

TURISMO, VIAGEM E ECONOMIA COMPARTILHADA: AS EXPERIÊNCIAS RELATADAS PELOS USUÁRIOS DO COUCHSURFING EM NATAL/RN

TOURISM, TRAVEL AND SHARED ECONOMY: THE EXPERIENCES REPORTED
BY USERS OF COUCHSURFING IN NATAL/RN

TURISMO, VIAJE Y ECONOMÍA COMPARTIDA: LAS EXPERIENCIAS
RELATADAS POR LOS USUARIOS DE COUCHSURFING EN NATAL/RN

Leandro Tavares Bezerra

Mestrando em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

thavaresleandro@hotmail.com / Orcid: <https://orcid.org/0000-000-2-6071-3681>

Lissa Valeria Fernandes Ferreira

Doutora em Administração de Empresas pela Universidade de Barcelona, UB, Espanha.

Mestre em Comunicação e Estratégia Política pela Universidade Autônoma de Barcelona, UAB.

Bacharel em Administração pela universidade Potiguar, UNP.

Professora na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

lissafferreira.iadb@yahoo.es / Orcid: <https://orcid.org/0000-000-3-2434-6981>

Data de submissão: 02/04/2017 – Data de aceite: 04/07/2018

Resumo: A busca por serviços compartilhados e de consumo colaborativo vem gerando grandes discussões não só no mercado, mas também na academia que, por sua vez, busca entender essas dinâmicas. Nessa perspectiva, esse artigo objetiva analisar como as experiências relatadas no *site Couchsurfing (CS)* dão credibilidade para a utilização dos serviços por novos usuários. Para tanto, será realizado um levantamento de dados por meio dos comentários dos usuários do *Couchsurfing* que viajaram para Natal/RN. Trata-se de uma revisão teórica com um levantamento de dados do conteúdo gerado pelos usuários (CGU), analisados de forma qualitativa, seguida de uma análise de conteúdo com o apoio do *Software Nvivo*. Após o levantamento de 108 perfis analisados e 73 comentários colhidos por meio de uma amostra sistemática, foi possível identificar relatos das experiências realizadas no *couchsurfing*. Por fim, os comentários dos usuários no que diz respeito às suas experiências aparecem como fantásticas, incríveis, maravilhosas e inesquecíveis, dando suporte a afirmar que os usuários estão satisfeitos com os serviços que a eles foram ofertados durante seu tempo de permanência no destino Natal/RN.

Palavras-chave: Viagem; Economia Compartilhada; Couchsurfing.

Abstract: The search for shared services and collaborative consumption has generated much discussion, not only in the market, but also in academic circles, which have sought to understand this dynamic.

From this perspective, this article aims to analyze how the experiences reported on the Couchsurfing (CS) website give credibility to the use of services by new users. For this purpose, a data survey was performed, through the comments of Couchsurfing users who traveled to Natal/RN. This is a theoretical review with a qualitative analysis of user-generated content (UGC), followed by a content analysis with the support of the software program Nvivo. After surveying the 108 analyzed profiles and 73 comments collected, through a systematic sample, it was possible to identify reports of the users' experiences with couchsurfing. Finally, the users' comments regarding their experiences include such terms as fantastic, incredible, wonderful and unforgettable, supporting the affirmation that the users are satisfied with the services offered during their stay in the destination of Natal/RN.

Keywords: Travel; Sharing Economy; Cocouchsurfing.

Resumen: La búsqueda por servicios compartidos y de consumo colaborativo viene generando grandes discusiones no solo en el mercado, sino también en la academia que, por su vez, busca entender estas dinámicas. En esta perspectiva, este artículo tiene por objetivo analizar como las experiencias relatadas en la *página web Couchsurfing (CS)* dan credibilidad para la utilización de los servicios por nuevos usuarios. Para tanto, será realizado un levantamiento de datos por medio de los comentarios de los usuarios de *Couchsurfing* que viajaron para Natal/RN. Se trata de un repaso teórico con levantamiento de datos del contenido generado por los usuarios (CGU), analizados de forma cualitativa, seguido por un análisis de contenido con el apoyo del *Software Nvivo*. Tras el levantamiento de 108 perfiles analizados y 73 comentarios recogidos por medio de una muestra sistemática, fue posible identificar relatos de las experiencias realizadas en el *couchsurfing*. Por último, los comentarios de los usuarios con relación a sus experiencias aparecen como fantásticas, increíbles, maravillosas e inolvidables, dando soporte al afirmar que los usuarios están satisfechos con los servicios que a ellos le fueron ofertados durante su tiempo de permanencia en el destino Natal/RN.

Palavras chave: Viaje; Economía Compartida; Couchsurfing.

INTRODUÇÃO

Os hábitos de consumo tornaram-se características da sociedade do século XXI, mesmo diante de um sistema econômico com má distribuição de renda que proporciona a desigualdade social e a dificuldade de aquisição de bens e serviços. O hiperconsumo apresenta-se como essência da sociedade moderna e seu caráter consumista. Nessa perspectiva, pesquisas apresentadas em Bradshaw e Brook, (2014); WWF, (2012); Dauvergne, (2010); Silveira, Petrine e Santos (2016) atentam para a grande escala de consumo presente na sociedade e sua relação com a sustentabilidade. Esses pesquisadores levantam questões a respeito da sustentabilidade de bens e serviços devido ao alto nível de consumo dos recursos naturais em escala global. Porém, diante desses hábitos, um setor em especial ganha destaque, o turismo, isso porque viajar de forma alternativa está se tornando cada vez mais fácil. Mesmo diante da má distribuição de renda, os grandes tráfegos aéreos tornam as viagens um dos produtos de consumo mais almejados, isso torna alguns destinos massivos, devido demandas

crescentes por determinados lugares. Segundo Jansson (2018, p. 101), “Além do crescente acesso a viagens e alojamento entre pessoas comuns, o que tornou o turismo em si menos distinto, uma chave. O aspecto deste desenvolvimento foi à intensificação da circulação de conteúdos de mídia relacionados ao turismo através de tecnologias domésticas” dentre eles, os meios midiáticos e a internet.

O processo crescente de consumo ocorre porque a globalização que se intensifica a partir da era da tecnologia e da comunicação e introduz uma nova forma de sociedade, que se constrói como uma sociedade em rede. Conforme mencionado por Castells (1999), essa sociedade busca explicar como funciona a dinâmica social e econômica dentro da nova era da informação. Esta era tem como característica os indivíduos altamente conectados por intermédio de redes sociais, comunidades virtuais, aplicativos, etc., em que muitos desses expõem algo para ser consumidos, facilitando assim o avanço da produção industrial e também o comércio mundial.

Diante do exposto, como resposta a esse movimento de hiperconsumo, surge a *Sharing*

*Economy*¹. Essa nova dinâmica do capital permite a interação e a comercialização de serviços que antes não ocorriam, assim, compartilhando consumo colaborativo e consumo baseado em acesso (Botsman & Rogers, 2010; Bardhi & Eckhardt, 2012; e Belk 2007, 2013). São conceitos advindos desse novo paradigma. Serviços como *uber*, *airbnb*, *Dinner*, *ZipCard*, *CouchSurfing* e demais se apresentam como consumos colaborativos nas suas diversas formas. Esses serviços criam novos padrões econômicos que estão acessíveis por meio da internet e também em alguns casos por meio de aplicativos, facilitando o acesso e dando forças a esse novo mercado colaborativo que vem de encontro às formas tradicionais do mercado. Em exemplo, há o *Airbnb* e o *Couchsurfing*, que vão além dos conceitos de consumo colaborativo de quartos, como os de *hostel*, ultrapassam assim os serviços tradicionais de hospedagem, aqueles fornecidos diretamente por agências ou no próprio hotel/pousada/hostel.

Dessa forma, a atividade turística, em particular, a hospedagem que outrora foi uma atividade elitizada, tem seu cenário transformado e passa a atender diferentes classes econômicas que possuem diferentes padrões e estilos de vida. Isso se dá de diferentes formas, porém compartilham um elo em comum, os avanços tecnológicos. As viagens que antes eram planejadas especificamente por pessoas especializadas por possuírem informações privilegiadas, hoje estão acessíveis aos usuários da internet por meio de comunidades como o *Couchsurfing* ou por meio de sites como o *Decolar.com*, o *Booking.com*, o *Trivago*, etc. Assim, a internet que é um sistema conectado a partir de computadores que ligam seus usuários virtualmente a todo o mundo, inicia essa era da informação e traz consigo a comercialização de produtos que passam a ser explorados dentro de sites. Os sites são endereços eletrônicos virtuais estabelecidos na internet. A finalidade deles é poder ser tanto comercial como pessoal. Desse modo, a tecnologia desempenha um papel cada vez mais importante em fatores sociais, comunicacionais e atualmente em fatores econômicos, utilizando as redes de computadores para seus fins lucrativos.

Com as facilidades presentes dentro da internet, cada vez mais usuários possuem acesso a sites de mercados comunitários, *Sharing Economy* são palavras de origem inglesa que significam economia compartilhada, expressa assim o ato de partilhar algo com alguém. Sejam bens tangíveis ou intangíveis, trata-se da partilha.

como o *Couchsurfing*, (<https://www.couchsurfing.com>). Ele tem como finalidade ajudar os viajantes a encontrar hospedagem. Isso porque outros usuários da rede se disponibilizam a aceitar viajantes em suas casas e compartilhar sofás, camas, quartos, etc., dando-lhes um local para dormir e passar a noite sem ter que pagar por esse serviço. Deste modo, o CS é de fato um dos exemplos marcantes da *Sharing Economy*, fornecendo experiências de hospedagem e hospitalidade de forma diferente, e também a oportunidade de economia no processo da viagem.

Segundo informações contidas no CS, o número de anfitriões é de quatrocentas mil pessoas (400.000) que realizam cerca de quatro milhões de viagens (4.000.000), com cerca de cem mil (100.000) pedidos de *couch*² todos os dias. O contato acontece diretamente por *e-mail* dentro dos perfis dos usuários. Após a aceitação do pedido gerado pelo usuário que irá se hospedar e a realização da hospedagem do anfitrião, o hóspede pode deixar seus comentários a respeito da sua experiência. Esses comentários são expostos nos perfis dos anfitriões e podem ser acessados e analisados por futuros usuários, futuros viajantes que pretendam solicitar hospedagem a um determinado anfitrião. Porém, como as experiências relatadas no site do *Couchsurfing* dão credibilidade para a utilização dos serviços por novos usuários? A partir dessa questão, e da preocupação do conteúdo gerado pelo consumidor (CGU), este artigo discorrerá como se dá a dinâmica entre os usuários e as avaliações que estes fazem em relação aos serviços utilizados no site.

Para dar continuidade ao proposto, discutiram-se a atividade turística e as novas tendências de viagem, para em seguida esclarecer sobre economia compartilhada, consumo colaborativo e consumo baseado em acesso numa perspectiva de entender como ocorre e quais são os conceitos de cada um. Em seguida, discute-se a relação entre hospedagem e hospitalidade presentes no contexto do CS. Por fim, apresenta-se uma análise do conteúdo gerado pelo consumidor (CGU) para entender o quão as informações podem dar credibilidade para usufruto de novos usuários a partir das experiências relatadas por aqueles que já utilizaram essa ferramenta para compor suas viagens.

² A palavra *Couch* expressa, no site, o sentido de solicitar um sofá, cama, ou outro meio que o anfitrião possa oferecer para o hóspede passar a noite. Trata-se também da palavra que compõe o sentido do site *couchsurfing*.

TENDÊNCIAS DE VIAGENS TURÍSTICAS

O turismo pode ser considerado uma atividade recente diante de tantas outras atividades econômicas que se apresentam consolidadas mundialmente. Isso porque as viagens turísticas se estruturam a partir da revolução industrial e diante das vias terrestres, aéreas e marítimas que são construídas com o propósito comercial. Porém, em sua forma categórica, a viagem estende-se desde a antiguidade. Segundo Romano (2013), as viagens eram motivadas por fins práticos, para o autor:

Em geral, cumpriam razões de Estado, testemunhadas, por exemplo, nas paredes do Palácio de Persépolis, que ilustram as missões diplomáticas na Antiga Pérsia do rei Dário; religiosas, como Édipo indo a Delfos consultar o oráculo; ou comerciais, registradas, por exemplo, no Livro das Maravilhas, de Marco Polo. Principalmente os comerciantes frequentavam as estradas e os caminhos marítimos. Em menor proporção, também andarilhos, escritores e estudiosos viajavam, (Romano, 2013, p. 33).

Os fins práticos das viagens começam a ganhar nova direção a partir do capitalismo mercantil com pessoas viajando por razões pessoais, sobretudo a partir do século XVII, quando os jovens aristocratas passam a viajar com o intuito de conhecer a vida mundana e distinguir-se da mentalidade da burguesia ascendente, exaltando valores da viagem sem obrigação (Romano, 2013). Essas viagens realizadas por esses jovens britânicos davam-se o nome de *The Grand Tour*, de onde advém a origem da palavra Turismo. Assim, segue o princípio das viagens e o *The Grand Tour* estendia-se pelo Continente Europeu como tendência de viagem entre a burguesia. Esse fenômeno se caracterizou como o primeiro estágio do turismo, a fase pré-turismo, conforme aponta Molina (2003). Para o autor, existem três estágios de desenvolvimento da atividade turística após o pré-turismo. Tem-se o Turismo Industrial, que se encontra dividido em três categorias; Turismo Industrial primitivo, Turismo Industrial Maduro e o Turismo Pós-Industrial. A primeira categoria origina-se no século XIX, até o início da Segunda Guerra Mundial (1939-1945); a segunda tem início da Segunda Guerra Mundial, e se estende

até a década de 1980; a terceira inicia na segunda metade da década de 1980 e estende-se, se estruturando, com os aparatos tecnológicos. Por fim, para melhor explicar a fase do pós-turismo descrita por Molina (2003), Cisne e Gastal (2010) dizem que:

O Pós-Turismo seria um novo paradigma e também uma categoria histórica emergente explicada pelas tecnologias de alta eficiência e fenômenos socioculturais da década de 1990. A informação nesse período seria utilizada de forma intensiva e atinge o estágio de recurso estratégico nas empresas, podendo atuar também como fonte de autonomia ao Sujeito turístico, que deixa de depender da intermediação de profissionais para formatar Pacotes ou Roteiros Turísticos, Cisne e Gastal (2010, p.03).

É importante entender que essas fases não se anulam. Necessariamente ao início de uma, a outra não termina, são etapas não excludentes que, com o passar do tempo, atingem graus de evolução que explicam ou buscam categorizar as fases da atividade turística e explicar suas ações no tempo e no espaço. Nesse sentido, o pós-turista seria aquele que busca prazer em misturar e se deslocar entre gêneros sofisticados de alta cultura e formas populares de hedonismo turístico (Lash & Urry, 1994, p. 275). Por fim, a época do *The Grand Tour* marcou uma das mais conhecidas tendências de viagens que provinham da burguesia que se estendia de forma elitizada.

Com a era da comunicação e da internet que se propaga diante do século XXI e o início da formação de rede contemporânea, viajar ficou mais fácil. Um dos motivos é a formação de rede que, para Castells (2003, p. 07), “a formação de rede é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganham vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizada pela internet”. Nesse sentido, o autor diz que as redes estão presentes em todos os domínios desde a economia até a sociedade. Para Castells (1999, p. 91), “esse sistema tecnológico, em que estamos totalmente imersos na aurora do século XXI, surgiu nos anos 70 devido a importantes contextos históricos específicos das trajetórias tecnológicas e do modo particular de interação entre a tecnologia e a sociedade”. Para Jansson (2018), avanços sucessivos da sociedade no

presente século apresentam tendências de viagens que abordam um grau maior de flexibilidades e facilidades de viajar. No âmbito da mídia e da midiaticização, vê-se a expansão da Internet como uma fonte indispensável de viagens e de relações de informações conectadas e à disposição dos usuários, bem como uma explosão de plataformas de mídia social e aplicativos móveis para navegação, acomodação (localização, classificação e compartilhamento). Tudo isso gera criação e circulação de imagens e outros tipos de conteúdos de forma rápida e prática. É nessa perspectiva entre a tecnologia, a sociedade e a autonomia do sujeito turístico, conforme mencionado por Cine e Gastal (2010), que floram as tendências contemporâneas das viagens.

Segundo Jansson (2018, p. 103), “a dinamicidade da atividade turística de forma não surpreendentemente faz com que o pós-turismo desapareça de forma gradualmente do radar acadêmico”. Porém, no contexto social e cultural o pós-turismo emerge junto de um novo âmbito, a pós-modernidade, que traz consigo não apenas os meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornais, revistas) em um contexto pós-moderno, que para Bauman (1992) a pós-modernidade significa muitas coisas diferentes para muitas pessoas diferentes, mas também uma conectividade e interatividade social, cultural, econômica e ampla a qual abrange as mídias sociais e as plataformas cujas pessoas podem compartilhar, acompanhar, relacionar-se e publicar, podendo também facilitar os processos operacionais de viagens como realizar reservas, marcando também tendências com *blogs*, *sites* e comunidade de viagens. Essas tendências são marcadas pela rede e pela internet, permitindo compartilhar, interagir, socializar, colaborar e ter acesso a bens de consumo de forma rápida por meio de mercados comunitários virtuais, como *Airbnb*, *Couchsurfing*, *Dinner*, *Uber*. As pessoas passam a partilhar e consumir de forma colaborativa em suas viagens, principalmente no que diz respeito à hospedagem e à busca por vivenciar novas experiências. Essa busca pela autenticidade com o cotidiano desperta e fortalece as relações sociais entre os turistas e os autóctones. Assim, os mercados comunitários tornam-se experiências que podem superar a banalidade. Como mencionado por Trigo (2010), essa experiência precisa superar os aspectos triviais, estereotipados e convencionais. Portanto, a economia colaborativa e o consumo baseado em acesso como forma de superar os aspectos triviais

das viagens despertam também novas tendências mercadológicas.

Nesse panorama, a comunidade *Couchsurfing* proporciona aos viajantes de todo o globo que estão conectados em seu *site* em busca de hospedagem compartilhada novas experiências, novas relações culturais e sociais. Proporciona também a economia de despesas com tradicionais meios de hospedagem. Isso ocorre considerando que o *site* proporciona ao usuário de forma gratuita uma forma de viajar sem custos com hospedagem, a partir da economia compartilhada, contudo se faz necessário entender esses conceitos que agregam novos valores e uma nova dinâmica ao mercado global.

COMPARTILHAMENTO, CONSUMO COLABORATIVO E CONSUMO BASEADO EM ACESSO

Compartilhar trata-se de um hábito que vem desde a antiguidade. As pessoas compartilhavam por acreditar que juntas poderiam apresentar uma situação mais favorável quanto às conquistas. Na antiguidade, compartilhar pode ser entendido como juntar forças para alcançar um determinado propósito, desde grandes guerras até a lucratividade de terras, para que assim evitassem rivalidades. Porém, esta forma não se refere às práticas atuais de consumo colaborativo e economia partilhada, assim como consumo baseado em acesso. Esses são fenômenos nascidos na pós-modernidade cuja internet é o meio de dar veemência a essa forma de consumo, que por sinal é uma prática em constante crescimento.

A economia colaborativa vem se estabelecendo e ganhando bases sólidas no mercado global, isso porque essa nova forma de compartilhar bens e serviços se tornou acessível, estando disponível em *sites* e partilhando informações constantes aos usuários. Assim, o mercado que antes era atribuído apenas a grandes empresas passa à descentralização e faz com que o usuário partilhe seus bens e preste serviço a terceiros.

É necessário entender que compartilhar, economia colaborativa e consumo baseado em acesso são assuntos distintos e que em determinados momentos podem apresentar conceitos similares. Autores como Botsman e Rogers (2010), Bardhi e Eckhardt (2012) e Belk (2007, 2013) se dedicam a essa temática, sendo que os primeiros entendem consumo colaborativo

como uma nova prática comercial que tem a capacidade de dinamizar a economia e possui uma finalidade de redistribuição do mercado. Para eles, trata-se da troca, do empréstimo, de presentear, de partilhar, e que, na perspectiva de Belk (2007, p. 126), a partilha envolve “o ato e processo de distribuição que é nosso para os outros, para a sua utilização e/ou o ato e processo de receber ou tomar algo do outro para nosso uso”. Nesse contexto, Belk (2007, p. 120) *apud* Benkler (2004) vê a partilha como “comportamentos pró-sociais não-recíprocos.” Assim, para Belk (2007), partilhar algo se trata de questões funcionais ou por sobrevivência, nesse sentido, o ato de fornecer uma informação a um estranho estaria inserido, segundo o autor, em partilhar informação. Partilhar seria então um ato de distribuição voluntária, que se diferencia do consumo colaborativo, pois este se trata de um ato em conjunto que está atrelado à aquisição e à distribuição dos recursos. Partindo desse ponto, as definições de economia colaborativa apresentadas por Botsman e Rogers (2010) são tratadas por Belk (2007) como uma definição ampla e misturada, definições que lembram o câmbio. Nesse sentido, Belk (2013, p. 1597) acredita que “o chão que o consumo colaborativo ocupa é um meio termo entre partilha e mercado de câmbio, com elementos de ambos”. Na visão e na interpretação de Matos, Barbosa e Matos (2015, p. 03) em relação às conceituações de Belk (2013), Botsman e Rogers (2010), os autores dizem que:

Enquanto a perspectiva de Belk (2013) centra-se mais nas relações de troca de tangíveis ou intangíveis por compensação financeira, o conceito de Botsman e Rogers (2010) centra-se em reforçar os aspectos da inovação social e, portanto, pode ser considerado mais amplo, englobando também atividades baseadas no convívio social, por exemplo.

Basicamente, Belk (2013) acredita que, ao estarem dois indivíduos em uma determinada mesa de um restaurante e um paga os comes e bebes referente à conta dos dois, a pessoa pagante está compartilhando, pois o mesmo se responsabilizou por todo o ato do consumo. Porém, se em certo ponto eles combinam o que vão consumir e dividem tudo ou até mesmo convidam um terceiro para diminuir os gastos, seja este terceiro uma pessoa conhecida ou não deles, isso sim seria um ato de consumo colaborativo.

Já a economia baseada em acesso aponta que, em vez de os consumidores comprarem coisas, eles preferem ter acesso a esses bens e serviços usufruindo da vantagem de ter apenas ao necessitar. Nesse caso, encaixa-se, por exemplo, bens de consumo, como carros, bicicletas, casas de veraneio, etc. Para Bardhi e Eckhardt (2012, p. 882), “em contraste com a partilha, no acesso não há transferência de propriedade ou co-propriedade; o consumidor simplesmente ganha acesso para usar um objeto.” Condicionamente se diferencia em determinado ponto do consumo colaborativo, uma vez que este se trata de aquisições e distribuições planejadas de pessoas que coordenam a aquisição e a distribuição de um recurso para uma taxa ou outra compensação. Sendo assim, trata-se de uma pessoa consumindo para seu uso, sem colaborar ou compartilhar com outro indivíduo (Belk, 2010).

Contudo, diante das definições e até mesmo controvérsias que podem ter sido geradas em relação ao compartilhamento, ao consumo colaborativo e à economia baseada em acesso, este artigo no contexto da atividade turística busca entender não apenas as questões econômicas, mas as questões sociais que essas novas formas econômicas apresentam em relação ao turismo. Conforme mencionado por Matos, Barbosa e Matos (2015, p.3), “consumo colaborativo é, antes de tudo, relacional, e, portanto, pode envolver trocas (financeiras ou não), exige a interação de pelo menos duas pessoas e, tanto a produção quanto o compartilhamento de tangíveis (bens) e ou intangíveis (ideias, tempo, valores e informações)”. Partindo dessa perspectiva e atrelando a atividade turística a esse mercado comunitário existente por intermédio dos *sites* e aplicativos presentes na internet que dão suporte à nova dinâmica não só econômica, mas também ao tocante da essência social da atividade turística, é que dão suporte às novas formas e tendências de viagens. Um exemplo disso está no ato da hospedagem que vem se moldando, se adaptando e apresentando novas tendências advindas dos avanços tecnológicos, por exemplo, o caso desse trabalho, o *Couchsurfing*. Essa comunidade está inserida no ato de economia partilhada, porque se trata da relação de partilha, pois os anfitriões hospedam sem o ato comercial. Trata-se da vontade de dividir sua moradia com o viajante, volta-se então ao tocante das relações sociais, da

hospitalidade, da experiência advinda da atividade turística como forma de entender os fatores econômicos, sociais e culturais presentes na relação entre hóspedes e anfitriões.

COUCHSURFING, HOSPEDAGEM E HOSPITALIDADE

O *couchsurfing* tem como intuito a partilha de hospedagem e a troca de relações culturais, ele objetiva o compartilhamento de experiências autênticas de viagens com hospedagem fornecida por moradores locais de forma gratuita. Essa forma de hospedagem traz consigo a construção de relações presenciais e virtuais que são seguidas dos preceitos de conhecer pessoas, explorar o mundo e viajar de forma compartilhada, são esses valores que norteiam o espírito e que unem os usuários, segundo o *site* da comunidade. Esse espírito *couchsurfing* está diretamente ligado à troca simbólica, seja esta troca de experiências culturais, de hospedagem ou o ato de relacionar-se que, conseqüentemente, remete à hospitalidade, termo que está inserido nas relações presentes na comunidade por se tratar de uma relação direta entre quem hospeda (anfitrião) e quem é hospedado (hóspede), pois juntos interagem e criam uma relação que vai da hospedagem à hospitalidade.

Concomitantemente, Dias (2002) alega que o aspecto da hospitalidade se refere ao ato de relacionar-se e adquirir trocas de experiências entre os anfitriões e os hóspedes. Para Santos Filho (2008, p. 07), “a base da hospitalidade se dá no processo da troca de produtos materiais e simbólicos, que resultam dos serviços que se realizam entre anfitriões e hóspedes”. O autor alega que essa troca, por permitir tamanha interação, implica tornar estranhos em conhecidos. Santos Filho (2008, p. 06) diz que “em termos sociológicos pode ser sinalizada, pela predisposição do ser humano para a sociabilidade, ou seja, para interagir com o outro via: a comunicação, a competição, o conflito e a cooperação”. Nesse sentido, Montandon (2003) vai além, quando alega que “a hospitalidade é concebida não apenas como uma forma essencial de interação social, mas também como uma forma própria de humanização, ou no mínimo, uma das formas essenciais de socialização”. Segundo Morrison (2018, p. 03), “hospitalidade através do tempo e do espaço explora práticas e obrigações

humanas em todo o mundo”, e em uma definição ampla, porém eficaz, Camargo (2008, p. 19) diz que a “hospitalidade seria todo o encontro entre alguém que recebe e alguém que é recebido mesmo que aquilo que se passe nesse encontro não mereça o adjetivo hospitaleiro”. O autor atenta para a diferença entre a hospitalidade como algo desejável, inerente a uma noção adjetiva do ser humano, e como um conjunto de peripécias, inerente a uma noção substantiva que engloba valores sociais e culturais de forma que a ética é implícita. Portanto, a hospitalidade pode estar presente em uma interação entre indivíduos de forma autêntica e genuína, que seria uma troca que não engloba só obrigações comerciais ou éticas, mas sim a relação da dádiva, podendo também estar inserida no contexto do receber comercial presente no setor de serviços, hotéis, restaurantes, receptivos, entre outros. Tais empresas têm por obrigação a busca do bem receber e do acolher, o que não é o caso do *couchsurfing*, prática que está inserida na hospedagem e na hospitalidade dentro do espaço doméstico.

Historicamente as práticas de hospitalidade doméstica foram marcas dos povos do deserto, visto ser uma necessidade comum as tribos nômades (Schmitt, 2005 p. 24), uma hospitalidade na busca da sobrevivência cujo anfitrião de hoje poderia ser o hóspede de amanhã e, assim, enfrentar terrenos inóspitos. Essa hospitalidade denominada doméstica é a matriz das demais formas de hospitalidade (Camargo, 2008). Segundo Costa e Pimentel (2010, p. 04):

Nota-se que a hospitalidade doméstica vem desde os tempos remotos quando a inexistência de hospedagem comercial estendia espaço para receber em casa. As pessoas sempre hospedaram as outras em casa, uma prática ainda corriqueira na atualidade, mesmo diante dos requintes do receber comercial. Isso pode se presumir por diversos fatores: seja pelo simples fato de gostar de receber as pessoas em seu espaço reservado, seja pela submissão do receber pela “obrigatoriedade” (pessoas conhecidas, parentes e amigos), seja ainda pela simbólica ideia da troca (não comercial), ou seja, da dádiva.

O fato é que as práticas atuais da hospitalidade ainda possuem princípios ligados aos dos tempos

remotos, quando se recebia pela obrigatoriedade e pela simbólica ideia da troca, da dádiva, como mencionado. O que mudou além da comercialização global da hospitalidade foi a busca da hospedagem e da hospitalidade como uma forma de enfrentar novas culturas e experiências de viagens de forma compartilhada advinda de comunidades virtuais como forma de interação social, tendo no intuito a partilha da hospedagem, do bem receber e da hospitalidade.

Fatores esses que vão ao encontro do *couchsurfing*, uma vez que seus usuários buscam, por meio da comunicação virtual, a hospedagem na casa dos anfitriões. Essa nova possibilidade de hospedagem dá suporte aos seus usuários de saírem na busca de novos valores sociais, na busca de um novo estilo de vida, experimentando outras culturas e desbravando novos horizontes advindos dessa forma de viajar, uma viagem, de forma cooperativa entre viajante e anfitrião. Tem-se então uma hospitalidade baseada em valores cívicos e humanísticos, como defendido por Montando (2011). Uma hospitalidade pautada como forma de humanização, porque, para Boff (2005, p. 1980), “hospitalidade é antes de mais nada uma disposição da alma, aberta e irrestrita. Ela como amor incondicional, em princípio, não rejeita nem discrimina ninguém”.

Vale lembrar que mesmo o *couchsurfing* se propondo a ser uma comunidade mundial que liga hóspede e anfitriã, ela é apenas um meio que surge mediante os aparatos tecnológicos. É também um estilo de vida voltado a práticas advindas da conectividade virtual presente na atualidade por meio da internet, portanto, para que aja toda essa interação, é necessário estar conectado a ela, ser membro da comunidade. Só então é possível usufruir das relações de hospedagem e hospitalidade que ele pode oferecer.

METODOLOGIA

Este estudo teve como objetivo analisar as experiências relatadas no *site* do *Couchsurfing*. As informações foram coletadas nos comentários dos anfitriões que disponibilizaram hospedagem na cidade de Natal/RN. A cidade foi escolhida por se tratar de um dos principais destinos da Região Nordeste, segundo pesquisas realizadas pelo *TripAdviser* (2016), assim como por conveniência do pesquisador. Para Dencker (1998, p.179), equivale ao tipo de pesquisa “em que os elementos

são determinados ou escolhidos de acordo com a conveniência do pesquisador [...]”. Também foi levada em consideração a utilização dos dados para pesquisas futuras do autor.

A natureza desse estudo é de caráter descritivo-exploratório. Em suma, Gil (2002) alega que a pesquisa exploratória “tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”. Nesse caso, esse estudo tende a contribuir com o entendimento das experiências turísticas advindas da rede *couchsurfing*. Trata-se de uma revisão teórica que conduz uma abordagem qualitativa. Essa abordagem foi escolhida por se tratar da análise do conteúdo gerado pelo usuário da rede CS por meio da descrição de sua experiência durante o tempo de viagem. Hernández Sampieri *et al.* (2014) justificam a pesquisa qualitativa como o estudo dos fenômenos por meio das percepções e dos significados que podem ser produzidos a partir da experiência do participante. Quanto à análise de dados, foi realizada por meio da análise de conteúdo através do *Software Nvivo*. Essa análise foi escolhida por permitir extrair o conteúdo existente por trás das mensagens analisadas, conforme mencionado por Bardin (1977, p. 42). A análise de conteúdo se trata de:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo de mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

A princípio, todo o usuário do CS, ao iniciar seu perfil, passa a escolher se aceita, talvez aceite ou não aceita hóspedes. Há também aqueles que podem optar pela classificação de “*wants to meet up*”, trata-se das pessoas que querem entender e verificar como a rede funciona, para então optar por uma das demais classificações. Portanto, como forma de obter os dados, a primeira parte da análise foi constatar o universo da pesquisa, que consistiu em 3.134 usuários cadastrados na rede *Couchsurfing* em Natal/RN, durante o período da pesquisa, outubro de 2016. Porém, a pesquisa foi direcionada apenas aos usuários que estavam inseridos na categoria “*Accepting Guest*”, que tivessem referências escritas por outros

usuários que já haviam compartilhado de seu estabelecimento, porque só assim seria possível analisar os comentários gerados pelos usuários. Essa filtragem de usuários foi realizada dentro do próprio *Couchsurfing*, chegando a um total de 147 usuários cadastrados e que continham comentários em seus perfis. Para consolidar a amostra, esse número foi arredondado para uma população de 150 usuários, a partir daí se retirou a amostra de 108 perfis. Para chegar nestes números, foram analisados os estudos de Krejcie e Morgan (1970) in Gerardi, L. e Silva. B. Essa numeração, segundo os autores, é equivalente a quando se tem uma população de 150 pessoas/usuários, conforme procedimentos estatísticos.

O total de referências de todos os usuários somou 757 comentários, que estavam divididos em três categorias fornecidas pelo próprio *site*, são elas: *from surfers*, *from host e personal*. Das três, apenas a primeira categoria foi levada em consideração, por condizer com o propósito desse estudo, relatar as experiências dos usuários do CS em Natal. Levou-se em consideração que essa categoria se destina a informações de usuários para outros usuários, sobre suas experiências com os anfitriões. Sendo assim, foi realizado um levantamento de comentários existentes dentro dos 108 perfis a serem analisados, encontrando um total de 353 comentários, que também corresponde ao número total de comentários da categoria *from surfers*, em Natal/RN.

Para fim dessa pesquisa, foram analisados 73 comentários num critério de amostragem sistemática, que Bacelar (1999) define como “a amostragem sistemática é uma variante da amostragem aleatória simples que se usa quando os elementos da população estão organizados de forma sequencial. O primeiro elemento é selecionado aleatoriamente, calculando em seguida o intervalo de amostra”. Assim foi realizada uma coleta a cada 05 comentários dos usuários, isso porque alguns indivíduos concentram números grandes de recomendações, enquanto outros apresentam poucas informações. Dessa forma, por conveniência, deu-se a escolha da coleta de dados a cada cinco comentários, para que os dados não se concentrassem apenas nos anfitriões mais avaliados, já que esses usuários eram organizados em forma aleatória pelo *site*.

Por fim, para a análise dos resultados, foram trabalhadas duas questões entre o material coletado que desempenharam funções diferentes.

A primeira por meio da nuvem de palavras (*tags*³). Lemos (2016, p. 10) diz que “a nuvem de *tags* é utilizada para a categorização visual de sites, imagens, títulos e outras etiquetas ou rótulos. É, portanto, uma representação visual que oferece possibilidade de classificação hierárquica [...]”, portanto a escolha desta análise se deu por sua precisão na busca de palavras-chave dentro dos comentários dos usuários, objetivando entender o contexto das experiências obtidas durante a viagem. Em sequência, foi realizada uma árvore de palavras a partir da palavra experiência. O intuito é entender todo o contexto das experiências obtidas pelos viajantes, já que a discussão do estudo está pautada nas experiências relatadas pelos usuários do CS. Os dois métodos trabalhados são desenvolvidos por meio de palavras e, para Bardin (2011), a presença ou ausência de certos elementos, como palavras e temas, pode ser um fator significativo da análise, assim como a frequência em que aparece dada unidade de registro. Para a realização de ambas as análises, utilizou-se o *software Nvivo*.

RESULTADOS: AS EXPERIÊNCIAS DOS USUÁRIOS DO COUCHSURFING

Após a amostragem, os dados foram submetidos ao *Software Nvivo* para uma análise de conteúdo que pudesse captar informações pertinentes e palavras referentes às opiniões e aos sentimentos dos usuários. Como cada palavra pode ser significativa para os resultados expostos. Como mencionado anteriormente por Bardin (2011), foi criado uma nuvem de palavras e ela foi usada como uma ferramenta operacional da análise de conteúdo.

A nuvem apresenta variações métricas de palavras. Essas variações indicam as palavras mais utilizadas para expressar as relações que esses usuários tiveram em seu tempo de permanência durante a utilização do CS. Antes de chegar ao conteúdo da nuvem de palavras, todas as palavras existentes no texto foram analisadas, porém, ao final, foram selecionadas apenas as que pudessem envolver sentimentos, qualidades, afetividades, ou seja, palavras que atentassem para pontos positivos ou negativos existentes no contexto analisado e que pudessem apresentar de forma expressiva as experiências obtidas pelos viajantes durante o tempo de permanência em Natal/RN.

3 Classificação de palavras chave ordenadas de forma hierárquica e organizadas.

do *Nvivo*. As ramificações existentes contêm partes dos comentários que foram coletados. Tais comentários enaltecem as experiências obtidas pelos viajantes.

Figura 02: Árvore da palavra “experiência” criada por meio dos comentários dos usuários do Couchsurfing, em



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

As experiências foram comumente chamadas de fantásticas, incríveis, maravilhosas e inesquecíveis, dando suporte a afirmar que os usuários do *couchsurfing* estão satisfeitos com os serviços que a eles foram ofertados. Assim, as experiências relatadas pelos *surfers* estão atreladas às ações que eles desenvolveram com os seus anfitriões durante seu tempo de permanência na cidade, como o *tour* por Natal de bicicleta e até mesmo as experiências de viagens relatadas para alunos de uma escola pública de Natal/RN. Conforme apresentado na árvore, essas experiências geram singularidades nessa forma de viajar, já que não se trata apenas de hospedagem, mas também de ações voltadas a atender os viajantes de forma a proporcionar-lhes uma vivência singular, o contato com novas culturas e uma nova forma de viagem na qual se compartilham experiências, como proposto pelo CS.

Essa relação de experiência entre anfitrião e hóspede gera vivência e trocas de valores culturais. Esses relatos fogem das experiências banais de viagem, pois quando são ditas como maravilhosas, fantásticas e incríveis, há então experiências marcantes, genuínas, como defendidas por Trigo (2010). Outro fato a partir dessas análises que é possível apresentar é o mencionado por Santos Filho (2008), quando diz que a relação de

troca permite uma interação que implica tornar estranhos em conhecidos. Definitivamente a rede permite a aproximação e a interação entre hóspedes e anfitriões, contribuindo assim para essa relação de troca, hospitalidade, acolhimento e amizade.

Por meio do conteúdo gerado pelo usuário e com base nos dados dessa pesquisa, os usuários que pretendem se hospedar e utilizarão a comunidade para encontrar anfitriões na cidade de Natal/RN terão confiabilidade ao ler os comentários escritos nos perfis dos usuários. Mesmos realizando uma análise da palavra “recomendo” e ela aparecendo apenas 06 (seis vezes) dentre os 73 comentários analisados, é nítido nos comentários o grau de satisfação dos hóspedes em relatar suas experiências e também nas recomendações feitas: “[...] conversamos sobre vários assuntos. Recomendo o *couchsurfing*”. “Ela é uma mulher muito autêntica, querida e parecida comigo! É divertida! Recomendo”. “Recomendo a todos do CS”. “Totalmente recomendável”. No caso a seguir, além da mensagem postada pelo usuário, ainda é respondido pelo anfitrião que o acolheu durante o seu tempo de permanência na cidade.

Figura 03: Comentários existentes no perfil dos usuários do *Couchsurfing*

Fonte: Dados da pesquisa, disponível no *Couchsurfing*, 2016

Nesse sentido, é possível afirmar que os viajantes que utilizaram a comunidade *couchsurfing* para relatar suas experiências apresentam-nas como positivas, levando em considerações que não foram encontrados comentários negativos dentro da amostra selecionada. Assim, os comentários condizem e fazem jus às relações estabelecidas na árvore e na nuvem de palavras, colocando o CS como um *site* cujo conteúdo gerado pelo usuário é nitidamente positivo. Portanto, o *site*, além de proporcionar hospedagem aos usuários, também contribui para a dinamização do mercado de hospedagem no ato da partilha, como menciona por Belk (2007). Isso ocorre pelo fato de a partilha se tratar do ato de distribuir o que é nosso para outro, nesse caso, a disponibilização da casa, do acolher e do hospedar pautado na hospitalidade doméstica. Ao ceder sua casa, o anfitrião se insere na dinâmica do consumo compartilhado. Consequentemente, o CS também tem suas

contribuições na dinâmica do consumo colaborativo, levando em consideração as práticas comerciais que podem ser realizadas entre hóspedes e anfitriões ao saírem para explorar a cidade. Conforme mencionado por Botsman e Rogers (2010), essa prática atua na dinamização do mercado e, partindo desse ponto de vista, o *couchsurfing*, além de apresentar resultados positivos de seus avaliadores, de contribuir com a dinamização do mercado de hospedagem, também trata de uma comunidade que permeia relações sociais, culturais e econômicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É nítida a evolução dos aparatos tecnológicos e dos processos inovadores disponíveis em todos os setores, inclusive no turismo, que apresenta um caráter dinâmico a esses processos presentes no século XXI. Nesse contexto, a dinâmica de

compartilhamento de hospedagem promovida por meio do *couchsurfing* e que demonstrou ser confiável e recomendada, segundo informações fornecidas pelos próprios usuários em seus comentários, dinamiza a hospedagem, proporcionando novas formas de viajar.

Contudo, mesmo diante dos embates mercadológicos existentes e das críticas que podem aparecer referentes a essa opção de hospedagem, é necessário entender que o CS vai além das relações de hospedagem. Trata-se de relações sociais entre viajante e anfitrião, uma relação que adentra aos tempos remotos, mesmo sendo práticas da atualidade. Quando não existia comércio destinado à hospedagem, o ato de acolher era por meio de partilhar sua hospitalidade com aquele que viaja, independente da finalidade da viagem. É necessário entender que essa comunidade é apenas uma opção entre tantas formas de hospedagens existentes. Optar por uma viagem institucionalizada que se farão presentes os meios contemporâneos de hospedagem partirá da opção de cada indivíduo. Nesse caso, o *Couchsurfing* apresenta-se como opção para os viajantes vivenciarem novas experiências e desfrutarem de momentos “ímpares”. Levando em consideração as informações fornecidas por seus usuários, trata-se de uma vivência que proporciona conhecer a cidade ao mesmo tempo em que compartilha lugares, ideias, pensamentos e valores sociais com o morador, assim, tem-se uma partilha por valores sociais e humanísticos da hospitalidade.

Vale ressaltar que a matriz doméstica da hospitalidade é a que serve de trilha para designar a realidade existente na comunidade *Couchsurfing*, já que seus usuários são hospedados nas casas dos anfitriões, não em seus hotéis, pousadas ou *flats*. Sendo assim, a comunidade está inserida em um contexto social e hospitaleiro de forma ampla e desejável, já que não se trata de uma relação em que se exige uma hospitalidade pautada em valores apenas éticos ou comerciais. Cabe ao anfitrião aceitar as solicitações de hospedagem dos usuários da comunidade ou não. Portanto, pode-se considerar uma hospitalidade genuína e que parte do princípio de relacionar-se, como defendido por Dias (2002), Camargo (2008) e Boff (2005). O ato de hospedar advindo do CS é sem questões obrigacionais e contratuais.

É fato que os usuários dessa comunidade, assim como ela em si, ainda têm muito a oferecer

e contribuir com as experiências advindas da atividade turística e essa nova forma de viajar por meio da partilha. Para tanto, novos estudos com temáticas que relatem as experiências dos anfitriões, assim como uma análise das tendências contemporâneas de viagem e o quanto essas podem afetar ou não o mercado com essa dinâmica do compartilhamento, deixando como pesquisas futuras para quem quer adentrar nessa área de estudo. Por fim, este estudo contribui de forma acadêmica na necessidade de entender as experiências turísticas advindas da comunidade *couchsurfing*, assim como na busca de entender as práticas da dinâmica da economia compartilhada que se insere de forma significativa na atividade turística, em particular nas viagens.

REFERÊNCIAS

- Bacelar, S. M. (1999). *Amostragem nas Ciências Sociais: Relatório de aula teórico-prática*. Porto, Portugal: Faculdade de Economia, Universidade do Porto.
- Bardhi, Freura; Eckhardt, Gianna M. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consume Research*. Dec.881-898.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Ed. 70. LDA.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Ed. 70. LDA.
- Bauman, Z. (1992). *Intimations of Postmodernity*. London: Routledge.
- Belk, Russell. (2013). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*. Sep. 1595-1600.
- Boff, L. (2005). *Virtudes para um outro mundo possível: hospitalidade: direito e dever de todos*. Vozes: Petrópolis.
- Botsman, R.; Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. New Yourk: Harper Collins.
- Bradshaw, C. J.; Brook, B. W. (2014). *Human population reduction is not a quick fix for environmental problems*. Proceedings of the National Academy of Sciences, 111(46): 16610-16615.
- Camargo, L. O. de L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. XII, n. especial, p. 42-69, maio.
- Castells, Manuel. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Cisne, Rebecca; Gastal, Susana. (2010). *Turismo e sua história: discutindo periodização*. SEMINTUR - Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do sul.

- Costa, J. H.; Pimenta, H. F. (2010) Repensando a hospitalidade do povo brasileiro: como e porque somos e não somos hospitaleiros. *Caderno Virtual de Turismo*. Vol 10. N° 2.
- Couchsurfing, (2016). Disponível em: <<https://www.couchsurfing.com/dashboard>>. Acesso em 20 out.
- Dauvergne P. (2010). *The problem of consumption*. Global Environmental Politics, 10(2), 1-10.
- Dencker, A de F (1998). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura.
- Dias, C. M. M (2002). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Editora Manoele: Barueri, São Paulo.
- Dias, C. M. M. (2002). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Ed. Manole: Barueri, São Paulo.
- Gil, Antônio Carlo (2002). *Como elaborar projeto de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P. (2014) *Metodología de la investigación*. Ed. 6°, México. Editora Mc Graw Hill.
- Jansson, A. (2018) Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*. Fev. pp. 101-110
- Krejcie; Morgan in Gerardi, L.; Silva.b. (1981) *Quantificação em geografia*. São Paulo. Difusal Editorial.
- Lash, S.; Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London: Sage.
- Lemos, L. M. P. (2016) *Nuvem de tags como ferramenta de análise de conteúdo: uma experiência com as cenas estendidas da telenovela passione na internet*. *Lumina*. Vol. 10, N. 1. UFJF. Abr.
- Matos, B. Gondim; Barbosa M. L. Azevedo & Matos, M. B. de Andrade, (2015). *Consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo*. A proposição de um modelo entre a sociabilidade e a hospitalidade em rede. ANPTUR, Encontro Nacional de Pós-graduandos em Turismo.
- Molina, Sérgio (2003). *O pós-turismo*. São Paulo: Aleph.
- Montandon, A. (2003). *Hospitalidade: ontem e hoje*. In Dencker, Ada F. M.; Bueno, M.S. (Orgs) *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*. São Paulo: Pioneira-Thomson.
- Montandon, Alan (2011). *O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*. São Paulo: Senac de São Paulo, 2011.
- Morrison, A. (2017). Hospitalidade research: legacies and futures. *Tourism Management Perspectives*. pp. 1-4, Nov.
- Romano, L. A. Contatori. (2013). *Viagens e viajantes: uma literatura de viagens contemporânea*. Estação Literária. Londrina, vol. 10b, p. 33-48, Jan.
- Santos Filho, J. (2008). Hospitalidade no Brasil Império: a visão do naturalista George Gardner. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. V. 2, N.2, pp. 3-19, jul.
- Schmitt, F. (2013). Hospitalidade ontem e hoje: um desafio ético local ao mundo global. *Thaumazein*, Ano V, N. 12, pp. 22-35. Santa Maria, Dez.
- Silveira, L. M. et al. (2016). *Economia compartilhada e consume colaborativo: o que estamos pesquisando?* REGE - Revista de Gestão.
- Trigo g. g. (2010). A viagem como experiência significativa. in: Panosso Netto, A.; Gaeta, C. C. *Turismo de Experiência*. São Paulo: SENAC, p. 21-42.
- TripAdvisor (2016). Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/TravelersChoice-Destinations-cTop-g294280>> Acesso em 15 de Dez.
- WWF, (2012). Disponível em: <https://d2ouvy59p0dg6k.cloudfront.net/downloads/lpr_2012_rio_ummary_booklet_final_120509.pdf> *Special Edition: On the road to Rio +20.*> Acesso em 20 de Out.

Contribuição dos autores

Leandro Tavares Bezerra: Pesquisa para construção do texto, coleta, processamento dos dados e elaboração do artigo.

Lissa Valeria Fernandes Ferreira: Orientação temática, revisão e colaboração na adequação do artigo para publicação.