

Sharing Tourism: Uma análise da plataforma digital Worldpackers

RAFAEL AUGUSTO SOUSA DE MEDEIROS
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

ESDRAS MATHEUS MATIAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

TAÍS ALEXANDRE ANTUNES PAES
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

SHARING TOURISM: Uma análise da plataforma digital Worldpackers

1. Introdução

No século onde produtos, imagens e serviços sofisticados ganham evidência e estimulam a compra, o uso, descarte, o novo, o fluido, o temporal, falar de troca, colaboração e voluntariado é tecer na contramão de um mercado fervilhante atrás de novos consumidores. O interesse pela temática do consumo colaborativo cresceu a partir da observação da sociedade atual centrada nos lucros excessivos, no hiperconsumo, no descarte exagerado e pouca preocupação com seus impactos sociais e ambientais. Neste contexto, o conceito de Economia Colaborativa ou Compartilhada começa a ser discutido e formado, repensando novos moldes de troca e colaboração.

Segundo Gansky (2010) a economia colaborativa ou de rede, é um modelo socioeconômico estruturado e pensado no compartilhamento de recursos humanos e físicos. Em sua obra, a autora cita o *Zipcar* como exemplo quase perfeito de um negócio bem-sucedido de economia de rede, já que não produz, comercializa ou conserta veículos. Esta plataforma foi pensada para o compartilhamento de carros e funciona como uma locadora só que com mais opções de tempo de locação. Atualmente está em funcionamento em algumas cidades dos Estados Unidos (Zipcar, 2018). No *Zipcar*, os consumidores podem escolher alugar um carro por algumas horas apenas.

Londoño e Medina (2018) discutem que um dos principais impulsos de transição para a economia colaborativa está nas tecnologias da informação e comunicação que com um simples toque nos conecta com o mercado em nível global. Eles ainda afirmam que o motivo do sucesso das plataformas digitais desse modelo socioeconômico é devido à internet. Fala esta que corrobora com o que Trivett (2013) afirma quando argumenta que antigamente as relações sociais estavam limitadas aos vizinhos, família e pessoas do convívio direto, algo que mudou com o advento da internet, abrindo um leque maior de possibilidades para os negócios e extensão das redes sociais.

Pizam (2014) afirma que as plataformas digitais da economia colaborativa têm crescido rapidamente principalmente na área do turismo. Isso acontece por que, segundo Londoño e Medina (2018), a internet reformulou o significado de uma experiência turística.

O *Worldpackers*, nosso objeto de estudo, exemplifica como uma dessas plataformas funciona no turismo, facilitando o contato entre *packers* e anfitriões. Nela os consumidores podem ver “anúncios” de meios de hospedagens ou Organizações não governamentais (ONGs) que oferecem seus produtos/serviços em troca de determinados trabalhos, assim como os próprios usuários podem criar seus perfis e colocar suas habilidades e experiências, além de expor seus projetos. Dessa forma, a plataforma dá suporte aos usuários que pretendem ter essa experiência turística oferecendo a troca de trabalho por hospedagem (ou vice-versa).

Outras plataformas podem ser citadas como exemplos de empresas ligadas ao turismo que surgiram no contexto da economia colaborativa. Dentre elas podemos citar o *Blablacar* e *Workaway* (Botsman & Rogers, 2010).

Diante dessa nova perspectiva de viagens, trocas, voluntariado e internet, o turismo se depara com novos formatos de deslocamentos e novos perfis de viajantes, não contemplados pela teoria. A partir disto, levantamos o seguinte questionamento: qual é o perfil e as motivações dos viajantes usuários da plataforma digital da economia colaborativa *Worldpackers* que escolheram João Pessoa, na Paraíba?

2. Consumo colaborativo na perspectiva do turismo

O fenômeno do turismo é fruto da conectividade de um *trade* que estabelece a usabilidade dos serviços como essencial para o processo acontecer. É preciso a compra, o capital e o poder aquisitivo para o Turismo acontecer. “Não há como afastar a análise do turismo do mundo da produção e das contradições do modelo produtivo vigente” (Coriolano, 2006, p.21). Mas mesmo no turismo, viajantes que nadam contra a maré, conseguiram estabelecer outros vínculos, outras possibilidades e outros modos de fazer turismo, desvinculados do modelo hermético do entendimento sobre viagens.

Nesse contexto, Geron (2013) discute que o surgimento de plataformas digitais voltadas para o consumo colaborativo mudaram a maneira das pessoas viajarem e que agora podem ser consideradas de grande importância para a indústria turística. O *Airbnb* foi fundado em 2008, quando dois designers perceberam que poderiam fazer o melhor uso de um espaço que até então era subutilizado. Eles hospedaram três viajantes que buscavam um local para ficar, e a partir disso, surgiu a ideia da empresa, que tem como objetivo proporcionar experiências e oferecer hospedagens com preços reduzidos. Estima-se que no período que abrange sua criação, em novembro de 2008 até junho de 2012, a plataforma recebeu mais de 10 milhões de reservas.

Atualmente, a plataforma além de ofertar anúncios de hospedagens, conta com experiências e restaurantes. As experiências podem ser relacionadas à natureza, shows intimistas, gastronomia, surfe, aulas e oficinas, esportes, história, artes, entretenimento, vida noturna, saúde e bem-estar, impacto social e música. As experiências gastronômicas vão de aulas de culinária às excursões em vinícolas, já quando falamos dos restaurantes são ambientes que remetem uma atmosfera diferente e prometem experiências únicas, como provar uma verdadeira pizza italiana em uma pizzeria localizada no Brooklyn, Nova Iorque, Estados Unidos (Airbnb, 2018).

Trivett (2013) afirma que os usuários que viajam através de plataformas digitais tendem a permanecer mais tempo nos destinos do que os turistas “tradicionais”. O autor ainda afirma que, segundo um estudo de impacto econômico, o *Airbnb* descobriu que seus usuários permaneceram hospedados uma média de 6,4 noites comparadas à 3,9 noites dos hóspedes de hotéis na cidade de Nova Iorque. Guttentag (2015) argumenta que os turistas escolhem se hospedar através do *Airbnb* não apenas pela economia em relação aos preços dos hotéis, mas principalmente pela experiência. O autor ainda afirma que outro fator que faz com que os turistas escolham a plataforma é porque lá estão expostas informações e fotos pessoais, o que acaba criando uma sensação de contato pessoal e algo que reforça a identidade do anunciante e do local.

A *Uber* é outra empresa, pensada nesse modelo sócioeconômico, que foi idealizada em 2009, quando seus criadores, Garrett Camp e Travis Kalanick estavam em uma conferência em Paris. Após terem problemas em conseguir um transporte para retornar ao hotel tiveram a ideia de criar um aplicativo onde fosse possível chamar um motorista com o alcance da mão e apenas alguns toques em seu celular. A empresa foi oficialmente fundada em junho de 2010, em São Francisco, nos Estados Unidos. Teve sua expansão rapidamente ao redor do mundo, e hoje em dia tem cobertura em mais de 600 cidades em 65 países. A empresa comemorou a marca de 10 bilhões de viagens através da plataforma no mundo, em julho de 2018 (Uber, 2018).

No Brasil, a *Uber* chegou junto com a Copa do Mundo em 2014, primeiro nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte e Brasília. Justamente pensando no fluxo turístico gerado pelo megaevento como uma oportunidade para começar as atividades. Hoje em dia a empresa atua em mais de 100 cidades brasileiras, contando com mais de 500 mil motoristas e

mais de 20 milhões de usuários (UBER, 2018). Devido ao baixo custo, a empresa conseguiu uma grande fatia do mercado. É um dos serviços mais utilizados por brasileiros e turistas, tendo em vista a precariedade no serviço de transporte público.

Alguns estudiosos falam sobre os aspectos da regulamentação das atividades do *Airbnb* e *Uber*, por exemplo. Baker (2014) afirma que não há sentido em isentar de regulamentações e impostos algumas empresas apenas por elas fornecerem seus serviços *online*. De forma exemplificada, os meios de hospedagem estão sujeitos à impostos, vigilância sanitária e outras taxas que influenciam diretamente no valor dos seus serviços, enquanto as pessoas que anunciam no *Airbnb* não têm que pagar essas taxas, algo que faz com que o preço final do serviço seja mais barato. O mesmo acontece com a *Uber*, onde os motoristas não precisam pagar impostos, nem fazer alterações em seus veículos, o que reduz o preço do serviço, enquanto os taxistas sim. Com isso, algumas pessoas defendem que a concorrência é desleal. Heo (2016) afirma que, diante os conflitos e desafios referentes à legislação enfrentados pelas plataformas da economia colaborativa, seu futuro ainda é incerto, mas que há indícios de que esse modelo socioeconômico veio para ficar.

A seguir no Quadro 1, podemos ver mais exemplos de plataformas de compartilhamentos com o ano de fundação, país de origem e qual área de compartilhamento elas estão inseridas. Dos 15 exemplos citados, quase a metade foi fundada nos Estados Unidos. A grande maioria foi fundada nos anos 2000 e a mais antiga delas, a World-Wide Opportunities on Organic Farms (WWOOF) foi fundada em 1971, inicialmente com o intuito de atrair voluntários para trabalharem nos finais de semana em fazendas orgânicas. Com o passar dos anos, o interesse pela área cresceu e os trabalhos passaram a ter um maior tempo de duração. Segundo o WWOOF (2018), eles se consideram um movimento mundial que trabalha em prol de unir agricultores e produtores orgânicos com os voluntários, com o intuito de promover experiências culturais e educacionais baseadas na confiança e sem remuneração monetária, defendendo a ideia da construção de uma sociedade sustentável em nível global.

Quadro 1: Plataformas de compartilhamento

Plataformas	Ano de fundação	País	Conceito de compartilhamento
Worldpackers	2013	Brasil	Troca de habilidades por estadia.
Couchsurfing	2004	Estados Unidos	Oferecer estadia para viajantes.
Airbnb	2008	Estados Unidos	Aluguel de meios de hospedagem.
Dogvacay (Rover)	2012	Estados Unidos	Serviço de “babá” de animais de estimação.
Drive now	2011	Alemanha	Compartilhamento de veículos.
GuestToGuest	2011	França	Troca temporária de casa.
Turo (Relayrides)	2009	Estados Unidos	Compartilhamento de veículos.
Uber	2009	Estados Unidos	Compartilhamento de caronas.
Cabify	2011	Espanha	Compartilhamento de caronas.
Workaway	2002	China	Troca de habilidades por estadia.
Getaround	2009	Estados Unidos	Compartilhamento de veículos.
Zipcar	2000	Estados Unidos	Compartilhamento de veículos.
BlaBlaCar	2006	França	Compartilhamento de caronas.
HelpX	2001	Inglaterra	Troca de habilidades por estadia.
WWOOF	1971	Inglaterra	Troca de habilidades por estadia.

Fonte: elaboração própria (2018) a partir de dados retirados dos sites das plataformas.

2.1. Worldpackers

Contextualizando o assunto com o turismo, surge o *Worldpackers*, uma plataforma digital que busca conectar viajantes que tem interesse em trocar suas habilidades por acomodações com

anfitriões por todo o mundo. Permite que pessoas viagem com custos reduzidos para diversos países. Nela é possível viajar com três intuitos: o primeiro é o intercâmbio de trabalho, onde o voluntário faz a troca do trabalho pela hospedagem; a segunda é a de impacto social, quando a troca é realizada em ONGs, escolas ou projetos sociais; e por fim os projetos ecológicos, onde os voluntários irão absorver e fornecer conhecimento em Ecovilas, fazendas e projetos de permacultura (Worldpackers, 2018).

Dessa forma, o viajante precisará se preocupar apenas com o deslocamento e a alimentação, já que os anfitriões oferecem a acomodação e alguns ainda oferecem ajuda de custo, dependendo da troca proposta, mas isso não implica dizer que os usuários da plataforma são pessoas com menos condições financeiras.

Essa rede colaborativa foi fundada em 2013 por dois brasileiros, o Riq Lima e Eric Faria, com foco em proporcionar experiências intensas aos usuários, sejam viajantes ou anfitriões, através da troca cultural que há nessas vivências. Está presente em cerca de 108 países. Como diz a missão da empresa, o objetivo é de “democratizar viagens de experiência”, já que acreditam “que viajar é um direito universal e a forma mais pura de educação”. Seria uma forma de desmentir o mito de que só viaja quem tem dinheiro (Worldpackers, 2018). No entanto, para conseguir se aplicar através da plataforma é necessário ter o perfil verificado e para isso é necessário pagar uma taxa anual de US\$49,00, o que dá aproximadamente R\$190,00, dependendo da cotação do dólar.

As vantagens de ter o perfil verificado no *Worldpackers* vão desde ter acesso as oportunidades de intercâmbio em mais de 100 países, além da segurança de viajar, contando com uma assistência que é fornecida pela equipe da plataforma. Quando um anfitrião recebe duas *reviews* negativas, sua propriedade é retirada da lista de *hosts* do *site*. Caso tenha algum *packer* para chegar nesse estabelecimento ou alguém tenha algum problema durante sua estadia, o *Worldpackers* se responsabiliza em achar outro anfitrião, além de contar com seguro que cobre até 3 diárias em um meio de hospedagem (Worldpackers, 2018).

Como podemos perceber no Quadro 2, em João Pessoa - PB foram identificadas 11 oportunidades de voluntariado em 7 estabelecimentos, todos meios de hospedagem (Worldpackers, 2018). Segundo Paula Ramão, *Expansion Manager* do *Worldpackers*, a capital paraibana recebeu o total de 56 voluntários desde a fundação da plataforma a julho de 2018, contudo a cidade recebeu o primeiro voluntário da rede apenas no ano de 2016.

Tabela 1: Oportunidades de voluntariado na América do Sul, Brasil e João Pessoa – PB

INTUITO	AMÉRICA DO SUL	BRASIL	JOÃO PESSOA
INTERCÂMBIO DE TRABALHO	1.395	768	11
IMPACTO SOCIAL	88	29	0
PROJETOS ECOLÓGICOS	195	93	0
TOTAL	1.678	890	11

Fonte: elaboração própria (2018). A partir de informações retiradas do site www.worldpackers.com

3. Procedimentos Metodológicos

Este estudo teve objetivo analisar qual é o perfil e as motivações dos viajantes usuários da plataforma digital da economia colaborativa *Worldpackers* que escolheram João Pessoa, na Paraíba. A pesquisa foi qualitativa-quantitativa. Para Minayo (2002, p. 22), o agrupamento de “dados quantitativos e qualitativos, porém, não se opõem. Ao contrário, se complementam, pois, a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia”.

A população da pesquisa foram os usuários do *Worldpackers* e a amostra os voluntários que escolheram João Pessoa – PB como local para realização da troca até o período de julho de 2018. A amostragem foi não probabilística, do tipo intencional ou por julgamento (Rudio,

1999). “Os pesquisadores selecionam amostras que satisfaçam seus propósitos específicos, mesmo que não sejam totalmente representativas” (Zikmund, 2006, p.365). Neste caso, nossa amostra de usuários do *Worldpackers*, representa um grupo específico de uma totalidade de *packers* existentes pelo mundo. Endossando que a amostragem por julgamento ou intencional responde nossos objetivos, visto que a amostra é escolhida pelo julgamento do pesquisador (Zikmund, 2006). Como materiais de pesquisa utilizados foram bibliográficos, como livros, artigos e revistas científicas, além de informações retiradas do *website* da plataforma digital.

O instrumento de pesquisa utilizado para realização do projeto foi a elaboração de um questionário, que foi aplicado de forma impressa e *online*. Estes formatos foram escolhidos pelo fato de que os sujeitos da pesquisa eram viajantes. Para alguns foi possível a aplicação dos questionários presencialmente e para outros a aplicação foi feita através do *Google Docs*, uma ferramenta onde é possível criar o questionário e compartilhá-lo através da internet com os pesquisados. Dessa forma o questionário foi enviado através das redes sociais dos pesquisados. O planejamento do levantamento pela internet levou em consideração as orientações de Cozby (2009) e Zikmund (2006). Dentre as vantagens do uso de um levantamento pela internet, apresenta-se o apelo visual e interatividade, captura de dados em tempo real, taxas de resposta e anonimato (Zikmund, 2006).

Nos inspiramos na abordagem de Cozby (2009) na formatação das perguntas do questionário. Apesar das questões fechadas serem mais fáceis de decodificação, o uso compartilhado de questões abertas possibilita informações que o investigador não suspeitava na montagem do instrumento. “Uma questão aberta pode ser muito esclarecedora sobre o que as pessoas pensam” (Cozby, 2009, p. 158). Então, como entendimento do uso duplo seria mais adequado para responder nossos objetivos, optamos pela mesclagem entre questões fechadas, quanto de questões abertas, visto que “questões abertas são mais úteis quando o pesquisador quer saber o que as pessoas pensam e como percebem naturalmente o mundo” (Cozby, 2009, p.158).

O trabalho foi dividido em quatro etapas. Na primeira etapa foi feito um levantamento bibliográfico; na segunda etapa foi realizada uma pesquisa nas dezesseis principais revistas científicas em Turismo; na terceira etapa foram elaborados e aplicados os questionários; na quarta e última etapa foram analisados os resultados.

Inicialmente foi feito o levantamento bibliográfico pela internet utilizando livros, artigos e revistas científicos e os *websites* das plataformas digitais voltadas para a economia colaborativa com o intuito de coletar conceitos, informações e dados. Sequencialmente outro levantamento foi realizado nas 16 principais revistas científicas em Turismo categorizadas como Qualis (A1 a B4), com o recorte do período de cinco anos (2013-2018). Identificou-se 16 artigos que tratavam da temática do consumo colaborativo.

Com questionário pronto foram realizados 3 pré-testes antes de sua versão final ser aplicada. Após a finalização, o questionário foi disponibilizado *online* através do *Google Docs* para que os *packers* que escolheram João Pessoa – PB como destino para realização da troca o respondessem. O questionário foi composto de 32 questões, na sua versão impressa, sendo necessário fazer uma adaptação de algumas questões, aumentando o número para 36, sendo que 30 foram consideradas como obrigatórias na hora de responder. O questionário ficou disponível durante o período de 01 de setembro de 2018 à 30 de setembro de 2018. Para analisar os resultados foi utilizada a análise de conteúdo de Bardin (2016), que compreende a pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados. Foram destacadas palavras âncoras com o intuito de facilitar a compreensão dos resultados de algumas questões. Nesta etapa foi percebido que algumas questões não foram respondidas da forma esperada ou seus resultados não geraram relevância para o trabalho, por isso foram excluídas.

4. Resultados e discussões: os packers, seus perfis e suas percepções turísticas

Segundo a *Expansion Manager* do *Worldpackers*, Paula Ramão, João Pessoa – PB recebeu 56 voluntários de 2016 à julho de 2018. Na verdade, foram contabilizadas 56 confirmações de viagens, mas isso não significa dizer que todos de fato vieram à cidade. Desse número, pelo menos 48 viajantes desembarcaram na capital paraibana, dos quais, 41 foram localizados e contatados para que respondessem ao questionário, onde 26 de fato responderam à pesquisa, porém um dos questionários foi totalmente descartado devido à inutilização das respostas por parte do respondente. As 25 respostas válidas representam a amostra no total de 52% do número total de viajantes que vieram à João Pessoa para realização do intercâmbio de trabalho.

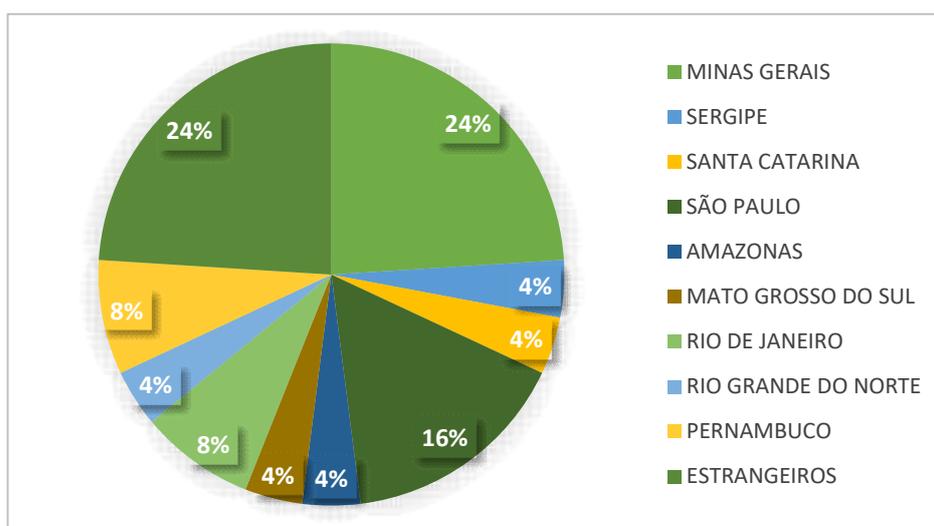
Dos 25 usuários da plataforma *Worldpackers* que responderam ao questionário, 64% se identificaram como sendo do gênero feminino, dando um total de 16 participantes.

No quesito faixa etária, a grande maioria dos pesquisados tem entre 18 e 24 anos, dando um total de 40%. Em seguida com 28%, tem entre 25 e 30 anos. Nenhum dos que responderam ao questionário tinha idade igual ou superior a 60 anos, isso pode acontecer por dois motivos: O primeiro seria o medo da pessoa com 60 anos ou mais de viajar sozinha ou o preconceito por parte dos anfitriões da plataforma em recebê-las.

Os estudados vêm de diversas cidades do Brasil e do exterior. Nas respostas dos questionários foram identificadas vinte e duas cidades diferentes, brasileiras e estrangeiras. As cidades estrangeiras são Epinay-Sur-Seine na França, Porto em Portugal, Rotterdam nos Países Baixos, Salta e San Carlos de Bariloche, ambas localizadas na Argentina e por fim Santiago no Chile.

No Gráfico 1, podemos observar que os pesquisados brasileiros são provenientes de 9 estados, além dos estrangeiros. Onde 24% dos pesquisados vem do estado de Minas Gerais, outros 24% são estrangeiros e 16% vem do estado de São Paulo. O percentual de 48% dos voluntários vieram da região Sudeste, 24% são estrangeiros, 16% são naturais do Nordeste, 4% da região Norte, 4% da região Sul e 4% da região Centro-Oeste. A grande maioria dos pesquisados são brasileiros, no total 76% deles são nativos e 24% são de estrangeiros. Destes estrangeiros, 8% são argentinos, 4% chilenos, 4% franceses, 4% portugueses e 4% dos países baixos.

Gráfico 1: Cidade Natal (Estado)

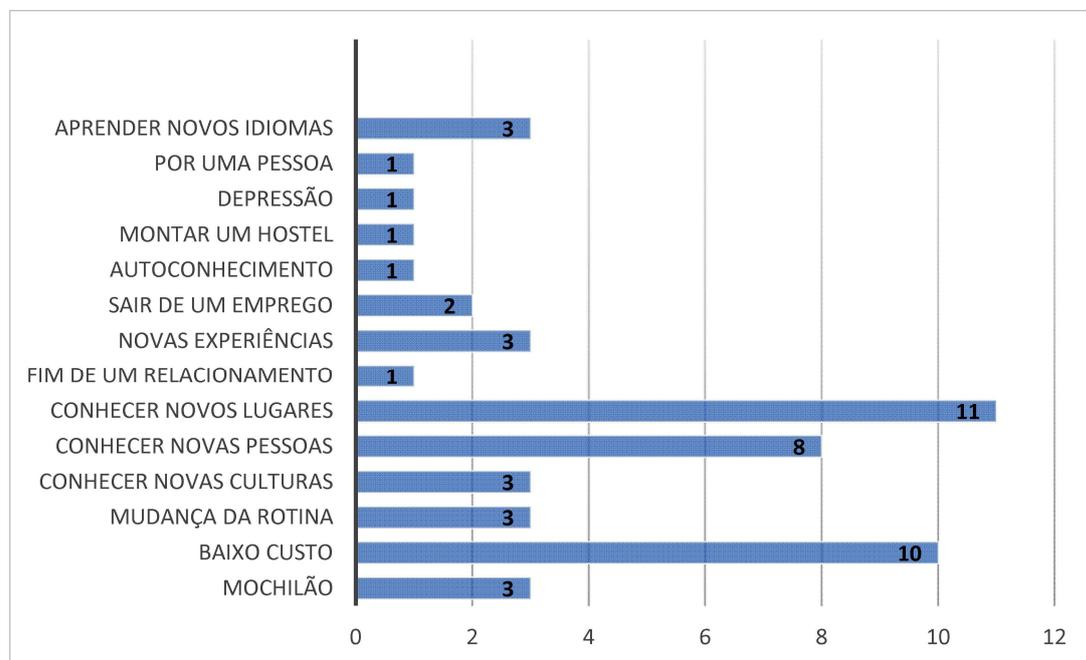


Fonte: elaboração própria (2018). Dados obtidos através do questionário aplicado com o Google Docs.

Quanto à escolaridade podemos observar que 32% dos pesquisados respondeu que tem curso superior completo, 24% tem o ensino médio completo, 16% afirmaram ter o ensino superior incompleto e outros 16% afirmaram ter pós-graduação completa. Nenhum dos indivíduos respondeu as opções “Ensino fundamental incompleto” e “Ensino médio incompleto”. Na soma total, 56% dos pesquisados possuem ensino superior completo, pós-graduação completa ou incompleta. Podemos ver indícios de que o turismo colaborativo segue os moldes do turismo convencional e continua elitista (URRY, 2001), com nova roupagem.

Quando perguntados sobre o motivo de terem começado a viajar com a proposta do intercâmbio de trabalho, 44% dos pesquisados responderam que para conhecer novos lugares, 40% deles afirmaram que o baixo custo foi determinante na decisão pela forma de viajar. Além dessas respostas, obtivemos outras como conhecer novas pessoas, aprender novos idiomas, conhecer novas culturas, autoconhecimento e a busca pela cura de uma depressão. As outras respostas podem ser observadas no Gráfico 2 a seguir.

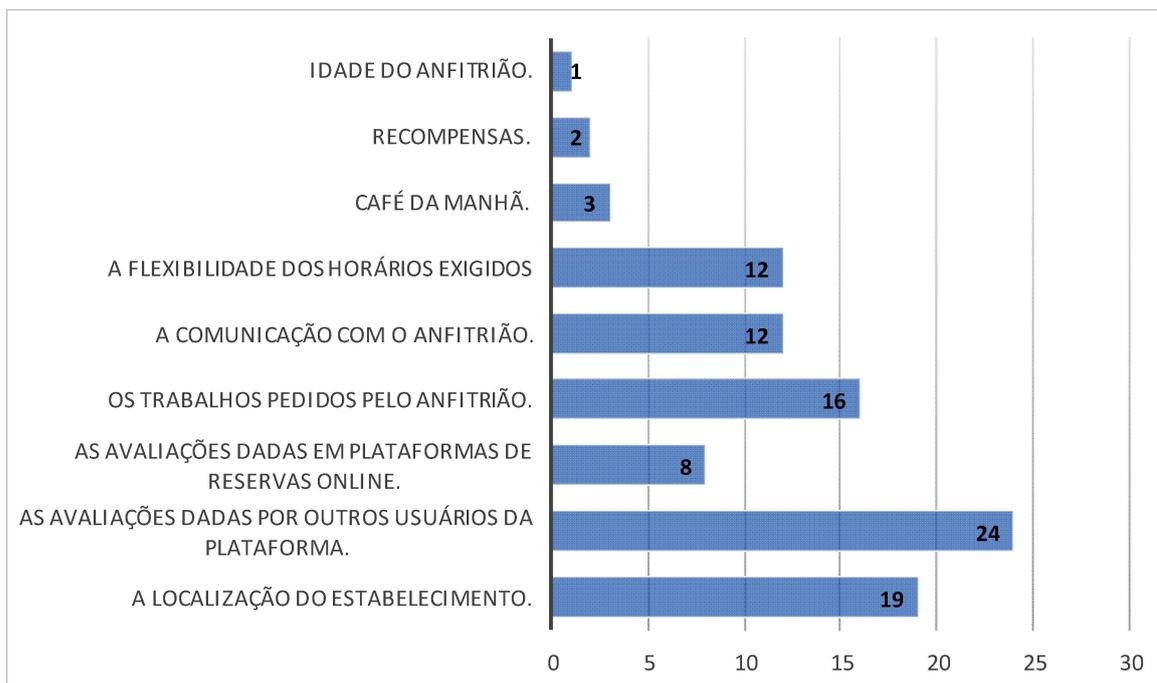
Gráfico 2: Por que decidiu viajar como voluntário?



Fonte: elaboração própria (2018). Dados obtidos através do questionário aplicado com o Google Docs.

Quando perguntados sobre o que levavam em consideração na hora da escolha do anfitrião, os estudados responderam, em quase sua totalidade, que prezam pelas avaliações deixadas por outros usuários da plataforma *Worldpackers*. Em seguida outro aspecto valorizado pelos indivíduos é a localização do estabelecimento, assim como os trabalhos que serão desenvolvidos no local. Outras respostas aparecem com maior frequência, como a comunicação com o anfitrião, a flexibilidade dos horários exigidos e as avaliações que os estabelecimentos receberam em *Online Travel Agency (OTAs)* que são as plataformas por onde são feitas as reservas online, como podemos observar no Gráfico 3.

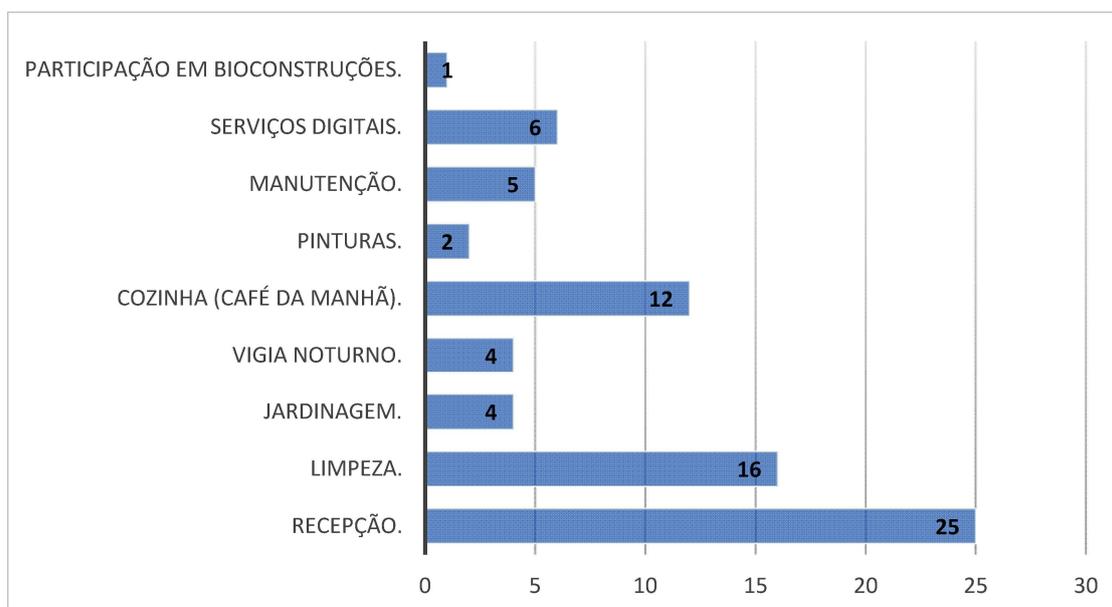
Gráfico 3: O que é levado em consideração na escolha do anfitrião?



Fonte: elaboração própria (2018). Dados obtidos através do questionário aplicado com o Google Docs.

No Gráfico 4, temos uma relação dos trabalhos que foram combinados previamente entre os anfitriões e viajantes através do *Worldpackers*. Todos os pesquisados responderam que um dos trabalhos combinados foi o da recepção dos hóspedes, 64% responderam que outro trabalho combinado foi o da limpeza do ambiente. Foram citados: ajudar no café da manhã, em serviços digitais, manutenção, vigia noturno e até participação em bioconstruções.

Gráfico 4: Trabalhos combinados com o anfitrião na hora da aplicação.



Fonte: elaboração própria (2018). Dados obtidos através do questionário aplicado com o Google Docs.

O que esse intercâmbio de trabalho significa para o turismo? Nenhum livro da área de turismo e hospitalidade publicado nos últimos anos se refere a intercâmbio de trabalho. Pelo contrário, os vínculos trabalhistas temporários descaracterizam o ser visitante - turista (Coriolano, 2006; Gurria -Di-Bella, 1991). Também entra em conflito se pensarmos turismo como forma particular de recreação e tempo livre (Acerenza, 1994). Então o trabalho voluntário entraria num formato de trabalho exercido em tempo livre ou tempo desocupado? Turismo e turista continuam sendo difíceis de definir, e os viajantes usuários do *Worldpackers* ainda mais.

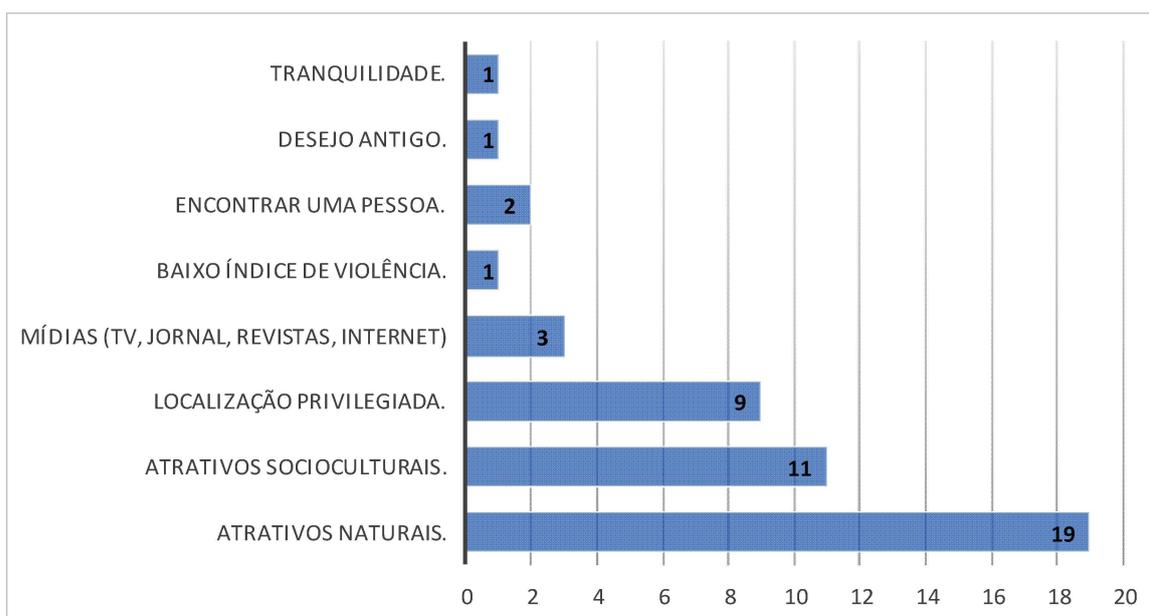
Quase todos os pesquisados que responderam ao questionário, julgaram justa a troca que foi acordada com o anfitrião através do *Worldpackers*. Nenhum dos indivíduos respondeu que não achou justa a troca e apenas um deles achou que talvez tenha sido justa por ter havido falha de comunicação com alguns anfitriões e ao chegar no local, foram pedidos outros tipos de trabalho, que não haviam sido acordados na hora da aplicação, como podemos ver na fala do Pesquisado I, onde ele afirma que em suas...

[...] experiências, normalmente foi cumprido, as vezes algum detalhe não falado ou situação especial que aconteceu e mudou um pouco o combinado, mas normalmente achei que foram justas as trocas. Se eu achar que está sendo injusto, falo diretamente para tentar chegar a um acordo que seja conveniente para ambas as partes, caso contrário sigo minha viagem para outro lugar (Pesquisado I, 2018)

Esse resultado condiz com a teoria, quando Sundarajan (2016) afirma que a confiança é essencial para a economia compartilhada. Como se tratam de atividades que visam o bem para as outras pessoas ou ser mutuamente benéficas, a experiência negativa ou não cumprimento das regras estabelecidas, pode manchar a relação entre packers e os donos dos empreendimentos. A troca justa fortalece a plataforma e estimula outros viajantes.

Observamos que 28% dos pesquisados afirmaram não saber nada sobre João Pessoa. Outros 28% responderam que não conheciam a cidade pessoalmente, mas que já tinha ouvido falar sobre. Outros 24% afirmaram que já conheciam a cidade antes de vir realizar a troca. Um percentual de 16% respondeu que não conheciam a cidade. O gráfico 5 aborda as motivações pela escolha da capital paraibana.

Gráfico 5: Motivação para a escolha de João Pessoa como local de intercâmbio.

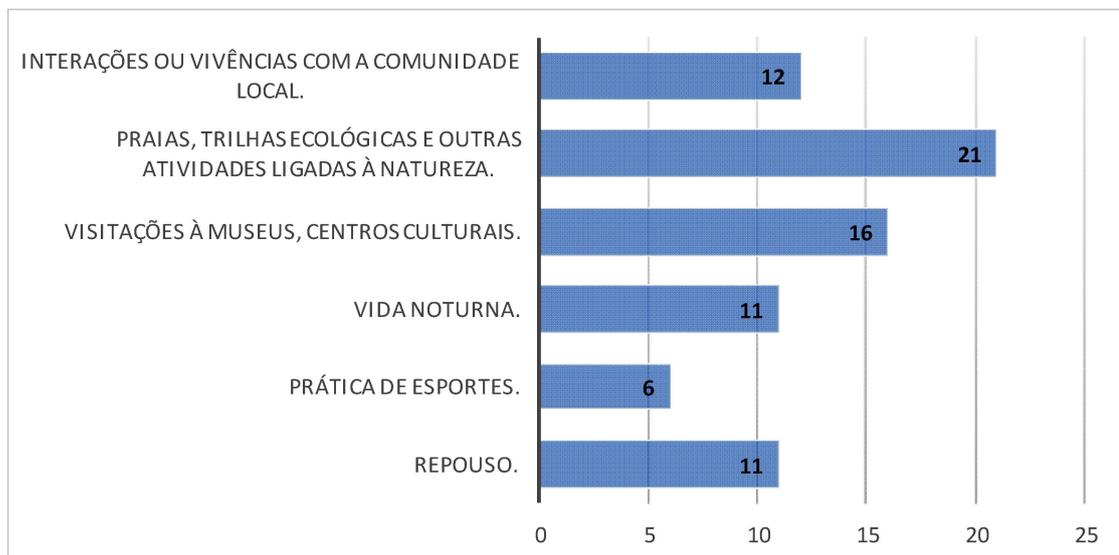


Fonte: elaboração própria (2018). Dados obtidos através do questionário aplicado com o Google Docs.

Quanto à motivação para escolha de João Pessoa como local para realização do intercâmbio de trabalho, cerca de 76% dos pesquisados responderam que um dos fatores decisivos para terem escolhido a capital paraibana foram os atrativos naturais. O total de 44% dos pesquisados responderam que outro fator decisivo para a escolha foram os atrativos socioculturais, 36% responderam que a localização da cidade foi um dos fatores, já que João Pessoa está entre as capitais Recife – PE e Natal – RN, 8% ainda responderam que vieram à cidade com o intuito de encontrar pessoas.

No quesito tempo livre, vinte e um dos pesquisados responderam que o utilizam indo à praias, fazendo trilhas ecológicas e outras atividades ligadas à natureza, 16 responderam que visitam centros culturais e museus, doze responderam que buscam interações ou vivências com a comunidade local com o intuito de vivenciar o dia-a-dia da cidade e com isso ter uma perspectiva diferente da mesma, como podemos observar no Gráfico 10 a seguir. A utilização do tempo livre é muito parecida à de um turista tradicional. A diferença é o nível de intensidade/envolvimento. Já que o turista passa menos tempo que esse novo tipo de viajante, ele pode até utilizar o tempo livre da mesma forma, mas não na mesma intensidade.

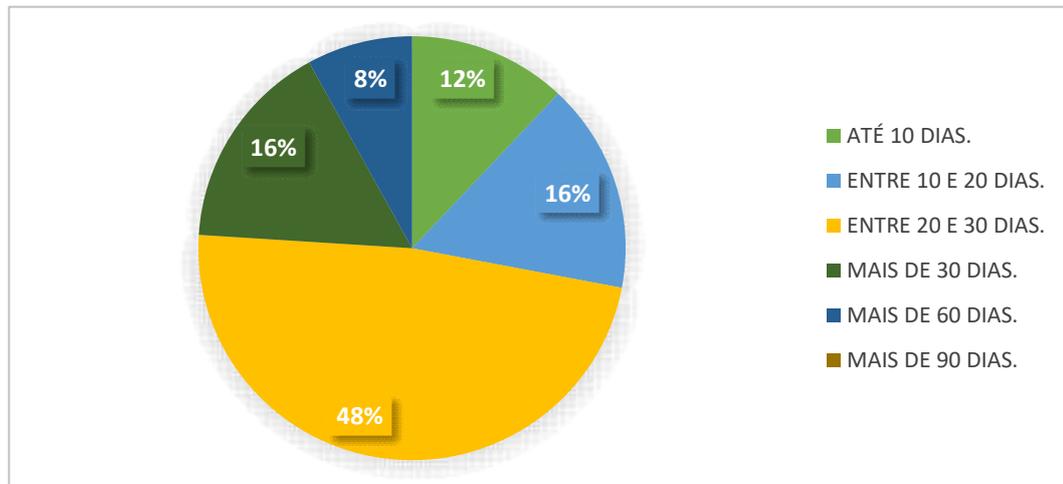
Gráfico 6: Como utiliza o tempo livre em João Pessoa?



Fonte: elaboração própria (2018). Dados obtidos através do questionário aplicado com o Google Docs.

No Gráfico 7 é possível mensurar o tempo que os pesquisados ficaram em João Pessoa. A grande maioria, 60% ficaram em média entre 20 e 30 dias, 16% ficaram mais de 30 dias e 16% ficaram entre 10 e 20 dias. Um percentual 8% ainda responderam que ficaram na cidade por mais de 60 dias. São números que mostram que, por terem custos reduzidos, os viajantes que optam por utilizar a plataforma *Worldpackers* acabam ficando mais tempo nas cidades. Comparando com os dados obtidos na pesquisa, vemos que os *packers* costumam ficar em média mais do que o dobro do tempo do que um turista que visita à cidade. Ainda vale salientar que outro fator que influencia o número de dias que esses os usuários do *Worldpackers* ficam na cidade é de acordo com a procura do anfitrião. Na capital paraibana, os estabelecimentos cadastrados costumam pedir em média o tempo de estadia entre 2 e 3 semanas, no mínimo.

Gráfico 7: Quanto tempo ficou em João Pessoa?



Fonte: elaboração própria (2018). Dados obtidos através do questionário aplicado com o Google Docs.

O Gráfico 7 evidencia o tempo que os estudados permaneceram na capital paraibana. Outra questão tratava sobre o tempo de permanência dos *packers* para conhecer a cidade. A grande maioria com 76% respondeu que o tempo que ficaram na cidade foi o suficiente para conhecê-la de forma satisfatória, 16% responderam que apesar de terem ficado um tempo razoável, não tiveram oportunidade de explorar a cidade. Apenas 4% dos pesquisados respondeu que o tempo que ficou foi suficiente não apenas para conhecer João Pessoa, mas toda a região metropolitana.

Exemplo para a fala de Urry (1990) quando afirma que um viajante absorve mais do espaço e aprende mais, diferente do turista, que sua viagem é apressada. Se os turistas convencionais que vem à capital paraibana ficam em média metade do tempo que um *packer*, será que eles conhecem a cidade de forma satisfatória?

Tanto Trivett (2013) quanto Forno & Garibaldi (2015) acreditam que o consumo colaborativo no turismo não significa ter a mesma experiência de uma viagem tradicional. Com o surgimento de uma nova perspectiva de turismo, centrada na troca, no voluntariado, em imersões, compartilhamento e experiência, também surge um novo viajante: desapegado do tempo, das estruturas turísticas mais rígidas e do consumo fluido.

Todos os pesquisados responderam que não teriam a mesma experiência (grifo nosso) que tiveram vindo como turistas voluntários caso tivessem vindo como turistas tradicionais. Isso é justificado quando os estudados, em suas falas, afirmam que esse novo modo de viajar lhes proporcionou mais tempo na cidade, já que tinham custos reduzidos, algo que não aconteceria vindo como turista tradicional. Por terem ficado mais tempo, acabaram conhecendo mais lugares fora do roteiro turístico. Que esse tipo de viagem permite conhecer mais pessoas e conviver de forma direta e dinâmica com a cultura local, propiciando novas experiências e vivências que um turista que fica em quarto de hotel dificilmente teria. Como relatam os pesquisados II e III em suas falas ao afirmarem que:

Como voluntário e ficando por um tempo maior do que os turistas tradicionais tenho a oportunidade de conhecer melhor a cidade, a cultura do lugar e criar laços mais fortes com o local (Pesquisado II, 2018).

Não, tive uma perspectiva muito mais completa da cidade. Além de ter mais tempo para conhecer os lugares, tive contato direto com moradores que puderam me indicar passeios fora do roteiro turístico tradicional, o que me fez conhecer melhor a cidade e a região (Pesquisado III, 2018).

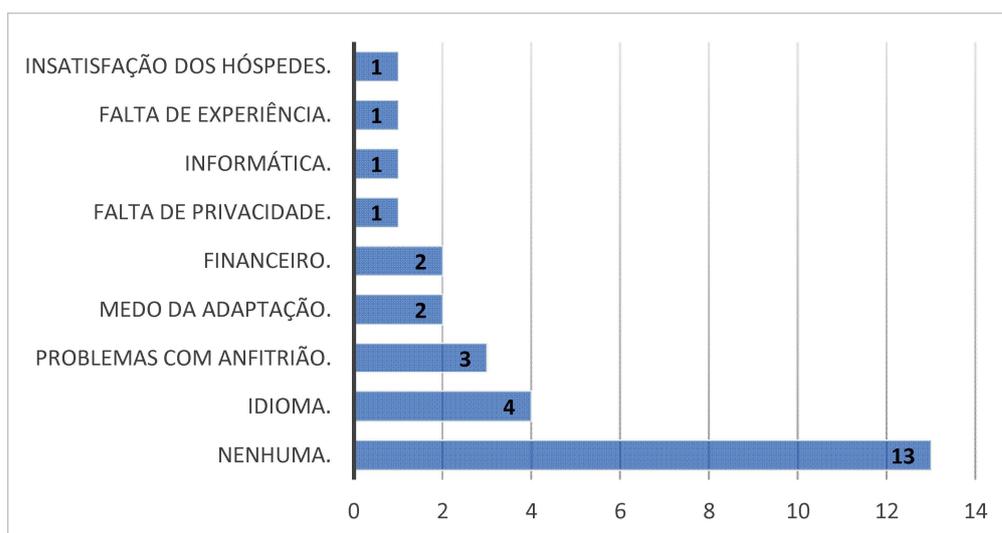
Segundo as observações de Galani-Moutafi (2000), a viagem de um viajante é solitária, o roteiro é decidido pelo próprio viajante sem fazer uso de especialistas e tem maior duração. Os *packers*, embora se apropriem da internet, das informações das hospedagens dos anfitriões, se distanciam da figura do turista tradicional.

Quando perguntados sobre as dificuldades encontradas no intercâmbio de trabalho, 52% dos pesquisados respondeu que não teve nenhuma, como podemos observar no Gráfico 8. Os outros 48% disseram que tiveram, onde 16% citaram que o idioma foi uma barreira no início, tendo em vista que 24% dos entrevistados são estrangeiros. Outras dificuldades citadas foram problemas com os anfitriões, o medo da adaptação por não conhecer nem o ambiente, nem o anfitrião e o aspecto financeiro, já que não se trata de uma atividade remunerada. Como podemos resgatar nas falas dos pesquisados IV e V:

Da minha parte, houve um medo no começo quanto à adaptação ao local e ao receio de não estar fazendo o suficiente, mas a partir do momento que percebe-se que a relação está sendo positiva para as duas partes, só há vantagens no trabalho (Pesquisado IV, 2018).

Já aconteceu algumas vezes do Anfitrião não cumprir a parte dele, ou pedir que trabalhemos mais horas, ou nos colocar em tarefas que não estavam na proposta (Pesquisado V, 2018).

Gráfico 8: Maiores dificuldades



Fonte: elaboração própria (2018). Dados obtidos através do questionário aplicado com o Google Docs.

De acordo com os pesquisados, a plataforma *Worldpackers* proporciona uma nova forma de fazer turismo, isso graças à economia na hora de viajar, algo que democratizou a possibilidade do deslocamento. Eles também afirmam que viajando dessa forma é possível ter um contato direto e verdadeiro com a cultura local e o dia-a-dia da cidade, podendo assim entender a dinâmica e forma de funcionamento de João Pessoa. Essas palavras podem ser lembradas a partir das falas das pesquisadas VI, VII e VIII, onde afirmam que:

O *worldpackers* mudou e colaborou muito. Não gastei nada com estadia e já rodei 15 estados do Brasil (Pesquisado VI, 2018).

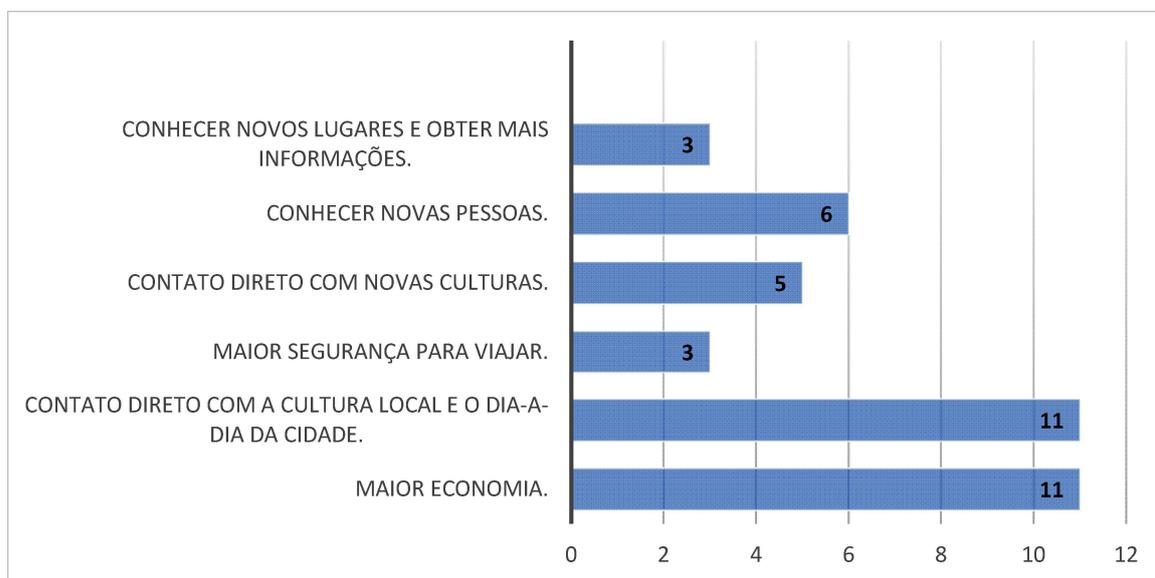
A plataforma me permitiu conhecer a cidade com outros olhos e me sentir parte dela, vou levar sempre uma saudade daquela experiência (PESQUISADO VII, 2018).

Fez a experiência muito melhor! Você fica com muitas lembranças e muitos amigos e a cidade é 'sua' cidade por um tempinho (Pesquisado VIII, 2018).

Como observamos no Gráfico 9, outro aspecto levantado por alguns dos estudados foi que a plataforma traz uma maior segurança na hora de viajar. Dos 48 usuários que realmente vieram

à João Pessoa, cerca de 54% deles são do gênero feminino. Dessa forma, observamos um crescente número de mulheres viajantes. No próprio site da plataforma é possível encontrar, nos artigos que são escritos pelos usuários, uma categoria que fala sobre as mulheres que viajam sozinhas. Por diversos motivos, para algumas, viajar sozinha era um dos maiores empecilhos, mas que a plataforma trouxe certa segurança.

Gráfico 9: Mudanças que o *Worldpackers* trouxe para o Turismo



Fonte: elaboração própria (2018). Dados obtidos através do questionário aplicado com o Google Docs.

Como pudemos observar, os resultados mostraram coerência com a teoria, além de ter trazido questões pessoais que evocaram motivações e razões pelas quais os *packers* resolveram começar a viajar dessa forma, assim como para explicar os motivos da escolha de João Pessoa como destino.

5. Considerações finais e contribuições

Este trabalho teve como objetivo analisar o perfil dos viajantes usuários da plataforma digital *Worldpackers* e a motivação que impulsionou este tipo de experiência em João Pessoa/PB. A economia colaborativa e algumas de suas plataformas foi apresentada a um dos autores após uma experiência em um hostel da capital, que recebia usuários da plataforma estudada.

Ao ser confrontado com esse novo modelo socioeconômico, um estereótipo foi criado de como seriam os *packers*: pessoas com menos recursos financeiros, que talvez não tivessem tido acesso à educação de ensino superior e que tivessem idade acima dos 30 anos. Após a análise dos resultados e a vivência com *packers*, identificamos que a grande maioria tem entre 18 e 24 anos, mais da metade possui curso superior completo, alguns com pós-graduação. Mais da metade deles ainda não conhecia João Pessoa e o principal motivo que os fez escolher a cidade foi pelos atrativos naturais.

A plataforma funciona como um meio de conectar os *packers* e anfitriões, e é por lá que acontece a comunicação e é feito o acordo de como será realizada a troca. Apesar do *Worldpackers* proporcionar a democratização de viagens ao reduzir os custos, não significa dizer que os usuários não possuem recursos para pagar pela hospedagem, mas sim pela procura de experiências diferentes, mais intensas e menos mercantilizadas do que aquelas tradicionais que teriam acesso a qualquer momento no mercado turístico. A plataforma tem o custo da verificação do perfil do viajante, onde é cobrado o valor de US\$49,00 anualmente. O

preço inicialmente pode soar como uma afronta à “democratização das viagens”, mas quando se conhece os benefícios oferecidos, pode ser que esse valor acabe sendo irrisório. Os anfitriões não pagam pelo cadastro da propriedade na plataforma, tendo em vista os custos que terão na hora de receber os *packers*. Apesar da isenção da taxa para o cadastramento de uma propriedade, não significa dizer que todas podem se cadastrar. A plataforma cumpre exige alguns pré-requisitos, além de fazer entrevistas via ligação ou vídeo chamada.

Desde 2016, ano em que João Pessoa recebeu o primeiro *packer*, até julho de 2018, o *Worldpackers* registrava onze oportunidades de intercâmbio de trabalho na cidade, divididas em sete estabelecimentos, sendo todos meios de hospedagem de pequeno ou médio porte, definidos como hostels e pousada & hostel.

Após a construção da fundamentação teórica, com a apresentação da evolução conceitual da economia colaborativa e relação com o turismo, foi elaborado e disponibilizado o questionário *online* através do *Google Docs*. As redes sociais como Instagram, Facebook e WhatsApp foram utilizadas para alcançar o maior número de *packers* possível, assim possibilitando a coleta e análise de dados para realização da pesquisa.

De modo geral, todos os objetivos foram alcançados e as limitações do trabalho se deram devido ao curto espaço de tempo, que impossibilitou o contato com todos os *packers* que vieram à João Pessoa. Encontrá-los também foi uma tarefa difícil, já que não é possível conseguir as redes sociais e nem seus sobrenomes através do site do *Worldpackers*. Contamos com a ajuda de alguns anfitriões para localizar os usuários que não conhecia ou não conseguimos encontrar através das redes sociais, embora tenha sido ignorado por tantos outros. O questionário ficou disponível *online* por apenas 30 dias, o que fez com alguns dos usuários não tivessem a oportunidade de responder, já que se tratavam de viajantes. As respostas que recebemos geraram um conteúdo rico para futuras pesquisas na área do Turismo Colaborativo.

Na cidade de João Pessoa só é possível se aplicar através do intuito de intercâmbio de trabalho. Dessa forma, deve ser estimulado o cadastramento de outros estabelecimentos voltados para os outros intuítos (social e ecológico) na cidade, assim, atrairia esse novo tipo de viajante com um perfil ainda mais diversificado, que poderia ser estudado em futuras pesquisas.

O trabalho tem o propósito de analisar o acesso que as pessoas têm às viagens que vão contra os padrões do turismo convencional e oferecem experiências novas e únicas para pessoas que tem diferentes interesses. Dessa forma, dentro do turismo colaborativo, o *Worldpackers* traz conflitos quanto aos conceitos de Turismo. Já que tradicionalmente, a atividade turística não permite vínculo trabalhista, enquanto no turismo colaborativo, o vínculo existe na forma de permuta. Esse novo turismo ainda possui poucas definições e este trabalho não tem pretensão de conceituá-lo.

Embora podemos deixar os questionamentos se o turismo colaborativo é o futuro da atividade, se outros meios de hospedagem de maior porte irão aderir ao sistema de trocas ou se esse novo tipo de viajante pode ou deve ser considerado um turista, entendemos que o turismo é um fenômeno social. Embora a sua abordagem por vezes seja centrada em benefícios econômicos, geração de empregos e divulgação massificada de lugares, o turismo continua exercendo um papel social representativo, que nos faz voltar ao passado, antes de Thomas Cook, quando as viagens tinham um papel de autoconhecimento e troca cultural extremamente presente. É uma volta ao passado diferenciado, porque turismo é negócio, mercado e consumo, não temos como fugir dessa perspectiva. Talvez o que se mostre com o *sharing*, é a tentativa de uma socialização e ruptura de padrões de viagens empacotadas.

A ideia da economia colaborativa, do voluntariado, das trocas envolvendo a atividade turística, integram uma nova perspectiva do entendimento sobre viagens. Como num passado remoto não se imaginava a intensidade, necessidade e relevância dos deslocamentos aéreos, hoje, tão essenciais para o turismo, somente no futuro poderemos entender os impactos dessa nova modalidade de atividade turística, pautada em plataformas digitais, troca voluntária e fuga do turismo hermético de anos atrás. Qual o futuro das plataformas em turismo? Como serão os turistas e/ou viajantes das décadas seguintes? As definições continuarão as mesmas? A imprevisibilidade também é parte integrante da viagem.

5. Referências

- ACERENZA, Miguel Ángel. (1994). *Administración del turismo: conceptualización y organización*. Vol 1. México: Trillas.
- AIRBNB. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br>>. Acesso em 23 ago. 2018.
- AIRBNB. Explorar Experiências. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/s/experiences?refinement_paths%5B%5D=%2Fexperiences>. Acesso em 23 ago. 2018.
- AIRBNB. Gastronomia. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/s/experiences?refinement_paths%5B%5D=%2Fexperiences%2FConcept%2FRefinement%2FFood%20%26%20Drink>. Acesso em 23 ago. 2018.
- AIRBNB. Restaurantes. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/s/restaurants?refinement_paths%5B%5D=%2Frestaurants>. Acesso em 23 ago. 2018.
- BAKER, D. *Don't buy the 'sharing economy' hype: Airbnb and Uber are facilitating rip-offs*. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/may/27/airbnb-uber-taxes-regulation>>. Acesso em: 05 mai. 2018.
- BARDIN, Laurence (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. (2010). *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. Collins, London, UK.
- CORIOLOANO, Luzia Neide Meneses Teixeira. (2006). *O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza*. São Paulo: AnnaBlume.
- COZBY, Paul C. (2009). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. São Paulo: Atlas.
- FORNO, F.; GARIBALDI, R. (2015). Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of HomeSwapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, v. 16, n. 2, p. 202- 220.
- GALANI-MOUTAFI, Vasiliki. (2000). The self and the other. Traveller, ethnographer, tourist. *Annals of Tourism Research*. V.27. n.1, Pergamon, pp.203-224.
- GANSKY, L. (2010). *The Mesh: Why The Future Of Business Is Sharing*. New York: Portfolio Penguin.
- GERON, T. **Airbnb and the unstoppable rise of the share economy**. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/>>. Acesso em 14 ago. 2018.
- GURRIA DI-BELLA, Manuel. (1991). *Introducción al turismo*. México: Trillas.
- GUTTENTAG, D. (2015) Airbnb: Destructive innovation and the rise of an informal tourism accommodation section in Tourism. *Current Issues in Tourism*, v.18, n. 12, p. 1192–1217.
- HEO, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Research Notes and Reports/Annals of Tourism Research*, v. 58, p. 166-170.
- LONDOÑO, M. del P. L., MEDINA, F. X. (2018). *Cuadernos de Turismo*, v. 41, p. 323-341.

MINAYO, M. C. de S. (2002). *Pesquisa social: Teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Editora Vozes, Ed. 21.

PIZAM, A. (2014). Peer-to-peer travel: Blessing or blight? *International Journal Of Hospitality Management*, v. 38, p. 118-119.

RUDIO, Franz. Victor. (1999). *Introdução ao projeto de pesquisa*. Petrópolis: Editora Vozes.

TRIVETT, V. (2013) “What the Sharing Economy means to the future of travel”. Disponível em: <<http://skift.com/wp-content/uploads/2014/07/skift-what-the-sharing-economy-means-to-the-future-oftravel.pdf>>. Acesso em 31 ago. 2018.

UBER. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/informa%C3%A7%C3%B5es%20da%20empresa/>>. Acesso em 23 ago. 2018.

UBER. **Uber ultrapassa 10 bilhões de viagens no mundo**. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/uber-ultrapassa-10-bilhoes-de-viagens-no-mundo/>>. Acesso em 23 ago. 2018.

URRY, John. (2001). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel/SESC.

URRY, John. (1990). *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.

WORLDPACKERS. Disponível em: <<https://www.worldpackers.com/pt-BR/about-us>>. Acesso em: 06 mai. 2018.

WORLDPACKERS. Disponível em: <<http://naproadavida.com/2016/09/worldpackers-como-funciona.html>>. Acesso em: 06 mai. 2018.

WWOOF – World Wide Opportunities on Organic Farms. Disponível em: <<https://www.woof.net>>. Acesso em: 06 ago. 2018.

ZIKMUND, William G. (2006). *Princípios da pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

ZIPCAR. How Zipcar Works. Disponível em: <<https://www.zipcar.com/>>. Acesso em: 15 jul. 2018.