



## **TURISMO 2.0: Um Estudo de Perfil de Usuários da Rede *Couchsurfing***

TOURISM 2.0:  
A Research About Public Profiles on *Couchsurfing* Networking

Mariana Dutra

### **Resumo:**

A rede *Couchsurfing* é um meio utilizado por diversos turistas independentes para se hospedar, enquanto viajam, e 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 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, turismo 2.0*

---

Artigo foi recebido em 29/08/2012 e aceito em 18/11/2012.

**Abstract:**

*The Couchsurfing network is used by several independent tourists to stay while traveling and get to know a bit of the local culture. The network offers hospitality exchange between its members, allowing them to host each other for free in their houses around the world. The objective of this research is to reveal Couchsurfing users' profile. To do so, a netnography analysis has been performed, developed by a content analysis of the users' public profiles available in the project's website. As main features, we've found out that they are young people, with an average age of 28.5 years, 68% of them use the project both for staying and hosting other travelers, and they speak an average of 3.87 languages. As values shared by users, it's been noticed the use of jokes, the reference, either favorable and unfavorable, to the use of licit or illicit drugs, the cult of nature and arts and the absence of prejudice.*

**Keywords:** *Independent tourism, Couchsurfing, hospitality exchange, tourism 2.0.*

## 1. INTRODUÇÃO

De acordo com estatísticas do Ministério do Turismo, o setor movimentou, em 2008, US\$ 944,4 bilhões no mundo. No Brasil, este valor foi de US\$ 5,8 bilhões, no mesmo ano. 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 página 19).

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\$ 1,7 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 habitados 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 voltadas para o segmento de turismo independente, visando tornar tanto o turismo quanto o projeto *Couchsurfing*<sup>1</sup> acessível a um maior número de pessoas.

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 com 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 freqüentados 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.<sup>2</sup> O crescimento acelerado da rede, que tem cerca de 10 mil novos cadastros por mês, 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 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.

---

<sup>1</sup> 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”.

<sup>2</sup> Dados referentes à consulta realizada no *site* Couchsurfing.org, no dia 18 de março de 2010.

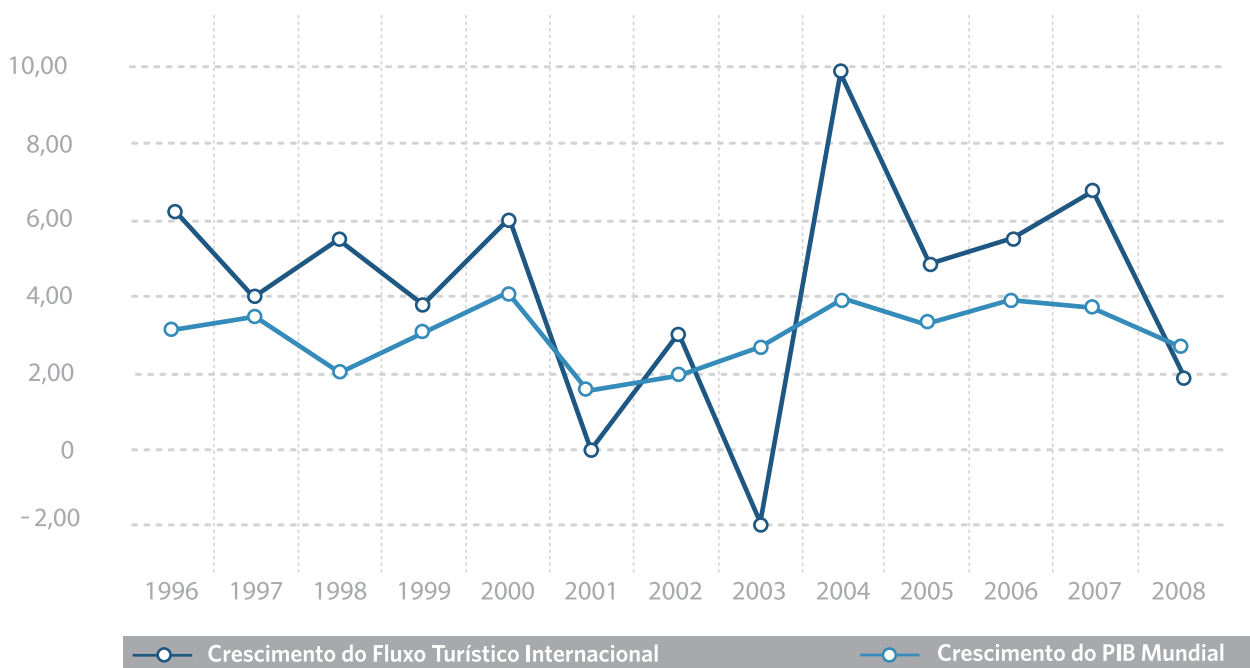
A análise dos perfis foi realizada inspirada na netnografia, método de pesquisa que adapta a tradicional etnografia para ser utilizada em comunidades virtuais. A netnografia consiste em uma análise de perfis e conversas entre usuários através de comunidades virtuais, segundo objetivos pré-determinados, 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.

## 2. TURISMO: Uma Economia em Ascensão

Mills (apud URRY, 2001) estimava, em 1989, que o turismo seria a maior fonte de renda nos anos 2000. 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, segundo dados do IBGE. 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 Turismo, 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%). 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 mundial



---

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

*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)

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)

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)

Estima-se que a primeira viagem com finalidade turística tenha sido realizada pela rainha Hatshepsut, em visita às ilhas de Punt<sup>3</sup>, em 1.840 a.C. Como destino turístico, o Egito foi

---

<sup>3</sup> Acredita-se que as ilhas de Punt eram localizadas na costa leste da África.

---

provavelmente um dos primeiros a ser explorado, por volta do ano 1.600 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)

Foi, porém, no século XIX que o turismo se tornou acessível a uma quantidade maior de pessoas. Antes disso era raro que pessoas que não das classes superiores realizassem viagens, que não dissessem respeito ao 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.

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)

### 3. A Experiência Turística

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. 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 não apenas o cotidiano físico, representado pelo local de moradia, mas também 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.

Há 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 Turismo, 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%). 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 culto 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 na exploração de atrações turísticas responsáveis por representar a vida no local.

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 consequentemente 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.

#### **4. Turismo Independente: Um Novo Olhar**

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 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 mais simples, contando, além de quartos coletivos (tradicionais neste tipo de hospedagem), com quartos individuais, banheiros privados, televisão a cabo e outras comodidades. 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. 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, alojar-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.

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 despenderem 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). 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).

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”.

Pesquisa realizada por Bastos (2006), com turistas que se autodeclaravam 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 país<sup>4</sup>, 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% separados<sup>5</sup> (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)

---

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> 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.

---

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%). Ainda, 55,9% costumam viajar sozinhos e 27,9% viajam em duplas e a duração média de viagem foi de 179,6 dias. 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%).<sup>6</sup> 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 Brasil<sup>7</sup>, 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.

---

<sup>6</sup> A soma dos percentuais ultrapassa o total de 100, pois muitos entrevistados havia utilizado mais de uma forma de hospedagem.

<sup>7</sup> 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.

---

## 5. Turismo na Rede

O turismo, mesmo quando exercido individualmente, como muitos turistas independentes fazem, não é, em si, um ato solitário. 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 conexões 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)

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. É importante também lembrarmos a diferença entre estas redes e o chamado *bed and breakfast*, que consiste na oferta de hospedagem em casas de moradores locais, em um sistema de pensão. Neste caso, há encargos financeiros e o sistema funciona como um negócio para o anfitrião (STERN, 2009). 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. 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 diversas 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.

---

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. Bob Luitweiler, o criador da rede, conta em sua biografia a história do surgimento da Servas, no período pós-guerra: ao ser recrutado para lutar na Segunda Guerra Mundial, negou-se “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).<sup>8</sup> Graças à negativa, foi preso durante dois anos em instituições de correção que fizeram com que ele se transformasse em um reformador social mais determinado, graças ao aprendizado que teve sobre como conviver com pessoas bastante diferentes. Ao sair da prisão, Luitweiler realizou uma viagem decidido a entender alguns aspectos de transformação mundial, entre eles, 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 no início, a “Servas contou ainda com a ajuda de comunistas, socialistas, capitalistas, um anarquista e um nazista” (LUITWEILER, 1999, p. 15, tradução da autora).<sup>9</sup>

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, e status de consultor junto ao Conselho Econômico e Social da mesma. A rede possui ainda dois representantes nas Nações Unidas (em Nova Iorque e Genebra).

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.*

---

<sup>8</sup> *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.*

<sup>9</sup> *Servas was helped (...) also by communists, socialists, capitalists, an anarchist and a nazi.*

---

---

Atualmente, o campo do turismo (e principalmente do turismo independente) está fortemente ligado à internet. Pesquisa do Ministério do Turismo aponta que este 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%) (OLIVEIRA, 2008).<sup>10</sup>

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, à 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*. Atualmente, a maioria das redes de intercâmbio de hospitalidade se utilizam de recursos de *web 2.0* em sua interface e praticamente todos os contatos são realizados *online*. É o caso, por exemplo, das redes *Global Free Loaders* ([www.globalfreeloaders.com](http://www.globalfreeloaders.com)), *Hospitality Club* ([www.hospitalityclub.org](http://www.hospitalityclub.org)), e, claro, da rede *Couchsurfing* ([www.couchsurfing.org](http://www.couchsurfing.org)).

O *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](http://www.couchsurfing.org). 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.

---

<sup>10</sup> A soma dos percentuais ultrapassa o total de 100, pois alguns dos entrevistados usaram mais de um meio para se informar.

---

*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.

Ao se cadastrar no projeto, 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*<sup>11</sup> na casa de outras pessoas.

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

---

<sup>11</sup> O termo *surf* é utilizado pelos membros do projeto para referir quando se hospedam na casa de outro usuário.

---

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*, sendo que a maioria destas são traduções diretas do inglês, porém são 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. 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*. Como exemplo, temos também a já citada falha de sistema, ocorrida em 2006, que contou com ajuda de usuários de diversos países para sua reconstrução.

Arthur Armstrong e John Il Hagel (apud HORTA)<sup>12</sup> 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 os *couchsurfers* que, a princípio, poderíamos destacar como uma paixão por viajar e conhecer pessoas e culturas.

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 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* traz uma lista de perguntas que seria recomendado que fossem respondidas, para que o usuário possa entender como será sua experiência na casa desta pessoa. As perguntas vão desde transporte público

---

<sup>12</sup> Documento eletrônico não paginado



---

disponível nas proximidades, até o tipo de superfície no qual o hóspede dormirá (sofá, cama, colchão, chão, etc). 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:

*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)<sup>13</sup>*

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 deixados pelas pessoas que os conhecem, 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, e 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.

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 e territórios, somando mais de 71 mil cidades, num total de 317 idiomas e dialetos representados. No Brasil, a rede *Couchsurfing* passou a ter seus primeiros usuários no ano de 2004, quando o sistema foi fundado. 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.

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%).

---

<sup>13</sup> 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.

---

---

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 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 49,1% dos usuários pode receber alguém (representado pelas respostas sim, talvez e definitivamente), 20.4% estão disponíveis para um café ou bebida, mas não para hospedar alguém; 19% registram estar viajando no momento; e 11.5% responderam que não podem hospedar outras pessoas.

Sobre o gênero, o site registra que 50.4% dos usuários são homens, 41.6% são mulheres, e 7.1% outros e a idade média dos cadastrados é de 28 anos (27 anos, no Brasil), sendo que 85,3% dos usuários tem entre 18 e 34 anos, 11% tem entre 35 e 49. 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.

## 6. 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.

Durante a pesquisa foi constatado que a maior parte dos usuários estudados é jovem, sendo que a média etária foi de 28,5 anos, e 70% destes possuía entre 20 e 29 anos. Além destes, 24% tinha entre 30 e 39 anos, e apenas 5% encontrava-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 surfar 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 hospedar outros *couchsurfers*. Fora estes, 16% apenas surfaram, 9% apenas hospedaram, e 7% dos pesquisados não possuía nenhuma experiência. Neste

---

questo, a pessoas que cadastraram-se como tendo sofá disponível apresentaram um maior número de pessoas que tiveram experiências tanto *surfando* quanto hospedando (75%). Além disso, todos os usuários que mostraram-se disponíveis possuíam algum tipo de experiência em *Couchsurfing*. Já os usuários que estavam cadastrados como viajando apresentaram um grande número, em relação ao total da amostra, de pessoas que não tiveram nenhuma de experiência (42%). Além disso, 33% destes teve experiências hospedando e *surfando*, 17% usaram o projeto apenas para hospedar viajantes e 8% só surfaram.

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 mais idiomas para se comunicar mais facilmente enquanto viajam.

É possível notar, entre alguns membros, 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 Iguaçu.<sup>14</sup>*

Nesse trecho, vemos que a primeira intenção é chocar os outros usuários que lerem seu perfil e 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 sua preferência por hábitos noturnos, como 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.”<sup>15</sup>, 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.”<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> 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.

<sup>15</sup> 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.

<sup>16</sup> if u do drugs i dont care either, smokin'just outside

---

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”<sup>17</sup>

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 natureza..”<sup>18</sup> e “Eu sou um homem normal que gosta de música, fotografia, natureza, cachorros, bicicletas, cerveja e vinho.”<sup>19</sup> 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”<sup>20</sup> (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.”<sup>21</sup>

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 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?)...”<sup>22</sup>

Alguns usuários 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 estas pessoas em particular o uso de um tom grosseiro em suas mensagens e de caixa alta, como é possível ver nos dois trechos separados abaixo:

---

<sup>17</sup> I don't drink but I go to a lot of bars and that's friendship

<sup>18</sup> We like to feel free, to dance, to sing, poetry, art and nature.

<sup>19</sup> I'm an ordinary man who likes music, photography, nature, dogs, bicycles, beer and wine.

<sup>20</sup> people who make my pupils dilate.

<sup>21</sup> i'd love to teach u how to cook some brasilian meal, in exchange u may teach me how to cook ur favorite food

<sup>22</sup> Any kind! Gay or straight (pans are included too), black or white (or blue, red, yellow, gray, pink - what's the difference?)...

---

---

*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.*<sup>23</sup>

*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"*<sup>24</sup>

Conceitos bastante em alta que aparecem na pesquisa são o de espírito de aventura, 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."<sup>25</sup>, outro chega a definir seu gosto por viagens como um vício: "Eu adoro viajar, agora tenho certeza que é um tipo de vício!"<sup>26</sup>, enquanto um terceiro apresenta a sua experiência pedalando pelo mundo:

---

<sup>23</sup> 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.

<sup>24</sup> 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".

<sup>25</sup> 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.

<sup>26</sup> I love to travel, now I'm sure that's a kind of addiction!

---

---

*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*<sup>27</sup>

## 7. 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, graças a maior permanência dos primeiros em um destino. Além disso, pesquisas envolvendo turismo não costumam focar a questão das redes de intercâmbio de hospitalidade, bastante utilizadas hoje por viajantes independentes. Assim, em pesquisas sobre acomodação e hospedagem, 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. Deve-se atentar a esta modalidade 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.

Destacamos no capítulo anterior algumas características inerentes aos usuários de *Couchsurfing*, rede que cresce 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. A rede 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 de não ser necessário que o turista gaste em hospedagem. Foi possível perceber uma real identificação dos *couchsurfers* com conceitos já apresentados em outras pesquisas que enfocavam turistas independentes, descritas anteriormente, 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, e tais características também foram observadas nos usuários de *Couchsurfing*.

---

<sup>27</sup> 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.

---

---

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.

## 8. 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/](http://www.psicologia.ufrj.br/pos_eicos/)>. Acesso em: 20 jun. 2010.
- COUCHSURFING. Disponível em: <<http://www.Couchsurfing.org/>>. Acesso em: mar, maio, jun, jul 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/](http://www.turismo.gov.br/dadosefatos/)>. Acesso em: 19 jun. 2010.
- GLOBAL Free Loaders. Disponível em <<http://www.globalfreeloaders.com/>>. Acesso em: 18 mar. 2010.
- 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.
- 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.
- 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.

---

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/](http://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/](http://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). **Patrimónios 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.

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

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

---

**Mariana Dutra**

Graduada em Comunicação Social -Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em 2010. Analista de conteúdo e redatora freelancer com foco em mídias sociais.  
Rua Osmar Meletti, 82-Bairro Espírito Santo-Porto Alegre-RS- CEP: 91770-630  
[marifpt@hotmail.com](mailto:marifpt@hotmail.com)

---