

TURISMO Y COUCHSURFING: COMPRESIÓN DE EMBAJADORES DE LA RED SOBRE TURISMO Y MOTIVACIÓN DE LOS SURFERS

Gabriel Godoi Da Silva

Universidad de Caxias do Sul, Brasil
godoigabriel18@gmail.com

Luciane Todeschini Ferreira

Universidad de Caxias do Sul, Brasil

Resumen

Este artículo tiene por objetivo identificar y analizar comprensión que el grupo de embajadores de la red Couchsurfing Brasil presenta sobre turismo y sobre motivaciones de los turistas en el contexto de la red. Cabe destacar que embajadores son los usuarios que mejor expresan los valores de la propia red, la cual defiende un mundo mejor al compartir experiencias, historias y hasta la casa. En este sentido, el Couchsurfing es uno de los íconos de la llamada economía compartida. En la metodología, las declaraciones de los embajadores, recogidas vía cuestionario Google, son fueron analizadas a partir de la hermenéutica y de la línea enunciativa bakhtiniana. Los resultados, con relación al entendimiento de los embajadores sobre el turismo en la red, indican que esos usuarios distinguen de forma positiva el turismo que es proporcionado por la red (la idea de experiencia queda marcada), en oposición al turismo de masa, que es hecho por aquellos que no son usuarios de la plataforma. Ya, con relación a los entrevistados, las motivaciones manifiestan tristeza al notar que muchos están recurriendo a la red apenas como alternativa para hospedaje gratuito.

Palabras clave: Turismo alternativo, Economía compartida, Couchsurfing, Embajadores.

Cita Recomendada: Silva, G. G., Ferreira, L. T.(2020). Turismo y couchsurfing: comprensión de embajadores de la red sobre turismo y motivación de los surfers. *Gestión Turística*, (34), 27-49.. ISSN 0717-1811.

TOURISM AND COUCHSURFING: UNDERSTANDING OF NETWORK AMBASSADORS ON TOURISM AND MOTIVATION OF SURFERS

Gabriel Godoi Da Silva

Universidad de Caxias do Sul, Brasil
godoigabriell8@gmail.com

Luciane Todeschini Ferreira

Universidad de Caxias do Sul, Brasil

Abstract.

This article aims to identify and analyze the understanding that the group of ambassadors of the Couchsurfing Brazil network presents about tourism and motivations of tourists in the network's context. It should be noted that ambassadors are the users who best express the values of the network itself, which defends a better world by sharing experiences, stories and even the home. In this sense, Couchsurfing is one of the icons of the so-called shared economy. In the methodology, the statements of the ambassadors, collected via Google questionnaire, were analyzed from the hermeneutics and the Bakhtinian enunciative line. The results, in relation to the ambassadors' understanding of tourism on the network, indicate that these users positively distinguish the tourism that is provided by the network (the idea of experience is marked), in opposition to mass tourism, which is made by those who are not users of the platform. In relation to the interviewees, the motivations manifest sadness when noting that many are resorting to the Internet only as an alternative to free hosting.

Keywords: Alternative tourism, shared economy, couchsurfing, ambassadors.

Recommended cite: Silva, G. G., Ferreira, L. T.(2020). Turismo y couchsurfing: comprensión de embajadores de la red sobre turismo y motivación de los surfers. *Gestión Turística*, (34), 27-49. ISSN 0717-1811.

TURISMO E COUCHSURFING: COMPREENSÃO DE EMBAIXADORES DA REDE SOBRE TURISMO E MOTIVAÇÃO DOS SURFERS

Gabriel Godoi Da Silva

Universidad de Caxias do Sul, Brasil
godoigabriel18@gmail.com

Luciane Todeschini Ferreira

Universidad de Caxias do Sul, Brasil

Resumo

Este artigo tem como objetivo identificar e analisar entendimentos que o grupo de embaixadores da rede Couchsurfing Brasil apresenta sobre turismo e sobre motivações dos turistas no contexto da rede. Cabe destacar que embaixadores são os usuários que melhor expressam os valores da própria rede, a qual defende um mundo melhor pelo compartilhamento de experiências, de histórias e até mesmo da casa. Nesse sentido, o Couchsurfing é um dos ícones da chamada economia compartilhada. Na metodologia, as falas dos embaixadores, coletadas via questionário Google, foram analisadas a partir da hermenêutica e da linha enunciativa bakhtiniana. Os resultados, em relação ao entendimento dos embaixadores sobre o turismo na rede, indicam que esses usuários distinguem de forma positiva o turismo que é proporcionado pela rede (a ideia de experiência fica marcada), em oposição ao turismo de massa, que é feito por aqueles que não são usuários da plataforma. Já, em relação às motivações, os entrevistados manifestam tristeza ao perceberem que muitos estão procurando a rede apenas como alternativa para hospedagem gratuita.

Palavras-chave: Turismo alternativo, Economia compartilhada, Couchsurfing, Embaixadores.

Citação recomendado: Silva, G. G., Ferreira, L. T.(2020). Turismo y couch-surfing: compresión de embajadores de la red sobre turismo y motivación de los surfers. *Gestión Turística*, (34), 27-49. ISSN 0717-1811.

Introdução

As revoluções ocorridas ao longo da história impactaram a forma de o homem ser e de se relacionar com o seu mundo, gerando avanços, transformações, rupturas e desafios. Com o turismo isso não foi diferente. Ao contrário, na retrospectiva histórica do desenvolvimento turístico, é possível observar o quanto as revoluções transformaram o setor, permitindo que o homem pudesse se deslocar, inclusive, para cada vez mais longe, de forma rápida e segura. As próprias motivações para a viagem foram influenciadas pelas mudanças sociais e econômicas.

Na esteira das revoluções, a digital é, sem dúvida, um novo marco para o desenvolvimento turístico. O advento da internet permitiu, na perspectiva da viagem, que os sujeitos pudessem escolher e organizar seus próprios roteiros – a partir de informações e avaliações previamente disponibilizadas em sites, comprar passagens, alugar ou negociar meios de transporte e reservar hospedagem.

A internet possibilitou maior conectividade entre os seres humanos, fato esse que provocou e provoca rupturas nas formas tradicionais de relacionamento. A própria economia viu-se transformada pelas redes. Tanto que a economia colaborativa, embora de origem antiga, viu-se impulsionada pelas tecnologias e hoje são vários os estudos que buscam refletir sobre esse tipo de economia no setor turístico – já que é inegável tanto a sua existência quanto permanência (Heo, 2016; Molz, 2013). Izquierdo, Rodríguez e Devesa (2016), ao investigarem os efeitos da economia cooperativa no setor turístico, particularmente no setor de hospedagem da cidade de Alicante, concluem que os destinos turísticos são afetados por novas formas de alojamento, como o Airbnb e Couchsurfing. (Letra maiúscula?)

O turismo cooperativo surge alavancado pela economia compartilhada que é considerada por Schwartz (2020) como uma inovação, fruto das tecnologias disruptivas. Para o pesquisador, essa é um tipo de economia distributiva, que se aproveita de estruturas já existentes, quase zerando custos operacionais. “Eclode, assim, um novo sistema econômico, mais aberto e cooperativo, onde a confiança ganha posição central nas relações humanas.” (Schwartz, 2020, p. 22). A rede de Couchsurfing é, nesse sentido, um ícone desse novo tipo de turismo, em virtude de toda sua configuração, já que pressupõe o compartilhamento, tendo por princípio a criação de um mundo melhor. Na base de sua fundação, encontram-se movimentos de hospitalidade.

O objetivo do presente estudo é identificar e analisar compreensões que o grupo de embaixadores da rede Couchsurfing Brasil têm sobre turismo e sobre motivações dos turistas no contexto da rede.

Para tal propósito, o artigo contextualiza, inicialmente, o campo do turismo, para posteriormente apresentar o turismo alternativo e relações com o Couchsurfing. Em seguida, descreve a metodologia empregada para a consecução do objetivo da pesquisa, apresenta a análise e síntese interpretativa bem como os resultados obtidos.

Turismo compartilhado e Couchsurfing

O turismo pode ser entendido sob múltiplos vieses, que, embora não sejam excludentes, permitem a promoção de diferentes perspectivas analíticas. Entendido como fenômeno social ou como atividade econômica, não é possível dissociar suas práticas das evoluções ocorridas na sociedade, embora ainda haja uma divisão no campo de estudos. Nessa perspectiva, há estudos de cunho (mais) economicista e outros de cunho (mais) social e antropológico, fato este apontado por Barretto (2006) ao mencionar que o maior volume de estudos na área do turismo se dá no campo econômico e ao ressaltar também que esta é apenas uma abordagem.

A outra abordagem se dedica a estudar o turismo enquanto fenômeno social e autores como Urry (1996), Jafari e Ritchie (1981), Krippendorf (2000), entendem-no dessa forma, relacionando-o às constantes mudanças e crescimento populacional mundial. Tais estudos, normalmente, dão-se no encontro da sociologia e do turismo que, para Cohen (2002), se interessa em estudar as relações dos turistas com as sociedades que os recebem, bem como suas motivações e seus impactos.

A sociologia do turismo, como também é chamada, por vezes considera a relação do turismo com outros campos de estudo, como geografia, economia, antropologia e psicologia. Nessa última área de interseção, motivações para o deslocamento costumam ser pesquisadas. Segundo Krippendorf (2000), essas motivações podem ser pautadas por inúmeros fatores, o que reafirma as particularidades de cada viajante. Mas, para o pesquisador, elas se dividem basicamente em dois grupos: as motivações comuns à maioria dos viajantes, normalmente utilizadas pelo marketing e pela publicidade, para o estímulo do turismo de massa; e as que

são definidas de acordo com fatores psicológicos e da vivência de cada indivíduo – essas de difícil captação e interpretação, pois fazem parte do subconsciente.

Outrossim, a atividade turística pode ser realizada das mais diversas formas, seja por meio de viagens programadas e compradas como pacotes, que normalmente são comercializados por agências de turismo, ou até mesmo de forma independente sendo organizadas e programadas única e exclusivamente de acordo com a vontade e o gosto do viajante.

O que não pode ser desconsiderado nesses movimentos é a impactante importância que a evolução tecnológica, proporcionada pelo advento da internet, promoveu na atividade turística. O surgimento de plataformas como Uber, Airbnb, hostels e Couchsurfing, entre outras, são expressivas dessas novas configurações turísticas. Há de se refletir, portanto, mesmo que brevemente, sobre o turismo colaborativo.

Turismo colaborativo e compartilhado

O termo “turismo colaborativo” faz referência direta a um tipo de economia cuja prática viu-se intensificada com o advento da internet: a economia compartilhada. Em oposição à economia tradicional, em que a “transação econômica pressupõe a transferência da propriedade do produto”, ou seja, a “posse de”, a economia compartilhada baseia-se no “acesso a” (Vera & Goslin, 2017, p. 228). É, conforme Schwartz (2020), um conceito recente, que ganhou força com a crise dos Estados Unidos em 2008, podendo ser entendida (a economia) como um novo tipo de arranjo econômico, um sistema “que se caracteriza como o conjunto de serviços que permite aos proprietários de recursos específicos, torná-los disponíveis para outros indivíduos que desejam apenas usufruí-los.” (p. 22).

Em seus estudos sobre economia compartilhada no turismo, Vera e Goslin (2017) valem-se dos estudos de Belk (2010) que aponta para duas práticas distintas dos consumidores: compartilhamento e consumo colaborativo. O consumo colaborativo envolve pagamento de taxas, enquanto o compartilhamento não pressupõe pagamento financeiro. Conforme as mesmas pesquisadoras, o turismo é o setor que mais vem sendo influenciado por essa economia (Vera & Goslin, 2017).

Assim, o termo turismo colaborativo e compartilhado ou ainda turismo alternativo são neologismos para conceituar uma forma de fazer turístico, interligada a

processos tecnológicos que alteraram e alteram a forma das pessoas se articularem no que tange à oferta de serviços turísticos (pelo menos inicialmente assim se constitui). É dentro dessa perspectiva que se encaixa o Couchsurfing.

A rede Couchsurfing

Couchsurfing, cuja tradução literal significa “surfando no sofá”, é uma rede mundial de viajantes, em que pessoas disponibilizam um espaço nas suas próprias casas para que um outro, um viajante (ou turista) se hospede gratuitamente. No movimento de economia disruptiva, ocorre uma relação de troca, em que a oferta de hospedagem dá-se pelo desejo de contato com a cultura e com a comunidade local. A rede já está em 240 países. (Couchsurfing, 2019). Na sua origem, o projeto tem como fundadores Casey Fenton, Daniel Hoffer, Sebastian Le Tuan e Leonardo Bassani da Silveira. A ideia surgiu com a alta receptividade a um pedido de hospedagem feito por Casey Fenton, quando da organização de viagem à Islândia. O professor disparou mais de 1.500 e-mails, solicitando hospedagem e ficou surpreso com o número de pessoas dispostas a receber um estranho em sua própria casa, dentro de seu lar (Stern, 2009).

O Couchsurfing tem como base a rede de comunicação internet – que é por onde os primeiros contatos são feitos. Um sujeito cadastra o seu perfil na plataforma, registrando seus dados pessoais, imagens e outras informações, habilitando-se para receber em sua casa, bem como para ser recebido por alguém. Quanto mais informações forem disponibilizadas no perfil do usuário, maior segurança é gerada entre os sujeitos.

Nas informações disponibilizadas no perfil, o couchsurfer informa, no seu status, se está disponível ou não para receber visitantes – “accepting guest”, quando o usuário está aceitando hóspedes; “maybe accepting guest”, quando o usuário talvez aceite hóspedes; “not accepting guest”, quando o usuário não está aceitando hóspedes e “wants to meet up” quando o usuário quer conhecer melhor o possível hóspede.

A orientação é que o perfil seja preenchido da forma mais completa possível, pois é “a melhor maneira de conectar com pessoas, seja no evento semanal da sua cidade ou na hospedagem de um convidado.” (Couchsurfing, 2019). Essas informações também conferem maior segurança aos usuários da rede. Porém, outro

fator que pode ser considerado na escolha do guest ou do host são as referências/mensagens deixadas por pessoas que hospedaram ou foram hospedadas, já que essas avaliações são compartilhadas de forma pública e fazem referência às experiências e impressões sobre o convívio e acolhimento, sejam esses apontamentos positivos ou não (Godoi, 2016).

Na dinâmica de funcionamento, não é comum que algum usuário tente cobrar algum valor para hospedar alguém, já que está estabelecido pela rede e por seus usuários que as hospedagens são completamente gratuitas, cuja valor consiste no prazer de receber alguém, conhecer novas pessoas e seus hábitos (Dutra, 2010). Contudo, Moreira (2017) aponta, nos resultados de sua pesquisa de campo, o relato de uma hospedagem em que o anfitrião solicitou a seu hóspede uma contribuição financeira para o pagamento de despesas da casa. O fato isolado não compromete a proposta basilar da rede, até porque o comentário foi postado com um tom de estranheza por parte do hóspede.

A autora alerta ainda que, apesar de estarem explícitas no site da rede todas as premissas para sua utilização, é possível que essas proposições venham a divergir quando da realização das hospedagens, causando, assim, transtornos e conflitos nas diversas esferas do projeto (Moreira, 2017). Para exemplificar, cabe o relato postado no blog “Viagens para Mãos de Vaca” em que os autores definem o Couchsurfing como falsa hospitalidade, porque “o índice de respostas é baixo, menos de 50% das pessoas respondem às solicitações, seja para aceitá-lo ou não na casa delas. E a esmagadora maioria dirá ‘não’, com uma lista enorme de justificativas” (Bugalho & Nappi, 2011, s/p).

Apesar de não ser possível descartar situações como as acima aventadas e exemplificadas, a missão e os princípios definidos pela rede e supostamente entendidos e compartilhados pelos usuários conduzem para uma perspectiva de acolhimento do outro, levando em consideração quem ele é na relação. No site Couchsurfing (2019, s/p), a missão da rede é assim apresentada: “Prevemos um mundo melhorado pelas viagens e as viagens enriquecidas pela conexão. Os couchsurfers compartilham suas vidas com as pessoas que encontram, promovendo o intercâmbio cultural e o respeito mútuo.”. Na missão, há marcadamente a ideia de um mundo melhor, em que as pessoas sejam capazes de compartilhar “suas vidas”. Mais do que compartilhar um sofá, ou uma cama, o que se espera, portanto, é que haja outro tipo de compartilhamento: de histórias, de sonhos, de desejos, já que “na

relação de partilha, as coisas do mundo transformam-se em conteúdos de interação e, dessa maneira, deixam de ser simplesmente coisas.” (Baptista, 2008, p. 7).

O conteúdo a ser compartilhado está melhor expresso nos cinco princípios estabelecidos pela rede, que em tradução livre são: “Compartilhe sua vida; Crie conexões; Ofereça gentileza; Permaneça curioso e Deixe o mundo melhor do que o encontrou.” (Couchsurfing, 2019). Todos eles conclamam para que os usuários estabeleçam relações entre si – para que sejam gentis, solidários e para que efetivamente deixem que um outro, um estranho, adentre no seu espaço.

Pre vemos um mundo em que todos possam explorar e criar conexões significativas com as pessoas e os lugares que encontrarem. Construir conexões significativas entre culturas nos permite responder à diversidade com curiosidade, apreço e respeito. A valorização da diversidade espalha tolerância e cria uma comunidade global. (Couchsurfing, 2019, s/p, tradução dos autores)

Por isso o convite é para que os participantes compartilhem não somente a casa física, mas as experiências e vivências, ou seja, que possam compartilhar (e criar) “lugares de hospitalidade”, definidos por Baptista (2008, p. 6) como “lugares de urbanidade, de cortesia cívica, de responsabilidade e de bondade [...]. São lugares abertos ao outro.”.

O modelo Couchsurfing diz respeito a atravessar a soleira da porta, num ritual de acolhida, adentrando-se nos espaços de alteridade: o outro é o outro na relação e é nesse “espaço entre” que as relações ocorrem. Compartilhamento e conexão deixam de ser tão somente substantivos, passando a representar estilos de vida, em que bondade, tolerância, respeito, confiança são as moedas de troca, conforme simbolizado e representado na Figura 1.

Figura 1 - Valores da rede Couchsurfing.



Fonte: Couchsurfing (2019).

Os princípios, disponibilizados pela rede Couchsurfing (2019), seguem transcritos na Tabla 1.

Tabla 1: Compartilhe sua vida

Compartilhe sua vida	<i>Couchsurfing</i> é sobre compartilhar sua vida, suas experiências, sua jornada, sua casa, suas amêndoas extras ou um pôr do sol majestoso. Acreditamos que o espírito de gênero bondade, quando aplicado liberalmente, tem o poder de mudar profundamente o mundo.
Crie conexão	Conexão nos faz mais felizes; precisamos demais disso. Conectar-se e aceitar a bondade de “estranhos” fortalece nossa fé uns nos outros e nos ajuda a tornarmo-nos pessoas melhores.
Ofereça bondade	Tolerância, respeito e apreciação pelas diferenças são incorporados na bondade.
Permaneça curioso	Apreciamos e compartilhamos, o desejo de aprender um sobre o outro, sobre o mundo e sobre como podemos crescer como pessoas e nos tornar melhores cidadãos globais através de viagens. Retirada a cortina do pré conceito e o estranhamento ao diferente, se estabelecem relações de confiança que posteriormente confluem para a necessidade do conhecer ou simplesmente a curiosidade como motor da relação.
Deixe-o (o mundo) melhor do que você encontrou	Isso se aplica ao mundo, aos relacionamentos, à casa do seu anfitrião ou à calçada que você percorre até o café. Estamos aqui para tornar o mundo melhor, para melhorarmos a vida um do outro e para nos tornarmos mais fortes nesse propósito, nos unindo.

Fonte: Couchsurfing (2019).

A missão da rede e seus valores propõem uma melhora no mundo, por meio de viagens enriquecidas pela conexão e compartilhamento. A proposta dos idealizadores é que a missão, além de ser amplamente divulgada no site, esteja também presente nas hospedagens e nas relações estabelecidas, tanto que, para isso, também são escolhidos usuários que divulgam os princípios da rede, os embaixadores, cuja definição institucional apresentada é:

O programa CS Ambassador é um grupo de couchsurfers que exemplificam nossos Valores Essenciais na maneira como vivem e compartilham suas vidas. Eles estão espalhados por todo o mundo, do Canadá à Etiópia e muitos outros lugares. Eles são extremamente ativos em suas comunidades, hospedando surfistas, planejando eventos e participando de reuniões. Eles entendem e respeitam nossas diretrizes e termos de uso da comunidade, estão comprometidos em manter a comunidade local do Couchsurfing ativa e acolhedora para todos, e adoram compartilhar sua cultura com moradores e viajantes. Eles estão aqui para ajudá-lo a descobrir o Couchsurfing, responder a perguntas que você possa ter e manter viva uma comunidade vibrante do Couchsurfing em suas cidades (Couchsurfing, 2017, s/p).

O programa de embaixadores do CS propõe que um grupo de usuários de determinada localidade, desde que extremamente ativos, sejam responsáveis por manter a comunidade Couchsurfing do local unida e acolhedora. Além disso, esses usuários, na visão dos idealizadores, são a exemplificação dos valores propostos.

De fato, pela missão e princípios disponibilizados, a rede remete a um outro mundo possível, cujos valores apontam para outras formas de relacionamento entre as pessoas, já que “a hospitalidade transforma: estranhos em conhecidos, inimigos em amigos, amigos em melhores amigos, forasteiros em pessoas íntimas, não-parentes em parentes.” (Selwyn, 2004, pp. 26-27), mesmo sabedouros de que há sempre espaços de conflito e de hostilidade nas relações. E, portanto, nesse espaço que a economia compartilhada encontra lastro para o seu desenvolvimento. O capital a ser obtido é de outra natureza, de maior valor. Foge-se do modelo “negócio-consumidor”, do modelo de ver o outro como um cliente, para efetivamente buscar o desenvolvimento de um outro mundo possível.

A hospitalidade professada pela rede volta-se à dimensão de valor, de virtude. De acordo com Camargo (2015, p. 51), “designar a hospitalidade como virtude é considerar que o panorama social é marcado pela sua ausência.” Assim, a rede busca a promoção de laços sociais. De certa forma, a hospitalidade da rede Couchsurfing identifica-se à hospitalidade doméstica que é a “mais típica e que envolve maior complexidade do ponto de vista de ritos e significados.” (Camargo, 2004, p. 52). Ou seja, no espaço doméstico há também o desenvolvimento de relações sociais de natureza muitas vezes profunda e delicada.

Analisando os princípios, via seleção lexical empregada, tem-se uma hospitalidade que não visa a trocas comerciais. Ou seja, como expresso em sua missão e princípios, o foco não recai em transações financeiras, mas sim em conexões, em relações entre pessoas, vide os termos empregados: “compartilhar”, “bondade”, “mudança” (pessoas melhores, mundo melhor), “conexão”, “relação”, “tolerância”, “respeito”, “desejo de aprender um sobre o outro”.

A hospitalidade oferecida pela rede distancia-se da troca comercial, aproximando-se da dádiva, porém há um contrato a ser respeitado entre os membros da comunidade Couchsurfing. Se na hospitalidade comercial o contrato desobriga (será que realmente desobriga?) as pessoas do esforço de viver com o outro; desobriga do esforço da sociabilidade, o mesmo não ocorre na rede. Há nela uma obrigatoriedade de receber bem, de acordo com os princípios disponibilizados, o que reforça a ideia de que “a generosidade é [...] a exigida pelo código da hospitalidade.” (Gotman, 2009, p. 12).

A rede social, portanto, é organizada para que se possa viajar e conhecer pessoas num sistema cooperativo. Ao propor novas formas de relacionamento entre hóspedes e anfitriões, a rede aproxima-se à economia compartilhada e, portanto, a um turismo igualmente compartilhado – é uma outra perspectiva de relações que são previstas e até incentivadas, promovendo e proporcionando quebras paradigmáticas, inclusive no que tange às práticas turísticas e às de hospitalidade.

Metodologia

A pesquisa, de caráter predominantemente qualitativo, com abordagem analítica da hermenêutica e de análise discursiva enunciativa bakhtiniana, buscou identificar e analisar que entendimentos que o grupo de embaixadores da rede Couchsurfing Brasil têm sobre turismo e sobre motivações dos turistas no contexto da rede.

Para Flick (2009), os aspectos essenciais desse tipo de abordagem consistem:

Na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção do conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos (p. 23).

Em relação aos procedimentos metodológicos, os mesmos se estenderam de maio de 2019 a fevereiro de 2020, cujas etapas envolveram a identificação dos embaixadores da rede Couchsurfing Brasil, contato com o grupo (participantes), organização de questionário e de Termos de Consentimento Livre e Esclarecido, aplicação de questionário, coleta de dados, análise e síntese interpretativa.

Como técnica de coleta, em relação à voz dos embaixadores, optou-se pela elaboração e aplicação de questionários. Segundo Gil (2008), um dos procedimentos mais adequados para fundamentar pesquisas com abordagem qualitativa em diversos campos das ciências sociais. Dessa feita, os questionários constituíram-se em instrumentos adequados para a compreensão de crenças, atitudes, valores e motivações em relação a fenômenos e contextos específicos (Cervo, Bervian & Da Silva, 2007; Minayo, 2008;) (Inversão). Para a pesquisa, portanto, configurou-se em instrumento adequado, já que se buscou, junto aos embaixadores, identificar e analisar a(s) concepção (concepções) de turismo que estão envolvidas na dinâmica de utilização da plataforma.

No período de maio de 2019, foi realizada identificação dos sujeitos da pesquisa, a partir de informações disponibilizadas no site da rede, resultando 10 embaixadores. Os primeiros contatos com esse grupo ocorreram via chat do Couchsurfing. Porém, dada a baixa adesão de respostas ao convite para participar da pesquisa, fez-se necessário reiteração de solicitação, em meses subsequentes. Ao final, computaram-se 08 embaixadores participantes para a referida pesquisa.

Entre junho e julho, foi elaborado o instrumento questionário, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e se intensificaram os contatos com o grupo de embaixadores anteriormente identificados.

Entre agosto e novembro, houve a análise dos perfis dos entrevistados e a aplicação dos questionários. Nesse período, houve necessidade de recontatar o grupo de embaixadores que já haviam dado sua anuência para participação de pesquisa, já que se observou retardo no reenvio de questionário respondido. O instrumento, questionário com oito perguntas ao todo, foi encaminhado via Google Forms em setembro e outubro de 2019. Destaca-se que o TCLE foi disponibilizado logo na primeira página do questionário. As respostas foram agrupadas previamente pela própria ferramenta do Google Forms e receberam posteriormente tratamento analítico a partir da metodologia da análise enunciativa bakhtiniana.

Pela análise dos perfis, obteve-se que o grupo de embaixadores da rede no Brasil é composto por dez membros, sendo que, desse grupo, oito responderam à pesquisa. Em relação aos dados de identificação dos participantes, sete eram homens com idade entre 30 e 59 anos, e um era mulher com 35 anos; distribuídos pelo território nacional da seguinte maneira: três deles na região Sul, quatro na região Sudeste, e um na região Centro-Oeste. Segundo Figueiredo (2008), os embaixadores são os responsáveis por difundir a ideia do CS pelo mundo, de forma que são esses os membros que carregam, além da missão e princípios, uma vasta experiência na utilização da rede.

Visando à consecução dos objetivos da presente pesquisa, dos oitos questionamentos formulados e aplicados via questionário, selecionaram-se duas questões sobre turismo: “Caracterize turismo no contexto da rede de Couchsurfing?”; “Qual a principal motivação dos turistas inseridos na rede de Couchsurfing?”. Na seção subsequente, apresentam-se os resultados obtidos e as análises realizadas.

Resultados e Discussão

Face ao objetivo geral apresentado, de identificar e analisar quais entendimentos que o grupo de embaixadores da rede Couchsurfing Brasil têm sobre turismo e sobre motivações dos turistas no contexto da rede, faz-se aqui, conforme mencionado anteriormente, a análise de 02 (duas) questões sobre turismo aplicadas com o grupo de embaixadores de rede CS no Brasil, por meio de questionários do Google Forms. Reitera-se que as entrevistas realizadas com o grupo de embaixadores compõem a voz institucional da rede Couchsurfing, visto que o grupo possui alta atividade na plataforma e são responsáveis por disseminar os princípios e a missão da rede.

Abaixo os sujeitos serão representados pela letra “E” (de embaixadores) seguidos por número de 1 (um) ao 8 (oito), distribuídos aleatoriamente no momento da compilação e análise dos dados coletados.

Concepções de turismo no contexto da rede couchsurfing

Os embaixadores solicitados a caracterizar turismo no contexto da rede de Couchsurfing”. Em relação a esse questionamento, a partir do conjunto de respostas obtidas, é possível observar, no discurso dos sujeitos, uma clara distinção feita

entre o turismo de massa, intitulado por eles como “normal” e “comum” e o turismo que é praticado na comunidade Couchsurfing, pois, como aponta o E1, os sujeitos que utilizam a rede: “[...] são turistas que curtem práticas alternativas de viagem.”.

Os embaixadores acreditam que o turismo realizado fora da rede seja “algo mais raso” e que a experiência de hospedagem na casa de um morador local enriquece e proporciona maior imersão aos turistas, o que é evidenciado na visão do entrevistado E7 que afirma: “Imersão na cultura local através do olhar de um local”; alia-se a esse pensamento o que é indicado por outro entrevistado quando menciona que: “pois você acaba conhecendo o lugar pelos olhos de alguém que vive lá, então você realmente consegue ter uma visão mais realista do que alguém que apenas reservou um hotel” (E2).

A perspectiva de conhecer o local, a partir da visão de um morador, é marcada na resposta dada pelo E3: “O turismo no Couchsurfing tem a visão do local, é ele que vai te recomendar as melhores atrações, irá dar as dicas, apresentar determinado lugar pouco conhecido. Então é um turismo de imersão e experiência numa cultura local”.

Dessa forma, a perspectiva de uma experiência mais rica e livre se evidencia na fala dos entrevistados, à medida que consideram que a experiência na rede proporciona ao turista imersão na cultura local e visitação a locais que um pacote de viagem dificilmente o levaria a visitar, por se tratarem justamente dos hábitos e lugares preferidos do anfitrião na ocasião da hospedagem. Cabe destacar que os embaixadores representam o que se pode nominar como a voz institucional da rede. Nesse sentido, as falas de todos apontam para a missão e princípios do próprio CS.

A experiência de imersão, identificada e sinalizada pelos embaixadores como “livre” se difere daquela que seria ofertada por uma agência de viagem (E1), ou até mesmo do que seria considerado “turismo empresarial” (E5), falas essas que levam a refletir sobre o estudo de Perazzolo, Ferreira, Santos e Zerger (2016) que propõe, a partir do estabelecimento de dimensões conceituais envolvendo tipologias de turismo, classificar diferentes níveis de disposição de turistas para o acolhimento.

Os tipos de turismo, no estudo das autoras, são classificados, a partir das demandas identificadas: a) turismo de demanda extrínseca, em que os sujeitos deslocam-se para o cumprimento de demandas externas (negócios, saúde), nesse caso os sujeitos tendem a não se considerarem turistas; b) turismo de demanda intrínseca, quando os sujeitos deslocam-se para o atendimento de suas demandas pessoais, normalmente associadas à obtenção de prazer e satisfação, previamente estabelecidos (pacotes, excursões, festivais); e c) turismo de demanda livre, caracterizado por realizar-se em direção ao desconhecido (roteiros livre, visita casual) (Perazzolo, Ferreira, Santos & Zerger, 2016).

Assim, em relação às demandas identificadas nos discursos dos embaixadores, podemos associá-las a perspectivas de demandas livres, o que permite aproximações com características do turismo colaborativo e do turismo compartilhado. Como exemplo de turismo colaborativo e que pressupõe uma demanda financeira, podemos citar a plataforma Airbnb; já o Couchsurfing pode ser citado como exemplo de uma plataforma de compartilhamento que não pressupõe demanda financeira. Embora ambas sejam muito semelhantes e por diversas vezes aproximadas e conceituadas dentro do mesmo segmento, podem encontrar divergências quanto às tipologias de turismo e às demandas propostas.

O turismo é visto pelo E4 como: “Responsável pelo movimento, pela vontade de viajar e de conhecer, muito embora o CS tenha uma ideia que se difere do comércio e da forma como O turismo normalmente é apresentado”. A ideia de um comércio diferente não exclui a perspectiva de comércio, ainda que possivelmente alinhado às proposições de um turismo alternativo (colaborativo e compartilhado), voltado para as plataformas virtuais, já mencionadas.

As motivações

Em relação ao segundo questionamento, “Qual a principal motivação dos turistas inseridos na rede Couchsurfing?, objetivava-se identificar compreensões que os embaixadores tinham sobre motivações daqueles a quem estavam acolhendo em suas casas.

Do total de oito embaixadores, seis referiram-se a uma motivação que não se coaduna com os princípios da rede, já que registraram, em seus discursos, a busca de hospedagem gratuita por parte de alguns usuários do CS como sendo a principal

motivação de busca pela rede: “é cada vez mais nítido que pessoas tem utilizado CS na intenção de poupar dinheiro, de economizar estadia em suas viagens e nossa rede não trata disso” E1. O E2, inclusive, aponta para quase uma surdez relacional, quando afirma que o usuário nitidamente não se interessa pelo outro, pelas histórias daquele que o recebeu na sua casa: “as notícias e artigos que passam a mera visão do Couchsurfing como ‘hospedagem grátis’ tem colocado muita gente na rede que não tem o menor interesse em conhecer alguém pelas características que ela conta de si, buscando apenas um lugar para se hospedar de graça” (grifo nosso).

Já o E4 traz uma nova informação, ao afirmar que esse comportamento de buscar hospedagem gratuita ocorre com mais frequência entre os usuários mais novos: “A primeira é a de economizar, especialmente os mais novos”. Porém também é a partir da fala desse mesmo embaixador que se observa a crença (ou confiança) do poder da própria rede em modificar as pessoas: “Com mais experiência, é possível entender que fazer turismo com base na casa de um novo amigo local é viver um pouco também como local: entender onde e como o local vive, o que come, seus hábitos, ideias e projetos (grifo nosso). O embaixador aposta na força do acolher, na força do ato de hospitalidade, nos princípios da rede. Acredita que, em relação, os sujeitos transformam-se.

A fala do E8 merece destaque, muito embora seja ele um dos que não fazem referência à motivação por hospedagem gratuita. Discursivamente, esse embaixador identifica, por oposição, dois grupos de usuários: os mais e os menos experientes, cabendo ao primeiro grupo as experiências mais significativas. Ou seja, há pessoas que parecem não compartilhar das mesmas referências, ou melhor, das referências que constituem a rede CS, porém, para aqueles que já fazem parte da rede, que a conhecem, a experiência é enriquecedora: “Muitos já são experientes e querem conhecer o que é ‘off beaten track’”.

Dos respondentes, apenas um, o E3, afirma que as motivações do couchsurfer são as mesmas que as suas e conseqüentemente as mesmas expressas pela rede: “Creio que assim como eu a motivação seja conhecer pessoas, aprender idioma, vivenciar uma cidade com base na vivencia de um morador local”. O destaque que fica é que o embaixador não considera o usuário de Couchsurfing um turista, já que “Não sei se considero os usuários do couch como turistas, nós sempre nos chamamos de surfer ou viajante”. Aliás, é dele que surge a imagem estereotipada

do turista, “a figura do turista sempre me remete aquele tradicional, com chapéu, blusas estampadas e que visita os locais mais populares da cidade” (E3).

Há, portanto, entre os embaixadores da rede CS Brasil, uma compreensão de que muitos buscam no Couchsurfing não um estilo de vida, de turismo, de viagem e de mundo, mas sim hospedagem gratuita. Perspectivas de compartilhamento de outra natureza, tão valoradas pela rede, acabam sendo apagadas.

Esse apagamento, visível e palpável junto ao grupo de embaixadores, acaba por gerar uma ideia de que a rede está sendo descaracterizada, atacada. Nessa linha, não causa estranheza falas que marcadamente expressam esse descontentamento e indignação, o que pode ser observado nos fragmentos “me deixa muito chateada” (E1, grifo nosso); “Infelizmente as notícias e artigos que passam a mera visão do Couchsurfing como “hospedagem grátis”[...] (E2, grifo nosso); “Hoje, muita gente está atrás de hospedagem gratuita. Isso é errado” (E5, grifos nosso); “Nossa comunidade tem sofrido nos últimos anos com o grande de número de pessoas que buscam hospedagem gratuita e este tipo [...] nos fere”. (E6, grifo nosso).

Importante ressaltar que esse comportamento não encontra respaldo dentro do grupo que, apesar de se mostrar aberto para o outro na rede; pronto para respeitar o outro dentro de suas singularidades, não aceita (pelo menos discursivamente) aqueles que violam os princípios da rede: “Quem entra com essa motivação não encontra lugar com usuários como eu.” E2 (grifo nosso); “Isso é errado, e pessoal assim tem muito mais chance de ter dificuldade em conseguir host”E5. (grifo nosso) e “este tipo não serve para nós”. E6 (grifo nosso)

Conclusões

O objetivo inicial do artigo era o de identificar e analisar compreensões que o grupo de embaixadores da rede Couchsurfing Brasil tinham sobre turismo e buscar, na perspectiva do grupo entrevistado, identificar quais seriam as motivações dos turistas no contexto da rede. Após análise de dados, é possível afirmar que esse grupo coaduna-se às ideias já apresentadas por estudiosos que, ao se referir a turismo compartilhado, apresentam o CS como exemplo desse tipo de turismo. Isso porque os embaixadores reforçam os princípios da rede: “compartilhe a sua vida”, “crie conexão”, “ofereça bondade”, “fique curioso” e “deixe-o (mundo) melhor do que você o encontrou”.

Na visão dos embaixadores, um outro tipo de turismo é possível – aquele em que as pessoas se distanciam do padrão tradicional apresentado pelo turismo de massa e se propõe a conhecer a cidade. Quando se referem à essa dinâmica, buscam sustentar suas respostas apoiando-se nos princípios acima referidos. Reforçam a importância de olhar para o outro sem quaisquer julgamentos ou preconceitos.

Nessa linha, que combina com o perspectivado pela economia compartilhada, o turismo apresenta-se para esse grupo como um outro turismo possível, em que os laços sociais são fortalecidos e em que há uma genuína vontade de conhecer o outro e o lugar em que ele vive. Há de se destacar que alguns embaixadores sequer apontam para o CS como um tipo de turismo (mesmo que seja o compartilhado), referindo-se à rede como um modo de estar no mundo.

Porém, fissuras, distanciamentos já são identificados a partir da fala dos embaixadores, especialmente quando afirmam que muitos turistas buscam a rede só para ter hospedagem gratuita. Ressalta-se que alguns embaixadores, os mais antigos na rede, ainda apostam na própria força da comunidade, ao comentarem que o usuário pode vir pela hospedagem gratuita, mas que, na relação, ele se modifica. Outros não fazem mais essa aposta, afirmando categoricamente que não há espaço para sujeitos vampiros, tanto que, quando identificados, não recebem mais nem o mesmo olhar e nem o mesmo tratamento.

Desconfortos, portanto, acabam sendo manifestos pelos embaixadores, já que a atitude do hóspede não tende ao compartilhamento, à conexão, muito pelo contrário, volta-se para um fechamento da relação. Nesse sentido, a compreensão que os embaixadores têm dos turistas é que esses buscam a rede em benefício próprio.

Tem-se, pois, um espaço tensionado, o que merece maior atenção de futuros pesquisadores, já que o mesmo sujeito, o embaixador, que expressa e representa uma ideia de um mundo melhor, em que compartilhamentos sejam a tônica, em que se respeite o diferente, é o mesmo sujeito que, diante de um usuário que destoa do grupo, da rede, fecha as suas portas.

Referências

- Baptista, I. (2008). Hospitalidade e eleição intersubjectiva: sobre o espírito que guarda os lugares. *Revista Hospitalidade*, 5(2), 5-14. [https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/150/175](https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/150/175)
- Barretto, M. (2006). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas, SP: Papirus Editora.
- Bugalho, A. H., & Nappi, D. (28 jun., 2011). Couchsurfing: o (falso) milagre da hospitalidade [Versão Eletrônica]. *Blog Mãos de Vaca*. Recuperado em <http://www.maosdevaca.com/2011/06/couchsurfing-o-falso-milagre-da.html>
- Camargo , L. O. de L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo, SP: Aleph.
- Camargo, L. O. de L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 12(especial), 42-69. <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/574>
- Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Da Silva, R. (2007). *Metodologia científica* (6a. ed.). São Paulo, SP: Pearson.
- Cohen, G. A. (2002). *Teoria da história de Karl Marx: uma defesa*. Oxford: Clarendon Press.
- Couchsurfing. (2019). *Couchsurfing: sobre*. Recuperado em <https://www.couchsurfing.com/>
- Dutra, M. B. (2010). *Turismo 2.0: um estudo de perfil de usuários da rede Couchsurfing*. [Trabalho de Conclusão de Curso, Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Brasil]. Recuperado de <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25573/000754724.pdf>
- Figueiredo, A. F. A. (2008). *Sobre buscas e sentidos em uma rede mundial de viajantes: The Couchsurfing Project*. [Dissertação de Mestrado, Pro-

grama de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal de Pernambuco. Pernambuco, Brasil]. Recuperado de https://attena.ufpe.br/bitstream/123456789/559/1/arquivo1069_1.pdf

- Flick, U. (2009). *Qualidade na pesquisa qualitativa*. Coleção Pesquisa Qualitativa. Porto Alegre, RS: Bookman, Artmed.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4a. ed.). São Paulo, SP: Atlas.
- Godoi, G. D. S. (2016). *Couchsurfing na fronteira: os usuários da rede em Jaguarão-BR e Rio Branco-UY*. [Trabalho de Conclusão de Curso, Curso de Turismo. Jaguarão, Brasil].
- Godoi, G. D. S. (2020). Um sofá por vez: Aproximações entre a voz institucional da rede Couchsurfing e concepções teóricas de hospitalidade. [Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, Brasil]. <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/6185>
- Gotman, A. (2009). O comércio da hospitalidade é possível?. Tradução Luiz Octávio Camargo. *Revista Hospitalidade*, 6(2), 3-27. www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/311/299
- Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58(3), 166-170. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.002>
- Izquierdo, L. M., Rodríguez, A. R., & Devesa, M. J. S. (2016). Turismo Colaborativo: ¿Está AirBnB transformando el sector del alojamiento?. *Economistas*, 150(1), 107-119. <https://core.ac.uk/download/pdf/154829213.pdf>
- Jafari, J., & Ritchie, J. R. B. (1981). Toward a framework for tourism education: Problems and prospects. *Annals of Tourism Research*, 8(1), 13-34. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90065-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90065-7)

-
- Krippendorff, J. (2000). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo, SP: Aleph.
- Minayo, M. C. de S. (2008). *O desafio do conhecimento* (11a. ed.). São Paulo, SP: Hucitec.
- Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative Tourism: The case of Couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, 43(1), 210-230. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.001>
- Moreira, M. A. N. (2017). Tem um lugar em seu sofá? A hospitalidade em Jaguarão/RS, na perspectiva da rede *Couchsurfing*. [Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil]. https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-B2BKGM/1/tese_marci-na_1_.pdf
- Perazzolo, O. A., Ferreira, L. T., Santos, M. M. C., & Zenger, E. (2016). Relações de Hospitalidade no entrecruzamento das dimensões ‘Sincronia’ e ‘Simetria’ no contexto do Turismo. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 8(4), 538-554. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v8i4p538>
- Schwartz, F. (2020). *A economia compartilhada e o novo conceito de fornecedor fiduciário nas relações de compra*. Rio de Janeiro, RJ: Editora Processo.
- Selwyn, T. (2004). Uma antropologia da hospitalidade. In: C. Lashley, & A. Morrison (Eds.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado* (pp. 25-50). São Paulo, SP: Manole.
- Stern, R. F. (2009). Turismo e Pós-Modernidade: Uma análise do intercâmbio de hospitalidade – O caso do *Couchsurfing*. *Itinerarium*, 2(1), 1-25. Recuperado em <http://www.seer.unirio.br/index.php/itinerarium/article/view/387/356>

Urry, J. O. (1996). *Um olhar do turista: viagens e lazer nas sociedades contemporâneas*. São Paulo, SP: SESC/Studio Nobel.

Vera, L. A. R., & Gosling, M. de S. (2017). Economia Compartilhada no Turismo: Uma discussão teórica sobre o consumo colaborativo e o compartilhamento. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 10(1), 226-251. DOI: <http://dx.doi.org/10.19177/reen.v10e12017226-251>