ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS PERFIS GLOBAL E LOCAL DOS USUÁRIOS DO SITE COUCHSURFING.COM

Elói Freire de Carvalho Barros Araújo[1]

RESUMO

O *couchsurfing.org* é uma ferramenta virtual que visa a integração entre pessoas que podem oferecer uma hospedagem gratuitamente e pessoas que precisam dela por uns dias. Com esse espirito várias atividades em paralelo ocorre entre os participantes que interagem em comunidades virtuais e também socialmente. Balneário Camboriú é um grande destino turístico, com uma ampla rede de hotéis, pousadas e *hostels*, também possui um grupo incipiente na rede social. Traçar e comparar o perfil com base na ideia de *psycographic* entre os *surfers* do município e a média mundial ajuda a compreender quem são e suas motivações.

Palavras-chave: hospitalidade; turismo alternativo; couchsurfing; hospedagem alternativa; Balneário Camboriú.

1 INTRODUÇÃO

A hospitalidade é um tema recorrente nos estudos sobre hotelaria, sendo vital saber a sua importância e como trabalhar com ela. Porém, a hospitalidade não é derivada da hotelaria, ela é um código social que começou bem antes dessa, prova disso temos, por exemplo, citações bíblicas como lembra Selwyn ao se referenciar à Cornwallis lembrando este da passagem “Não maltratarás o estrangeiro” (Êxodo, 22:21).

Mas apenas não maltratar não significar ser hospitaleiro, Elizabeth Telfer cita Brillat-Savarin já no século VXIII “Receber um convidado torna [o anfitrião] responsável por sua felicidade, enquanto a visita estiver debaixo do seu teto.” (BRILLAT-SAVARIN, *apud* TELFER *in* LASHLEY; MORRISON, 2004, p.54).

[1] Mestrando no Programa de Pós Graduação em Turismo e Hotelaria (PPGTH) Universidade do Vale do Itajaí/SC (Univali). E-mail: eloifc@gmail.com.

É preciso antes de dar prosseguimento ter uma definição de hospitalidade e sua função. Telfer (2004) define hospitalidade como “a oferta de alimentos, bebidas e, ocasionalmente, acomodação para pessoas que não são membros regulares da casa” e Selwyn diz que:

> A função básica da hospitalidade é estabelecer um relacionamento ou promover um relacionamento já estabelecido. [...] A hospitalidade transforma: estranhos em conhecidos, inimigos em amigos, amigos em melhores amigos, forasteiros em pessoas íntimas, não-parentes em parentes. Esses princípios ganham expressão em descrições etnográficas de uma grande variedade de sistemas sociais. (SELWYN *apud* LASHLEY; MORRISON, 2004, p. 26-27)

Telfer (2004) também trabalha a diferença entre ser hospedeiro e ser hospitaleiro, a se saber: o hospedeiro oferece alimentos, bebidas e eventualmente acomodação, o hospitaleiro pode fazer tudo isso, ou nada disso, desde que não falte a vontade de receber que é, esse sim, o seu grande diferencial do hospedeiro. Assim podemos ter hospedeiros que não são hospitaleiros e hospitaleiros que não são bons hospedeiros.

Há também três razões para ser hospitaleiro segundo a obra de Telfer (2004):

- consideração pelo outro, o hospitaleiro tem uma empatia ou dever moral de receber bem o outro;

- recíproco de relacionamento, a pessoa recebe o outro querendo uma retribuição em formato de relacionamento social com o outro, uma amizade ou mesmo apenas companhia;

- recíproco de acolhimento, há da parte de quem receber o desejo de ter a retribuição, de ser acolhido pelo outro.

Telfer (2004) também cita os tipos de hóspedes:

- “hóspedes que mantêm um relacionamento com o anfitrião que não é simplesmente o típico entre ambos”, é o caso de um diretor de escola que precisa receber em seu estabelecimento discente de outra instituição, por exemplo;

- “hóspedes amigos”, hóspedes que já se conhecem e mantêm um relacionamento social fora desse âmbito;

- “hóspedes que precisam de hospitalidade – seja a necessidade de alimentos, bebidas ou acomodação, seja a necessidade psicológica que possa ser satisfeita

particularmente bem pela hospitalidade". A autora denomina esse tipo de hospitalidade como "Bom Samaritano".

Além do conceito de hospitalidade o conceito de turismo alternativo é importante, pois é ele que é o propósito da rede social que será tratada ao longo do artigo, assim sendo, temos a definição de Cruz *apud* Giaretta (2003, p.59) para o tema: "uma expressão criada para caracterizar modalidades de turismo que do ponto de seu objeto de consumo e da sua forma de consumo do espaço se contrapõem ao chamado turismo de massa", ou seja, se um turista não se caracteriza como sendo de massa ele passa a ser alternativo.

Giaretta (2003) também cita Kripperndorf ao falar sobre as hospedagem alternativa:

> Meio de hospedagem não convencional que complementa a oferta de leitos nos destinos turísticos, e tem como característica ser mais econômica que a hospedagem convencional, apresentando grande variação quanto sua prestação de serviço. É de propriedade de pequenos empreendedores e conta com um leque composto de: albergues da juventude, *camping*, acampamentos, residências estudantis, alojamentos esportivos, quartos em residência da população local, pousadas, ônibus-leito, estabelecimentos religiosos, alojamentos de clubes de campo etc. (KRIPPENDORF *apud* GIARETTA, Turismo da Juventude, p. 64)

Ao se juntar o conceito de turista alternativo com hospedagem alternativa ainda são possíveis várias formatações desse turista. Assim sendo vem ao caso definir que tipo de turista interessa a esse estudo. A definição mais próxima que há na literatura é o conceito de mochileiro ou *backpacker* de Loker-Murphy e Pearce (2005) *apud* Oliveira (2005, p 400):

> Turistas jovens e econômicos que mostram preferência por acomodações baratas, enfatizam o encontro com outras pessoas (locais e estrangeiras), organizam o itinerário da viagem de forma independente e flexível, seus períodos de férias são longos e buscam atividades recreativas informais e participativas

O *corpus* desse artigo não é o turismo alternativo de mochileiro como forma geral, mas de uma ferramenta virtual que facilita a procura, a oferta de leitos e a interação social entre pessoas que não se conhecem, centrado na comunidade *online* do município de Balneário Camboriú.

O *site* que formou o objeto de estudo do artigo é o *couchsurfing.org*, fundado em 2004 e passou por uma ampla reforma em 2006ª após problemas técnicos. Hoje possui quase seis milhões de usuários ao redor do mundo. A atividade fim da página é fazer a conexão entre pessoas que procuram uma hospedagem e pessoas que tem interesse em receber outras pessoas em sua casa. Desse modo vemos muitas semelhança com os princípios de hospitalidade, turismo alternativo e hospedagem alternativa enunciados por Telfer (2004) e Giaretta (2003).

O próprio nome do site é um neologismo criado pelo fundador da página juntando os verbetes "*couch*" e "*surfing*", ou seja, trata da atividade de surfar entre sofás oferecidos pela comunidade. Esses termos também são utilizados entre os usuários para se referenciarem a eles mesmos e à hospedagem, *surfer* e *couch* respectivamente e serão utilizados durante o artigo para diferencia-los de outros turistas e usuários de hospedagens alternativas

Há uma série de princípios que estão disponíveis no site e tem sua leitura incentivada durante o cadastro, entre esses princípios vemos, por exemplo, a questão de não cobrar pela hospedagem e ser respeitoso, o que corroboram com os princípios de hospitalidade adotados.

Além das atividades de hospedagem a interação presencial entre os *surfers* também é incentivada, através de atividades que o próprio grupo decide e agenda através de anúncios online, a principal atividade no grupo de Balneário Camboriú é conhecido como *meeting*, e esse evento será a partir daqui assim nomeado, se trata de reuniões abertas em bares de grande movimento na região central do município.

Apesar de ter motivado a formação desse grupo não é através da página do *site* que se constata a maior parte da interação entre os usuários, como ficou constatado durante a pesquisa, para se ter volume de amostragem significativa utilizou-se o que podemos chamar de comunidade satélite no site *facebook.com*, já que ela existe em função da principal no site *couchsurfing.org*

Conhecer o perfil médio dos usuários do site ajuda a comunidade a se conhecer, saber suas motivações e também permite perceber semelhanças e diferenças entre esse nicho e a média mundial.

2 OBETIVOS

O objetivo principal desse artigo é:

- Conhecer o perfil da comunidade do site *couchsurfing.org* de Balneário Camboriú

Também espera-se chegar aos seguintes objetivos específicos:

- Conhecimento sobre hospitalidade;
- Hospedagem alternativa;
- Comparação do perfil do *surfer* médio de Balneário Camboriú e a média mundial.

3 METODOLOGIA

Foi investigado o perfil do usuários ativos socialmente e virtualmente, tendo sido utilizado um questionário anônimo semiestruturado. A aplicação se deu durante dois *meetings* semanais da comunidade, nos dias 12 e 19 de abril de 2013, e também foi publicado entre os dias 18 e 21 do mesmo mês no grupo satélite, na página *facebook.com*, pois foi constatado que há uma maior interação e participação entre os *surfers* nessa rede social, como demonstra a tabela 1.

Tabela 1: atividade online nos grupos de Balneário Camboriú nos sites *couchsurfing.org* e *facebook.com* entre os dias 1 e 21 de abril de 2013

	Couchsurfing.org	**Facebook.com**
Tópicos	2	32
Respostas	10	143
Usuários Cadastrados	471	54
Usuários atingidos quantidade / porcentagem	7 / 1,4%	43 / 79%

Fonte: Levantamento pelo autor.

Foi utilizado o conceito de *psycographic* segundo a definição feita por Fridgen (1996, p. 59):

> Psycographics – the measurement of personality, attitudes, and values form a marketing perspective. Psycographics goes beyond the standard demographic measures such as age, profession and sex by including information on personal attitudes, activities, interests, values and personality.

Assim temos um estudo não apenas demográfica da pessoa, mas também psicológica, onde fica mais fácil conhecer a motivação e o interesse das pessoas. No questionário semiestruturado a parte subjetiva ajuda a elucidar os interesses e a satisfação dos *surfers* com o site.

A delimitação territorial por Balneário Camboriú se deu por essa apresentar características peculiares, é uma cidade com intenso fluxo turístico (SANTUR *apud* Vianna, 2011) e com forte crescimento demográfico (SEBRAE, 2010), o que acaba tornando a comunidade muito procurada por *sufers* das mais diversas regiões e também como ferramenta de integração social. Há também a característica de a movimentação social no grupo local estar começando agora.

O período de pesquisa lida com o período inicial da fixação do evento semanal, o grupo foi sendo formado já a partir do segundo *meeting*, tendo a aplicação do questionário ocorrido na quinta e na sexta edição do evento, a versão virtual ficou disponível para resposta entre os dias 18 e 21 de abril de 2013

Para coleta das respostas do questionário foi solicitado para os participantes diretamente pelo autor da pesquisa nos dois *meetings* já citados, além da publicação em aberto para os integrantes do grupo no site *facebook.com*.

Não foi delimitado um número de participantes da pesquisa, nem eles foram selecionados, foi feito apenas um convite em aberto para livre participação de todos os usuários ativos socialmente ou virtualmente no período, conseguiu-se um montante de vinte e três respostas, sendo oito através do questionário *online* e quinze através de pesquisa presencial.

Pode-se classificar, os métodos para seleção do grupo amostral em “conveniência” e “bola de neve”, usando-se os conceitos de Hair Jr. *et al* (2005, p.241), pois deu-se em face da facilidade e disposição dos participantes de participarem, também houve indicação entre os *surfers* para participação.

O questionário apresenta os dados demográficos que o *couchsurfing.com* divulga, podendo assim fazer a comparação entre o perfil da comunidade local e a base de dados global. Também há uma parte com perguntas subjetivas onde foi investigada a motivação e a experiência do *surfer*.

4 RESULTADOS

A página *couchsurfing.org* divulga em sua *homepage* alguns dados sobre os usuários no formato de uma imagem, usou-se os dados demográficos por ela oferecidos para se fazer a comparação entre a média mundial e o perfil do usuário de Balneário Camboriú, tabela 2.

Tabela 2: Comparação entre o *surfer* médio e o local de Balneário Camboriú

	Couchsurfing.org	**Grupo de Balneário Camboriú**
Idade Média	28	27,3
Proporção entre os gêneros	53% Masculino 47% Feminino	65% Masculino 35% Feminino
Línguas faladas	366	9
Nacionalidades	207	4

Fonte: *Estatísticas do couchsurfing.org* e levantamento feito pelo autor

Com isso podemos perceber que apesar de uma pequena discrepância com relação a participação entre os gêneros a pluralidade de língua e nacionalidades está preservada, mediante a devida ponderação entre mais de cinco milhões de *surfers* mundo afora e apenas vinte e três participantes da pesquisa.

A participação nas atividades de hospedagem e eventos também foi comparada, apresentou os seguintes resultados:

Tabela 3: Participação em atividades de hospedagem e interação

	Couchsurfing.org	**Grupo de Balneário Camboriú**
Procuram por *couch*	21%	69,6%
Oferecem *couch*	46%	56,4%
Participa de evento	69%	65,3%

Fonte: *Estatísticas do couchsurfing.org* e levantamento feito pelo autor

O caráter turístico da cidade se mostra quando comparado com a média mundial, há uma relativa maior procura e oferta entre os usuários, ressalta-se que durante a pesquisa *surfers* de passagem também a responderam, não sendo retratada apenas os locais, mas todos que estavam em atividade no período, o que ajuda também a explicar essa discrepância. O número de usuários que participam de eventos está de acordo com a média.

A forma de como os integrantes da pesquisa conheceram o site foi investigada de forma aberta, sendo posteriormente classificada em duas maneiras, direta – quando alguém direciona ou apresenta a rede social para a pessoa, apontado por vinte e um *surfers*- e indireta – a pessoa fica sabendo através de algum meio aberto de comunicação, não sendo voltado diretamente para ela, meio por qual quatro usuários disseram ter tido contato com a rede social. Algumas pessoas tiveram dupla informação, leu em um revista ou blog algo sobre o site e depois através de alguém tiveram o contato, por exemplo, por isso há mais respostas sobre qual meio foi utilizado do que pessoas.

A motivação para participar do *site* também foi investigada, houve uma série de respostas parecidas que foram agrupadas, por apresentarem conteúdos parecidos. Também nesse caso houveram mais respostas por ela representarem a diversidade de interesses que motivam as pessoas, assim pode haver mais de uma resposta à mesma pergunta.

Quadro 1: Motivação para participar do grupo.

MOTIVO	QUANTIDADE DE PESSOAS
CONHECER NOVAS PESSOAS	15
CONHCER NOVAS CULTURAS	11
GOSTAR DE VIAJAR	4
ADAPTAÇÃO A NOVA CIDADE	2
QUERER ECONOMIZAR	1
MELHORAR O IDIOMA	1

Fonte: Levantamento feito pelo autor

Com esses dados podemos verificar que os *surfers* de Balneário Camboriú se encaixam dentro do perfil esperado, homens, jovens, com boa cultura, conhecimento de outros idiomas, com gosto por viagem. É interessante recordar as características das personalidades *allocentric* e *psychocentric* de Plog *apud* Fridgen,1996:

Quadro 2: *allocentric* e *psychocentric* personalidades

Allocentric	**Psychocentric**
More frequent travel	Less travel
Venturesome	Less venturesome
Self-confident	Less self-confident
Less inhibited	More inhibited
Less anxious	More anxious in daily life
Travel by various means	Most likely to travel by car
Select more “exotic” destinations	Select familiar and “safe” destinations
Spend more money while on vacation	Spend less money on travel while on vacation

Fonte: Plog Research *apud* Fridgen, 1996, p.61.

Assim, podemos ver que algumas características citadas por Fridgen se encontra presente entre os *surfers* de Balneário Camboriú, como o gosto por viagem, autoconfiança e desinibição.

Por último temos a avaliação por parte dos usuários sobre a experiência do *site* como ferramenta de integração social. Esse dado é particularmente interessante

pois apenas dois *surfers* foram identificados como locais, assim sendo a página cumpre um importante papel de integração social.

Tabela 4: Avaliação do site como ferramenta de integração social

Nível de satisfação	Número de respostas
Bom	4
Muito Bom	4
Ótimo/Excelente	5
Outra avaliação positiva	1
Outras avaliações (sobre estrutura do site ou que não se encaixe como avaliação do site nesse quesito)	5
Crítica à estrutura com site e usuários pouco participativos	1
Não utiliza ou não respondeu	2

Fonte: Levantamento feito pelo autor.

Com esses dados podemos verificar um alto índice de satisfação do site como ferramenta de integração social, sendo feita apenas uma crítica com relação à estrutura do site, por não ser prática e aos usuários que não entendem o propósito do mesmo.

5 DISCUSSÃO

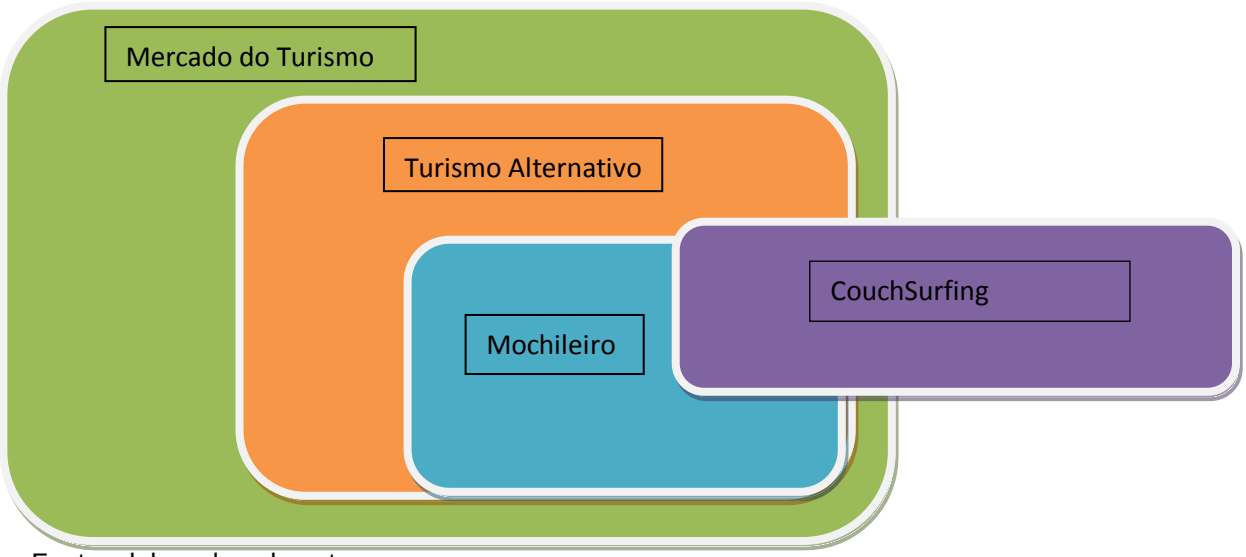
Esses resultados permitem chegar à conclusão que o site *couchsurfing.org* está impermeado do significado de hospitalidade. Há uma conformidade entre os perfis de usuário médio do grupo de Balneário Camboriú e do mundo. Esses perfis também se encaixam em conformidade com a definição de *allocentric* de Plog.

Há de se fazer necessária uma observação sobre esse tipo de turista. Plog se refere a ele com maiores gastos, o que choca com o conceito apresentado por Oliveira de Loker-Murphy; Pearce. Vale ressaltar que apesar dos gastos serem mais econômicos por dia, o número de dias que se passa viajando de forma alternativa costuma ser maior, assim temos o caso da Austrália, por exemplo, onde mochileiros

representam 11% do número de visitantes, mas 20% do volume dos gastos de estrangeiros no país.

Esse volume é difícil de ser percebido pois como dito anteriormente por Krippendorf *apud* Giaretta (2003), os turistas alternativos preferem fugir das grandes concentrações dos turistas de massa. Encontra-se no gráfico 1 todos os tipos de turistas aqui abordados, e a participação do *couchsurfing.org* dentro desse aspecto:

Figura 1: Segmentação do turismo, do mercado ao nicho couchsurfing.org



Fonte: elaborado pelo autor

Desse modo fica fácil visualizar onde o *surfer* se localiza, ele pode ser um turista tradicional, quando viaja através de uma operadora de turismo para um grande centro receptor, por exemplo, pode também ser alternativo ou preferir fugir desses núcleos, ou quando resolve *mochilar*, que por essência é alternativo. O *surfer* também pode não ser turista, apenas recebendo outros em sua jornada, já que não há a obrigatoriedade de viajar para participar da rede social.

REFERÊNCIAS

Balneario Camboriu. Disponível em <http://www.couchsurfing.org/group.html?gid=18121>. Acesso em 21 Abr 2013.

Couchsurfing BC. Disponível em <http://www.facebook.com/groups/144280225737332/>. Acesso em 21 Abr 2013.

FRIDGEN, J. D. **Dimensios of tourism**. East Lansing: American Hotel & Motel Association, 1996.

GIARETTA,M.J. **Turismo da juventude.** Barueri: Manole, 2003.

Gidelines. Disponível em < https://www.couchsurfing.org/n/guidelines>. Acesso em 18 Abr 2013.

HAIR Jr, J. F. *et al*. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005

OLIVEIRA, R. J. Turismo *Backpacker/*Mochileiro. In: TRIGO, L. G. G. (Ed). **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005. p.399-422.

SEBRAE. **Santa Catarina em números**: Balneário Camboriú. 2010. Disponível em <http://www.sebrae-sc.com.br/scemnumero/arquivo/Balneario-Camboriu.pdf>. Acesso em 20 Abr. 2013.

SELWYN, T. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Orgs). **Em busca da hospitalidade:** perspectivas para um mundo globalizado. Tradução: Carlos David Szlak. Barueri: Manole, 2004.

Statistics. Disponível em <http://www.couchsurfing.org/statistics>. Acesso em 21 Abr 2013.

TELFER, E. A Filosofia da “hospitabilidade”. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Orgs). **Em busca da hospitalidade:** perspectivas para um mundo globalizado. Tradução: Carlos David Szlak. Barueri: Manole, 2004.

VIANNA, S. L. G. **Seminário temático: competitividade de destinos turísticos**. Ministrado no PPGHT da Universidade do Vale do Itajaí em 09 Abr 2013.