ALL FULLY BOOKED! [...] DUE THAT *COUCHSURFING* IS A COMMUNITY OF FRIENDS AND NOT A FREE *HOSTEL* IF YOU WOULD LIKE TO BE *HOSTED* YOU'VE TO WRITE A DETAILED REQUEST TO US..NOT A GENERIC "HI, HELLO, FOLKS" AND SO ON...IF I DON'T READ MY REAL NAME AT THE BEGINNING OF THE REQUEST THE ANSWER IS AUTOMATICALLY "NO".

¹⁰³ I am a citizen of the world... in my backpack you won't find so many goodies, but a lot of stories. That's all I can carry in this short life on Earth.

¹⁰⁴ I love to travel, now I'm sure that's a kind of addiction!

¹⁰⁵ the moment I have as a primary life plan known many people, cities and cultures around the world by bicycle, so I'm traveling the world on top of my bike and have a Project Called "Pedais pelo Mundo" so i really need the help from all members from Couch Surfing in each city i'll pass.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos ao longo desta pesquisa que o turismo independente apresenta diversos benefícios para um país, principalmente no quesito econômico, no qual os gastos de turistas mochileiros ultrapassam os gastos de turistas convencionais, que viajam por pacotes, graças a maior permanência dos primeiros em um destino. Além disso, pesquisas envolvendo turismo em geral e mesmo as que enfocam a modalidade de turismo independente (seja nomeando-os como mochileiros, *backpackers*, ou mesmo turistas independentes, terminologia para a qual demos preferência na construção desta pesquisa) não enfocam a questão das redes de intercâmbio de hospitalidade, bastante utilizadas hoje por este tipo de viajante. Assim, em pesquisas sobre acomodação e hospedagem de viajantes, este costuma ser um item esquecido.

Embora haja ainda pouca literatura a respeito desta forma de viagens, esta é uma área que se encontra em ascensão e é importante que também receba atenção ao se realizar estudos sobre turismo e, principalmente, sobre turismo independente. Também deve-se atentar a esta modalidade de turismo, ao pensar em uma campanha de incentivo ao turismo independente em um país, atividade para a qual esperamos que esta pesquisa possa servir, senão de incentivo, como base para consulta no caso de sua implementação no Brasil.

Dessa forma, destacamos no capítulo anterior algumas características inerentes aos usuários de *Couchsurfing*, rede que vem crescendo rapidamente nos últimos anos e mostra-se um importante fenômeno a ser analisado, graças à quantidade de usuários já cadastrados e o número de usuários que ainda pode vir a utilizar-se desta ferramenta para realização de viagens, tanto nacionais como internacionais. O *Couchsurfing* traz ainda o benefício de poder disponibilizar a uma parcela maior da população o acesso a viagens, visto que suaviza os gastos envolvidos, a partir da idéia que não faz necessário que o turista gaste em hospedagem, mesmo que não seja esta a idéia principal do projeto.

Foi possível perceber uma real identificação dos *couchsurfers* com conceitos já apresentados em outras pesquisas que enfocavam turistas independentes, descritos no capítulo 2.4, mostrando que, embora alguns se hospedem em albergues e outros através de redes de intercâmbio de hospitalidade, compartilham dos mesmos interesses e características. Vimos nas pesquisas analisadas que viajantes independentes costumam ser jovens, interessados em uma proximidade com a cultura local e que buscam economizar para poder permanecer por mais tempo em um destino, por exemplo. Tais características também puderam ser observadas nos usuários de *Couchsurfing*.

Por fim, vale ressaltar que este estudo tem finalidade exploratória e não conclusiva, objetivando principalmente o levantamento de informações sobre a rede *Couchsurfing*, ainda escassas na literatura nacional. Além disso, esta pesquisa busca embasar tanto futuras ações de comunicação que podem ser criadas através dos dados coletados, como também outros estudos que venham a ser realizados na área.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 2002.

AOQUI, Cássio. Desenvolvimento do segmento *backpacker* no Brasil sob a ótica do marketing de turismo. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). São Paulo, USP, 2005. Disponível em: <<http://www.braziltour.com/>>. Acesso em: 21 jun. 2010.

BASTOS, Cecília dos Guimarães. **Turismo e relações interculturais: uma viagem reflexiva com e sobre turistas independentes**. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social). Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.psicologia.ufrj.br/pos_eicos/>. Acesso em: 20 jun. 2010.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

CASAGRANDE, Cristiano. Miravete de la Sierra – o lugar onde nunca acontece nada. **Casagrande's Blog**. 15 set. 2008. Disponível em <<http://casagrande.posterous.com/miravete-de-la-sierra-o-lugar>>. Acesso em: 20 jun. 2010.

COUCHSURFING. Disponível em: <<http://www.Couchsurfing.org/>>. Acesso em: 18 mar. 2010.

DOPPLR. Disponível em: <<http://www.dopplr.com/>>. Acesso em: 18 mar. 2010.

ECONOMIA do turismo – uma perspectiva macroeconômica 2003 – 2006. **Site IBGE**. 3 jun. 2006. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/>>. Acesso em: 19 jun. 2009.

ESTATÍSTICA básica do turismo. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/dadosefatos/>>. Acesso em: 19 jun. 2010.

ESTATÍSTICA e indicadores de turismo no mundo – 2009. Disponível em <www.turismo.gov.br/dadosefatos/>. Acesso em: 19 jun. 2010.

GLOBAL Free Loaders. Disponível em <<http://www.globalfreeloaders.com/>>. Acesso em: 18 mar. 2010.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

HORTA, Daniela et al. **Etnografia on-line – Comunidades Virtuais: uma revisão bibliográfica**. Disponível em: <<http://www.unisc.br/>>. Acesso em: 26 abr. 2010.

HOSPITALITY Club. Disponível em <<http://www.hospitalityclub.com/>>. Acesso em: 18 mar. 2010.

- IGO Ugo. Disponível em: <<http://www.igougo.com/>>. Acesso em: 18 mar. 2010.
- LUITWEILER, Bob. **Seeds of Servas: opening doors for peace**. São Francisco: [s.n.], 1999. Disponível em: <<http://www.servas.org/siexco/>>. Acesso em: 15 abr. 2010.
- MOCHILEIROS. Disponível em <<http://www.mochileiros.com.br/>>. Acesso em: 18 mar. 2010.
- MONTARDO, S. P.; PASSERINO, L. M.. Estudo dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações. **Renote**. Revista novas tecnologia na educação. V. 4, n.2. Porto Alegre, UFRGS, 2006.
- MONTARDO, S. P.; ROCHA, P. J.. Netnografia. Incursões metodológicas na cibercultura. **E-compós**. Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. V. 4. Disponível em <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso em 18 de abr. 2010.
- O Viajante. Disponível em <<http://oviajante.uol.com.br/>>. Acesso em 18 mar. 2010.
- OLIVEIRA, Rui José de. Turismo *Backpacker*: estudo dos viajantes internacionais no Brasil. **Cultur**: revista de cultura e turismo. Ano 2, n. 1. Santa Cruz, UESC, 2008. Disponível em <www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/>. Acesso em: 23 jun. 2010.
- PESQUISA hábitos de consumo do turismo brasileiro - 2009. Disponível em <www.turismo.gov.br/dadosefatos/>. Acesso em 19 jun. 2010.
- PRIMO, A.F.T. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: Congresso brasileiro de ciências da comunicação, 29, 2006, Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/20222>>. Acesso em: 10 jul. 2010.
- SERVAS “Portas Abertas” [documento eletrônico]. [s.l]: 2009.
- STEIL, Carlos Alberto. Antropologia do turismo: comunidade e desterritorialização. In: PERALTA, Elsa; ANICO, Marta (org). **Patrimônios e identidades: Ficções contemporâneas**. Oeiras: Celta Editora, 2006.
- STERN, Raquel Farias. Turismo e pós-modernidade: uma análise do intercâmbio de hospitalidade – o caso do *Couchsurfing*. **Revista Itinerarium**. V. 2. Rio de Janeiro, Unirio, 2009. Disponível em: <<http://www.seer.unirio.br/index.php/itinerarium/>>. Acesso em: 16 jun. 2010.
- TATKIN, Thomas. Re: História da servas [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <marifpt@hotmail.com> em 26 mar. 2010.
- TRAVANCAS. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. [s.l]: Editora Atlas, 2006.
- TRIPADVISOR. Disponível em: <<http://www.tripadvisor.com/>>. Acesso em: 18 mar. 2010.

URRY, John. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 3.ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

VIAJAMOS. Disponível em <<http://www.viajamos.com.br/>>. Acesso em 18 mar. 2010.

VIANA, Luis Dias G.. O património cultural ou os consumos da nostalgia: cultura material e imaterial nos passeios turísticos pela identidade. In: PERALTA, Elsa; ANICO, Marta (org). **Patrimónios e identidades**: Ficções contemporâneas. Oeiras: Celta Editora, 2006.

VOU de mochila. Disponível em <<http://www.voudemochila.com.br/>>. Acesso em: 18 mar. 2010.

WORLD 66. Disponível em: <<http://www.world66.com/>>. Acesso em: 18 mar. 2010.

ZECHNER, Talita Cristina; HENRIQUEZ, Christian; SAMPAIO, Calos Alberto Cioce. Pensando o conceito de turismo comunitário a partir de experiências brasileiras, chilenas e costarriquenha. Fortaleza, 2008. Disponível em <<http://sispub.oktiva.com.br/sispub/image-data/1893/sits/files/>>. Acesso em 21 jun. 2010.