

TURISMO VIA COMUNIDADES VIRTUAIS

Gabriel chagas Teodózio Prudêncio Coutinho
UFPR

RESUMO: O presente trabalho discorre sobre os *sites* de comunidades virtuais, denominados de “serviços de hospedagem”, *Couch Surfing* e *Hospitality Club*, os quais possibilitam uma maior interação entre turista e autóctone, fomentando uma experiência mais intensa e de maiores descobertas da cultura, língua, gastronomia e outros fatores. Objetivou-se conhecer o funcionamento dos *sites*, o perfil dos cadastrados e a possível segmentação turística decorrente desses serviços. Para a coleta de dados foram utilizados questionários estruturados e autoadministrados, aplicados via internet. A partir da análise de dados, o estudo conclui que essa forma de viajar como turismo de vivência ou experiência, enquadra-se na chamada 3ª geração do Turismo.

PALAVRAS CHAVES: Comunidades Virtuais; Hospitalidade; Segmentação do turismo; *Couch Surfing*; *Hospitality Club*.

ABSTRACT: The present work is about virtual communities' websites, called “lodging services”, Couch Surfing and Hospitality Club, which makes possible a bigger interaction between tourist and local people, promoting a deeper experience and greater discoveries of the culture, language, gastronomy and other factors. It was objectified to know the functioning of the websites, the profile of registered users and the possible tourist segmentation recurring of these services. For the collection of data, structuralized and auto-managed questionnaires have been used, applied via Internet. From the analysis of data, the study concludes that this way of traveling as experience or life experience tourism fits the called 3^a Tourism generation.

KEY WORDS: Virtual Communities; Hospitality; Tourism Segmentation; Couch Surfing; Hospitality Club.

INTRODUÇÃO

Promoção



Realização



Todas as pessoas possuem rotinas, afazeres e responsabilidades diárias, ou seja, constroem e vivenciam um cotidiano. Todavia, há momentos em que se torna necessária fugir da rotina, respirar novos ares. Essa fuga se dá através de novas experiências, as quais propiciam lazer, conhecimento de outros lugares, contato com outras culturas e povos, Nesse contexto, o ato de viajar aflora como uma opção para os indivíduos.

Para a grande maioria das pessoas, o passo posterior à escolha do destino se refere a contatar uma agência de viagens, tomar conhecimento dos pacotes oferecidos e seus respectivos preços e roteiros, buscando a comodidade dos serviços que um agente oferece para realizar a operacionalização de sua viagem.

No entanto, nem todas as pessoas possuem esse comportamento. Ao invés de contarem com a comodidade fornecida pela agência de viagens, é crescente a procura e utilização de alternativas aos meios de organização de viagens, como a internet. Nesse contexto, destacam-se *sites* em que há a possibilidade de encontrar pessoas, as quais já visitaram os locais desejados, ou mesmo comunidades virtuais que são estruturadas para que, do contato virtual, surja a possibilidade dessas pessoas se encontrarem na realidade, através da disponibilidade de estadia para quem visita. Essas comunidades, então, podem fomentar um encontro de intenções, pois enquanto um procura ser recebido o outro se propõe a colocar sua casa à disposição das pessoas que procuram ser hospedadas.

Para alguns parece ser imprudente e arriscado viajar sem o apoio de agências, ou mesmo sem possuir uma certeza de com quem vai encontrar receosos de experiências desagradáveis. Porém, para outros, além de ser um meio de hospedagem gratuito, *sites* de relacionamento como *Couch Surfing* e o *Hospitality Club* abrem as portas para um contato humano mais rico, com uma maior interação entre os participantes, as etnias e suas culturas.

A integração desses *sites* vem despertando a curiosidade do público em geral e, em particular, dos profissionais da área de turismo. A quantidade de membros dos *sites* tem aumentado, assim como a quantidade de países em que se faz presente. Apesar desse grande crescimento, o tema, considerado recente, é ainda pouco explorado pelos estudos científicos. Espera-se, então, que esta pesquisa e análise possam contribuir para o maior conhecimento e discussão do assunto.

Mais que verificar como ocorre esta prática, procurou-se, também, encontrar as características que apresenta, para que seja analisada à luz das classificações nos atuais segmentos de turismo existentes. Pretendeu-se, ainda, conhecer o funcionamento dos *sites*, verificar como ocorre a hospedagem e hospitalidade e o levantamento das características mais recorrentes para identificar o perfil do cadastrado.

O presente estudo estrutura-se a partir de um marco teórico apoiado nos conceitos: comunidades virtuais, hospitalidade e segmentação turística. Depois, realizou-se uma pesquisa de natureza mista, exploratória e descritiva, através da aplicação de questionário estruturado e auto-administrado, objetivando conhecer o perfil dos cadastrados, o funcionamento dos sites e em qual segmento turístico se encaixa o turismo via comunidades virtuais. Ao final são apresentados os resultados da pesquisa, bem como análise dos dados; seguidos pelas considerações finais e referências.

1-REVISÃO DE LITERATURA

Com o advento da internet, as distâncias ficaram cada vez menores, as trocas de informações cada vez mais instantâneas, o mundo ficou menor, e a vontade de conhecê-lo ficou ainda mais aguçada. Nesse contexto da rede mundial ampla (tradução mais apropriada para *World Wide Web*), surge o *Couch Surfing* e o *Hospitality Club*, cuja finalidade é reunir pessoas que possuem um interesse em comum em um espaço

virtual. É através deles que as pessoas cadastradas podem trocar ideias, endereços eletrônicos, comentar sobre os lugares já visitados, e também para informar se estão, ou não, dispostos a oferecer um cômodo, uma cama ou, ainda, um sofá, para seus hóspedes.

Na elaboração deste trabalho, optou-se por revisar três conceitos para auxiliar no entendimento do tema proposto: (a) comunidades virtuais, por se tratar de reunião de perfis de pessoas em espaços virtuais; (b) hospitalidade, porque é um dos assuntos mais discutidos nos *sites*, por ser o diferencial na relação turista x autóctone, além de ser mais abrangente que a hospedagem; e, (c) segmentação do turismo, pois devido a seu caráter recente faz-se *mister* segmentá-lo para melhor entendê-lo.

COMUNIDADES VIRTUAIS

Atualmente, devido às novas tecnologias, a noção e o entendimento do que é uma comunidade, tem se modificado. Segundo Recuero (2001), a nova ideia de comunidade começou a se diferenciar por surgir um novo tipo de comunidade que se apoia em outros princípios de coesão entre seus elementos, como por exemplo, o descaso com a importância da relação de ligação por parentesco e uma base territorial, que eram características da antiga comunidade.

Por outro lado, a diminuição dos encontros reais nas cidades, acabou fomentando a chamada comunidade virtual como resposta às necessidades sociais das pessoas. Rheingold¹ (1993, *apud* LEMOS, 2002, p. 157) foi um dos primeiros a estudar e usar o termo comunidades virtuais, definindo-as como: "organizações sociais que emergem da internet quando um número suficiente de pessoas leva adiante discussões públicas com um mínimo sentimento humano para formar teias de relações pessoais no ciberespaço". O ciberespaço é entendido como o ambiente virtual, e nessa definição, destacam-se, como elementos formadores da comunidade virtual, o

¹ RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community**: Homesteading on the Eletronic Frontier. New York: Addison-Wesley, 1993.

surgimento da comunidade através da internet (mesmo que depois ela passe a proporcionar encontros reais), discussões públicas, pessoas que se encontram e reencontram para levar adiante tais discussões, o tempo, e o sentimento comunitário ou de pertencimento, no qual a pessoa se identifica e se sente responsável pela comunidade. (PRIMO, 1997).

Recuero (2001) destaca a importância da motivação, o tempo disponível, o envolvimento dos indivíduos, o domínio técnico mínimo para a utilização dos recursos e estabelecimento da comunicação. Afirmar ainda que somente a interação mútua é capaz de gerar trocas capazes de construir relações sociais, ou seja, comunidades virtuais.

Fernback e Thompson² (1995, *apud* PRIMO, 1997), afirmam que os indivíduos que participam dessas comunidades reúnem-se por senso comum, e não por mera agregação geográfica. Para exemplificação podem ser citadas as comunidades que unem pessoas que querem fazer novas amizades, as que desejam encontrar alguém para ter um relacionamento amoroso e, como o assunto aqui estudado, as comunidades que facilitam o contato de viajantes que precisam de um lugar para se hospedar com pessoas que querem oferecer um lugar em sua casa para acomodar o seu hóspede.

A comunidade virtual, por se tratar de reunião de perfis de pessoas em espaços virtuais, e por estas pessoas possuírem afinidades em comum, possuem conceitos intrínsecos ao estudo do turismo via comunidades virtuais, pois é o *modus operandi*, ou seja, o meio em que se realiza o contato inicial e todos os preparativos para a interação real de pessoas desconhecidas. Da mesma forma, essa interação proporciona uma hospedagem e uma hospitalidade diferenciada. Dessa diferenciação, torna-se necessário o estudo da hospitalidade no turismo via comunidades virtuais.

² FERNBACK, Jan; THOMSON, Brad. Virtual Communities: Abort, Retry, Failure? Manuscrito eletrônico.

HOSPITALIDADE

O turismo praticado através das comunidades virtuais possui um diferencial de peso que é através da hospitalidade. Ainda que de forma improvisada, ou não, os turistas contam com algum local que lhes servirá de hospedagem, auxílio no conhecimento dos atrativos turísticos e cultura do destino.

Acredita-se que a hospitalidade vai mais além da hospedagem e da alimentação. Perez (2007), em seu artigo, faz uma referência aos conceitos de hospitalidade utilizada por Kant. Para este filósofo a hospitalidade está profundamente relacionada aos preceitos morais, onde os convidados devem ser muito bem recebidos, pois a inobservância dessa regra causa a quebra do que é considerado o supremo princípio da moralidade, além de crer que deve existir a afabilidade, onde o respeito e o amor devem caminhar juntos. O respeito no sentido de ver o próximo como a semelhança de si próprio, e o amor como a prática de benignidade, benevolência.

O que tem sido observado entre cadastrados nos sites que recebem visitantes é a hospitalidade na sua forma mais completa, com interações mais próximas, tal qual conceito proposto por Campos (2006): o ato de hospedar e ser hospitaleiro são muito mais complexos que simplesmente receber o visitante; consiste na união, ou melhor, na aproximação de culturas, costumes e pessoas diferentes. Trata-se de uma relação de troca de valores entre o visitado e visitante.

Mesmo não sendo com a intenção de maximizar a quantidade de turistas em sua cidade, em seu país, os *couch surfers* (os cadastrados no site *Couch Surfing*) ou os *hospitality clubbers* (os cadastrados no site *Hospitality Club*) podem estar contribuindo indiretamente para a formação de um produto mais elaborado e aprimorado, pois a hospitalidade tem peso significativo para o desenvolvimento das atividades turísticas. Yasoshima e Oliveira (2003, p.23) ressaltam a importância do acolhimento do turista: “atualmente a hospitalidade de uma região ou de um povo é um traço positivo de seu

caráter e um valioso agregado de valor para seus atrativos turísticos principais”. O saber receber, atualmente, constitui em estratégia para divulgação dos produtos turísticos, afinal, a boa ou má receptividade pode repercutir por muito tempo e alcançar pessoas de lugares distintos e distantes.

Para Camargo (2003) hospitalidade é o ato humano. Considerando o papel que os couch surfers ou hospitality clubbers têm exercido, torna-se interessante tomar conhecimento sobre o tratamento que eles têm recebido pelos estudiosos do turismo, inclusive identificar se há alguma referência na atual segmentação do turismo a respeito dessa forma de viajar, bem como dos equipamentos e serviços turísticos de que se utilizam.

A hospitalidade se realiza de uma maneira aprofundada no turismo via comunidades virtuais, pois a interação turista-autóctone ocorre também dentro da própria casa, diferentemente do turismo tradicional, em que esses encontros geralmente são casuais. Na tentativa de se compreender em profundidade como se realizam esses encontros, o presente artigo apresenta a seguir o estudo da segmentação turística.

SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA

Existem vários motivos que fazem com que os potenciais turistas definam suas viagens e destinos, como cultura, lazer, negócios, aventura, descanso, crenças religiosas, dentre outras. Diante dessa variedade de motivações, o estudo da segmentação turística é aplicável para conhecer e analisar os diferentes comportamentos e anseios da demanda turística.

Segundo Beni (2000, p. 149), “segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências”. O mercado é constituído de pessoas que se comportam de diferentes maneiras e atitudes e conseqüentemente possuem necessidades e desejos que diferem entre si. Para Kotler

e Armstrong (2003), os consumidores tomam diversas decisões no processo de compra de um determinado produto e/ou serviço e a fim de compreendê-la, é necessário entender, também, o comportamento delas no ato da compra, isto é, identificar quais os estímulos e as respostas, que se movem.

Portanto, a segmentação turística deve, antes de tudo, conhecer o comportamento da demanda. Partindo dessa premissa, faz-se uso da segmentação a fim de identificar traços específicos comportamentais dos turistas que se utilizam de comunidades virtuais para viajar.

Atualmente, há diversas formas de segmentar o mercado turístico, além de diferentes e emergentes tipologias de turismo. Beni (2003) sugeria em sua análise dezessete tipos diferentes de segmentos no mercado de turismo; seis anos mais tarde, Panosso, Netto e Ansarah (2009) contabilizavam em sua obra nada menos que vinte e sete diferentes segmentos turísticos, abrangendo as já conhecidas tipologias de turismo de negócios e turismo de aventura, até o turismo espacial e turismo linguístico.

Neste estudo, optou-se pelos critérios de segmentação segundo, Swarbrooke & Horner (2002) e Weistein (1995), por fazer uso, também, de critérios subjetivos, conforme descrito por Braga (2007, p.26) na tabela seguinte:

TABELA 1- CRITÉRIOS DE SEGMENTAÇÃO E INDICADORES

Critérios de segmentação	Indicadores
Geográfica	Grau de urbanização Tamanho da cidade Característica geográfica do atrativo Cidade de origem

Demográfica	Idade Gênero Religião Etnia
Econômica	Renda pessoal Renda familiar Poder de consumo Classe econômica
Social	Escolaridade Estilo de vida Ocupação Estado civil
Psicográfica	Personalidade Motivação Necessidades Preferências

Fonte: Braga (2007, p.26)

Considerando que o presente artigo fará a análise da segmentação do turismo via comunidades virtuais a partir da análise do perfil dos cadastrados nos sites *Couch Surfing* e *Hospitality Club*, e que a respectiva análise utiliza-se, qualitativamente, de critérios subjetivos, verifica-se que a segmentação psicográfica é a ferramenta mais adequada para tal avaliação. Nesse sentido destaca-se a conceituação de Braga (2007, p. 37) para essa segmentação “(...) fundamenta-se em bases psicológicas e reúne

elementos que definem a personalidade, atitudes, preferências, motivações e opiniões, portanto trata de fatores subjetivos”.

Dentre os indicadores incluídos no critério de segmentação psicográfica, será de fundamental importância para esta pesquisa o que trata sobre a motivação, por refletir o apelo emocional à marca por parte dos consumidores, condições de *status*, confiabilidade e segurança que o produto oferece aos seus consumidores e, muitas vezes, até a exclusividade do produto é um forte apelo emocional para o consumidor (BRAGA, 2007, p.37).

Vale ressaltar a ideia de Molina (2003) de que o comportamento do consumidor do turismo está altamente imprevisível. O mundo passa de uma situação em que se conhecia e poderia prever o comportamento do mercado para um cenário em que o consumidor já não é mais um, mas possui vários comportamentos e papéis a representar. Por isso, os critérios tradicionais de buscar grupos homogêneos na segmentação, segundo o autor, não determinam a demanda atual.

Ainda relacionado a critérios da 3ª geração do Turismo, ou Pós-Turismo (MOLINA, 2003), ressalta-se a segmentação tipológica da demanda: Turismo de Conviver, Vivência ou Experiência. Durante as décadas de 1950 e 1980 o turismo de ver teve um grande destaque, fase em que os turistas fotografavam e/ou compravam lembrancinhas para que pudessem mostrar aos outros os locais por onde estiveram. A partir daí, os turistas passaram a sentir outras necessidades. Não bastava apenas admirar os pontos turísticos, mas passou a ser necessária a experimentação do cotidiano dos autóctones. A apreciação da sua cultura, dos seus hábitos, do idioma, da alimentação, do uso do meio de transporte, enfim, do modo de viver da cidade, ou país, visitado. O desfrutar do contato com o autóctone é chamado de turismo de conviver, que dá início à terceira geração do turismo (GASTAL, 2002). Para Barreto (2005), o turismo de conviver permite contatos de melhor qualidade e requer do turista, além de um período maior de estadia, um comportamento mais aloccêntrico e

experiential. A escolha por critérios do pós-turismo se deve ao caráter recente do fenômeno, um novo modo de viajar que se utiliza da internet como meio de comunicação, abordando o contato e interação entre visitante e visitado.

A partir da seleção dos critérios de segmentação, não se pretende escolher entre um ou outro, mas utilizar as várias temáticas abordadas para um melhor entendimento do turismo via comunidades virtuais, já que se trata de um tema recente e pouco explorado no meio acadêmico mundial.

1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O turismo via comunidades virtuais seria um novo tipo de turismo? A motivação principal é o conhecimento de novos lugares e culturas? O encontro com o autóctone é uma motivação específica dos cadastrados ou somente uma obrigação para concretizar uma viagem de baixo custo? As pessoas se cadastram objetivando viajar especificamente ou ser um participante do *site* e dos respectivos encontros do grupo? A partir destas perguntas de pesquisa, a exploração do tema foi realizada com o intuito de se verificar o funcionamento dos *sites*, o perfil dos cadastrados e a possível segmentação turística decorrente desses serviços.

Os procedimentos metodológicos se caracterizam por: (a) quanto aos objetivos: ele pode ser misto, sendo composto pelo caráter exploratório (majoritariamente) e pelo descritivo, este porque há o intuito de descrever o perfil das pessoas que estão cadastradas no *site*; (b) quanto ao objeto/fonte de dados: ele é bibliográfico, pois foram consultados conceitos relacionados ao tema, e também de campo, porque houve o recolhimento de dados *in natura*; (c) quanto à natureza: ele é básico, porque é primário, inicialmente não possui uma aplicação prevista, objetivando principalmente a geração de conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência; (d) quanto aos procedimentos: ele se figura como levantamento, porque as informações foram obtidas diretamente dos cadastrados, e bibliográficos, porque para

complementação e enriquecimento do trabalho por meio de artigos, livros, anais, seminários publicados ou disponibilizados em meio eletrônico.

O instrumento utilizado para o levantamento de dados foi o questionário estruturado e auto-administrado, que foi disponibilizado em meio eletrônico cujo *link* foi encaminhado aos usuários e aos embaixadores (representantes e administradores regionais) dos *sites* por e-mail e por meio de recados postados nas comunidades virtuais em estudo e também no *site* de relacionamentos Orkut. A escolha do instrumento se deu por este ser passível de auto-administração, rápido, direto e objetivo, não demandando muito tempo para sua aplicação e/ou preenchimento, além de permitir maior exatidão no tratamento dos dados.

Para a aplicação dos questionários, adotou-se a amostragem por acessibilidade. Utilizando nível de confiança de 68% (um desvio padrão) e erro máximo permitido de 5%, chegou-se a amostragem de, aproximadamente, cem pessoas. Não foi usada a técnica de amostra probabilística sistemática porque o prazo para a pesquisa foi curto (menos de um mês). A coleta de dados foi efetuada durante os dias 14 e 23 de junho de 2009, com cadastrados nos *sites Couch Surfing e Hospitality Club* que assinalavam, em seu perfil, o Brasil como país residente, que de acordo com as estatísticas dos *sites* perfazem o total de 44.676, sendo este valor tido como o universo para esta pesquisa.

2. ANÁLISE DE DADOS

Neste tópico são analisados os dados de maneira a responder os objetivos específicos do trabalho, a saber: o funcionamento dos *sites*, o perfil dos cadastrados e a segmentação turística.

FUNIONAMENTO DOS *SITES*

A partir da análise dos *sites Couch Surfing e Hospitality Club*, buscou-se conhecer como estes se estruturam e como se dá o funcionamento e mecanismos de segurança de cada um, pois, apesar de se tratarem de comunidades virtuais, o que os

reúne no cyber espaço é o desejo de encontrar cadastrados para realização do turismo.

O *site* tem como ideia principal a promoção do encontro de pessoas nos mais variados lugares do mundo, através de mecanismos de busca de cadastrados conforme a região para qual se quer visitar. Todavia, os objetivos são muito mais ousados, não se limita a mudar a maneira como se viaja, mas também a maneira como as pessoas se relacionam com o mundo, procurando criar trocas educacionais, fomentar consciência coletiva, espalhar a tolerância e o entendimento cultural (COUCH SURFING, 2009), porque acreditam que “juntar as pessoas e promover amizades internacionais vai aumentar o entendimento intercultural e fortalecer a paz” (HOSPITALITY CLUB, 2009).

O primeiro passo é criar uma conta: montar o perfil, o qual será visível aos demais membros. Nele ficam expostas características pessoais para que os outros possam conhecer, em aspectos gerais, o cadastrado, como em qualquer outra comunidade virtual. Após checagem destas informações é liberando, pelo moderador, o acesso e contato com outros membros.

O cadastrado tem a opção de assinalar qual é o seu atual grau de receptividade: se está disponível para receber visitantes, quantos e em quais condições, ou mesmo se não está disponível para receber, mas para tomar um café ou apresentar a cidade, ou mesmo indisponível para contato fora do meio virtual. Dessa forma, antes de estabelecer contato, os participantes têm como saber o que o outro tem a oferecer, se uma estadia ou apenas um passeio.

O contato é feito a partir do momento em que um cadastrado se mostra interessado em viajar para algum lugar. Ele pode deixar anunciado no seu próprio perfil, ou procurar por anfitriões pelo mecanismo de busca, deixando, assim que os encontra, uma solicitação de receptividade. Se a solicitação for respondida, hóspede e anfitrião podem combinar, antecipadamente, como ocorrerá a hospedagem, de

quanto será a duração, como se encontrarão (aeroporto, praça, estação de trem, metrô, etc). Os *sites* sustentam que todo procedimento de hospitalidade não envolve transações monetárias, a não ser que o convidado queira retribuir.

Depois da experiência de turismo via estas comunidades virtuais, os praticantes escrevem sobre as impressões que tiveram uns dos outros (as quais servem como referências), e/ou conferem, aos merecedores, indicações positivas (conhecidos como atestados). Essas opiniões ficam gravadas no perfil, e podem ser vistas por todos, servindo para que todos os participantes do *site* possam conhecer não somente o que o cadastrado escreve sobre si, mas também o que outros escrevem sobre ele, como se comporta sendo anfitrião ou quando visitante de uma localidade, cooperando, assim, com o mecanismo de segurança dos *sites*.

Além disso, o *Couch Surfing* oferece a possibilidade de o cadastrado ter seu perfil verificado mais profundamente, através do pagamento de uma taxa com o cartão de crédito. Assim, o cadastrado recebe uma correspondência que poderá confirmar, então, sua identidade e onde ele reside.

Já no *Hospitality Club*, os membros devem apresentar o nome completo, nome de usuário e o número de registro do passaporte ou identidade, para que, através deste, seja permitido checar se as informações do perfil são verdadeiras ou não. Esses mecanismos auferem segurança, credibilidade e monitoramento das experiências obtidas via este *site*.

Os *sites* têm contribuído para o aumento da interação social, bem como do contato humano mais próximo, pois periodicamente organizam encontros, festas e eventos, proporcionando assim uma maior interação entre os participantes. Isso pode ser considerado um diferencial, pois essas comunidades enfatizam contatos que ultrapassam as barreiras do ambiente virtual.

Ainda que algumas pessoas encarem e usem o *Couch Surfing* e o *Hospitality Club* como sistema de encontros amorosos, o que não é um dos seus principais objetivos, eles continuam no intuito de aproximar as pessoas, as diversas culturas e, conseqüentemente, a respeitar o próximo.

A seguir, uma tabela comparativa dos *sites*.

TABELA 2- COMPARAÇÃO COUCH SURFING x HOSPITALITY CLUB

Item	Couch Surfing	Hospitality Club
Criação	1999	Julho de 2002
Cadastrados em todo mundo	1.206.768	328.629
Cadastrados no Brasil	30.221	14.455
Países inseridos	231	207

PERFIL DOS CADASTRADOS

A partir do tratamento de dados, foi possível conhecer melhor o perfil das pessoas cadastradas nos *sites* de relacionamento *Couch Surfing* e *Hospitality Club*. A grande maioria tem entre 21 e 30 anos (69,31%), é solteiro (a) (80,20%), está trabalhando (65,35%) e ganha entre R\$ 1.500,00 e R\$ 3.000,00 (28,71%).

GRÁFICO 1- FAIXA ETÁRIA

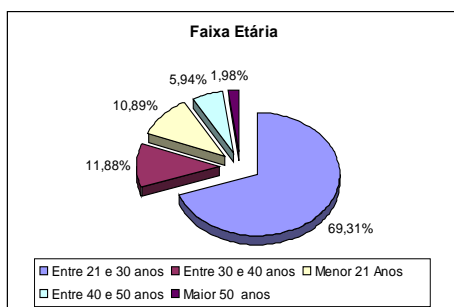
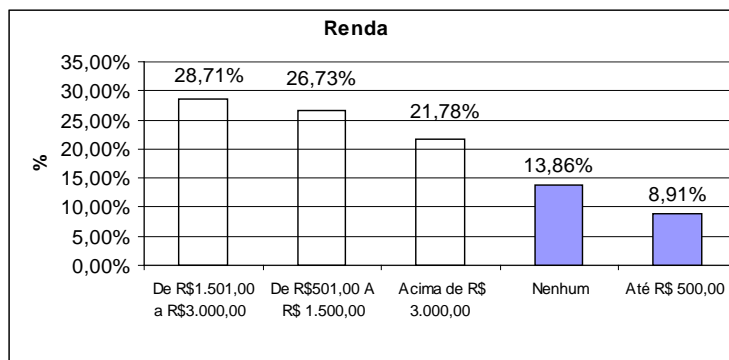
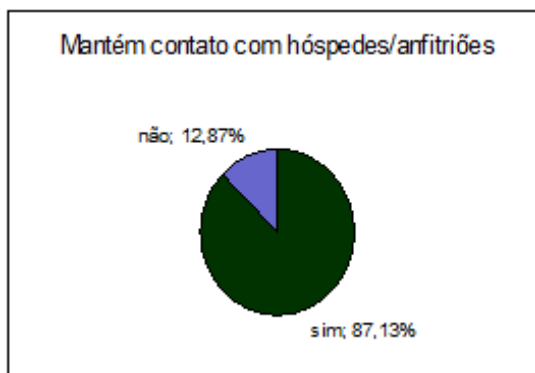
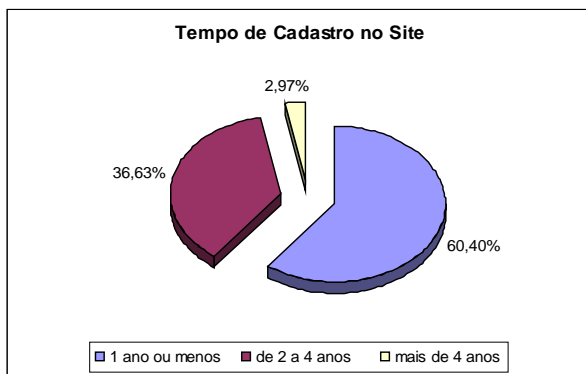


GRÁFICO 2- RENDA



Do total inscritos, a grande maioria está cadastrado a menos de dois anos (60,40%) e apenas 2,97% tem o cadastro a mais de quatro anos.

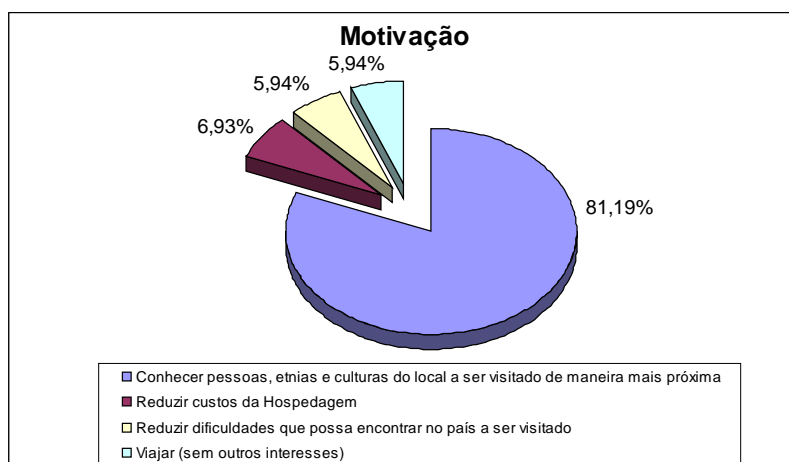
GRÁFICO 3- TEMPO DE CADASTRO **GRÁFICO 4- CONTATO**



Aferiu-se também que das pessoas que se utilizam dos *sites* para suas viagens o fazem na maioria três vezes ao ano (74,26%) e sentem-se completamente seguras em utilizá-los (54%).

Com relação à pergunta sobre o motivo das viagens, verificou-se que a grande maioria (81,19%) o faz para conhecer pessoas, etnias e cultura do local visitado. Constatou-se, também, que a maioria mantém contato com os hóspedes/anfitriões (87,13%).

GRÁFICO 5- MOTIVAÇÃO



SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA

A partir da análise dos dados, verificou-se que o turismo via comunidades virtuais relaciona-se a terceira geração do turismo, ou pós-turismo, pois a motivação essencial da demanda está relacionada com a vivência da localidade que se visita, através de estreitos contatos entre turista e autóctone, derivando uma relação autêntica com a cultura local, não somente uma relação contemplativa. Com relação à segmentação psicográfica, escolhe-se o critério “motivação”, devido ao critério subjetivo do mesmo, ao apelo emocional ser motivacional, e a relação com a confiabilidade do produto.

Identificou-se que o tipo de turismo praticado pelas pessoas cadastradas nos *sites* é o de conviver, ou turismo de experiência, que tem como característica uma convivência extremamente complexa entre os turistas e os autóctones o que permite contatos de melhor qualidade e menos transitório. Isto pois, a grande maioria dos participantes está cadastrado a menos de dois anos, mantém contato com os hóspedes e, principalmente, o fazem para conhecer pessoas, etnias e cultura do local visitado.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Promoção



Realização



O turismo via comunidades virtuais inova em todos os seus elementos diferenciadores. Além de utilizar da internet como mecanismo de existência e comunicação, aborda o contato entre turista e autóctone de maneira harmoniosa. Os visitantes podem entrar em contato direto com o estilo de vida, costumes, música, gastronomia, língua, enfim, com a cultura única daquela localidade, entendendo, respeitando e assimilando as diferenças, o que causa a dialética com a sua própria cultura, revendo valores e quebrando pré-concepções anteriormente formuladas. Dessa forma, (KRIPPENDORFF, 2000) através do anti-cotidiano (viagem), transforma o cotidiano e a todos que estão ao seu redor.

A partir dos estudos sobre o tema, através da análise dos dados obtidos com o questionário, chegou-se a conclusão de que esse modo de relacionar pode ser inserido na tipologia de demanda turismo de conviver, também chamado de turismo de vivência, ou experiência, devido, principalmente, à motivação principal dos cadastrados utilizarem as viagens para “conhecer pessoas, etnias e culturas do local a ser visitado de maneira mais próxima”. Essa motivação principal é fundamental para segmentação no turismo de conviver, pois este se baseia não somente na contemplação do local, mas principalmente na vivência, no fazer parte daquela localidade mesmo que por um curto espaço de tempo, experienciá-la, vivê-la.

Outros indícios corroboraram tal segmentação, como a constatação de que as pessoas que praticam esse modo de viajar são na maioria jovens, solteiros, trabalham, utilizam o avião como meio de transporte principal e possuem uma renda consideravelmente elevada, confirmando que a viagem a baixo custo, já que esse modo de viajar não se utiliza dos meios de hospedagens convencionais, não é a motivação principal.

Fatores como os vínculos afetivos criados entre anfitrião e convidado, a confiança total da maioria nos mecanismos de segurança dos *sites*, e a comprovação de que as experiências dadas por esse contato são positivas, reafirmaram a inovação desse modo de viajar. Inclui-se, então, na terceira geração do turismo e no turismo de

conviver, pois se trata de uma maneira saudável e enriquecedora de praticar o lazer através da viagem, o qual fomenta os efeitos positivos e revolucionários do turismo – prática que quebra pré-conceitos existentes entre as culturas do mundo, fazendo brotar a empatia entre os povos e levando a um maior entendimento entre as nações, buscando, assim, a paz mundial.

4. REFERÊNCIAS

- BARRETTO, M. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. 14 Ed. São Paulo: Papyrus, 2005.
- BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC, 2000.
- _____. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC, 2003, p.15.
- BRAGA, D. C. *Planejamento Turístico: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CAMARGO, L. O. de L. Os domínios da hospitalidade. In: *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 7-27.
- CAMPOS, S. R. Os cinco sentidos da hospitalidade. *Revista Global Tourism*, v. 2, n. 2 Dez. 2006. Disponível em: <<http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/OS%20CINCO%20SENTIDOS%20DA%20HOSPITALIDADE.pdf>> Acesso em: 10/5/2009.
- COUCH SURFING. Disponível em: <<http://www.couchsurfing.org/>>. Acesso em: 25/5/2009.
- GASTAL, S. *Turismo: 9 propostas para um saber-fazer*. 3 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.
- HOSPITALITY CLUB. Disponível em: <<http://www.hospitalityclub.org/>>. Acesso em: 29/5/2009.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*; tradução Arlete Simille Marques. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KRIPPENDORF, J. *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2000.

LEMOS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na sociedade contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MOLINA, S. *O pós-turismo*. Tradução: Roberto Sperling. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2003.

PEREZ, D. O. *Os significados dos conceitos de hospitalidade em Kant e a problemática dos estrangeiros*. In: *KONVERGENCIAS: Filosofia y culturas em diálogo*. Año IV, n. 15, Segundo cuadrimestre de 2007. Disponível em: <<http://www.konvergencias.net/danielopez132.pdf>> Acesso em 8/5/2009.

PRIMO, A. F. T. **A emergência das Comunidades Virtuais**. In: INTERCOM 1997 - XX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 1997, Santos. *Anais...* Santos, 1997. Disponível em:

<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades_virtuais.pdf> Acesso em: 27/4/2009

PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. dos R. (Eds). *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri, SP: Manole, 2009.

RECUERO, R. da C. **Comunidades virtuais**: uma abordagem teórica. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, 2001, Porto Alegre. *Anais eletrônicos...* Porto Alegre: PUCRS, 2001. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php?html2=recuero-raquel-comunidades-virtuais.html>>. Acesso em: 29/4/2009.

SWARBROOKE, J; HORNER, S. *O comportamento do consumidor no turismo*. Tradução Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002.

WEISTEIN, A. *Segmentação de mercado*. São Paulo: Atlas, 1995.

YASOSHIMA, J. R; OLIVEIRA, N. da S. *Gestão da Qualidade na recepção e no acolhimento dos turistas*. In: GIMENES, M. H. S. G. (Org.). *Oportunidades e investimentos em turismo*. São Paulo: Roca, 2003. p. 21-29.

Promoção



Realização

