

ALINE CRISTINE GALVÃO

**Hospitalidade, relações interpessoais e a reputação digital no turismo colaborativo:  
um estudo sobre a plataforma Worldpackers**

São Paulo

2020

ALINE CRISTINE GALVÃO

**Hospitalidade, relações interpessoais e a reputação digital no turismo colaborativo:  
um estudo sobre a plataforma Worldpackers**

Projeto de trabalho de conclusão de curso de graduação em Turismo, apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo.

Orientação: Profa. Ma. Ana Carolina Padua Machado

Coorientação: Profa. Dra. Celia Maria de Moraes Dias

São Paulo

2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Galvão, Aline Cristine  
Hospitalidade, relações interpessoais e a reputação digital  
no turismo colaborativo: um estudo sobre a plataforma  
Worldpackers / Aline Cristine Galvão ; orientadora, Ana  
Carolina Padua Machado ; coorientadora, Celia Maria de  
Moraes Dias. -- São Paulo, 2020.  
120 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento  
de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de  
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.  
Bibliografia  
Versão corrigida

1. Hospitalidade 2. Relações Interpessoais 3. Consumo  
Colaborativo 4. Reputação Digital 5. Worldpackers I. Padua  
Machado, Ana Carolina II. de Moraes Dias, Celia Maria III.  
Título.

CDD 21.ed. - 910

---

Nome: Aline Cristine Galvão

Título: Hospitalidade, relações interpessoais e a reputação digital no turismo colaborativo: um estudo sobre a plataforma Worldpackers

Aprovado em: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Banca:

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

À BATERECA, por ter sido a parte mais importante da minha vida universitária; por ter sido meu pilar de força e determinação em todos os momentos em que pensei em desistir. Fazer parte deste grupo foi o fator determinante que me permitiu chegar até o fim da graduação. Serei eternamente grata por ter me apresentado o samba e, consequentemente, por me introduzir no universo da percussão, paixões que levarei para sempre. Agradeço por ter conhecido tantas pessoas e por ter me proporcionado tantas amizades. Obrigada por abrir tantos horizontes, por me fazer conhecer o sentimento de unidade e coletividade, por ter enriquecido minha experiência profissional e de vida, e por ter me permitido vivenciar a melhor fase de minha vida.

Às minhas professoras orientadoras, Celia e Ana pelas sugestões, conselhos, ensinamentos e incentivos durante o desenvolvimento deste trabalho. À professora Celia, por ter aceitado o convite de me orientar mesmo já aposentada e, também, por ministrar as minhas disciplinas favoritas durante a graduação, tendo grande influência no meu processo de formação acadêmica. À professora Ana, que mesmo recém chegada na Escola de Comunicações e Artes, aceitou ser minha orientadora.

Aos meus pais, por me incentivarem e terem me dado todo o auxílio para que esta fase de vida pudesse ser concluída.

Agradeço também todas as pessoas que dispuseram de seu tempo para contribuir com o desenvolvimento deste trabalho, direta ou indiretamente

Por fim, agradeço a Universidade de São Paulo e a Escola de Comunicações e Artes, assim como seu corpo docente e demais funcionários, pela excelência no ensino e todo o auxílio prestado durante minha vivência na universidade.

.

## RESUMO

O estudo visa compreender a influência das relações interpessoais e de hospitalidade na reputação dos usuários em sites de troca de trabalho por hospedagem, utilizando-se a plataforma Worldpackers como objeto de estudo. Para isso, são contextualizadas a era da economia compartilhada e os demais contextos relacionados a ela, como o turismo colaborativo, as relações interpessoais e de hospitalidade, a experiência de viagem, a reputação digital e o “boca a boca” (WOM e E-WOM). Além da fundamentação teórica, foi realizada a caracterização da plataforma Worldpackers, destacando desde sua história até os modos de utilizá-la. Como metodologia, foram adotadas a pesquisa bibliográfica e realizadas entrevistas em profundidade com viajantes e anfitriões usuários da plataforma. Para exame das entrevistas, foi utilizada a análise de conteúdo para extrair os aspectos que influenciam a experiência de intercâmbio de trabalho tanto de maneira positiva como negativa e que, consequentemente, contribuem para a formação da reputação digital dos usuários através da plataforma. Os resultados indicam que todos os aspectos vivenciados durante a experiência de intercâmbio de trabalho – que derivam das relações interpessoais e de hospitalidade – têm potencial de influência, sejam estes positivos ou negativos, impactando diretamente nas avaliações através da plataforma e, consequentemente, na reputação digital. Os aspectos não podem ser mensurados de maneira exata, mas é possível mapeá-los, de maneira a potencializar a experiência de viagem para anfitriões e viajantes, auxiliando-os a alcançar reputações satisfatórias através da plataforma.

Palavras-chave: Hospitalidade. Relações Interpessoais. Consumo Colaborativo. Economia Compartilhada. Reputação Digital. Worldpackers.

## ABSTRACT

The study aims to comprehend the influence that interpersonal relationships and hospitality have on the reputation of users on sites where work is exchanged for accommodation, using Worldpackers platform as the object of study. For this, the era of the Sharing Economy and other contexts related to it are contextualized, such as collaborative tourism, interpersonal and hospitality relations, the travel experience, digital reputation and *word-of-mouth* (WOM and E-WOM). In addition to the theoretical foundation, the characterization of the Worldpackers platform was made, highlighting from its history to the ways of using it. As methodology, bibliographic research was adopted and in-depth interviews were conducted with travelers and hosts using the platform. For examining the interviews, content analysis was used to extract the aspects that influence the work exchange experience both positively and negatively and that, consequently, contribute to the formation of users' digital reputation through the platform. The results indicate that all aspects experienced during the work exchange experience – which derive from interpersonal and hospitality relationships – have the potential to influence the experience, whether in a positive or a negative way, directly impacting evaluations through the platform and, consequently, also impacting on the digital reputation. Aspects cannot be measured exactly, but it is possible to map them, in order to enhance the travel experience for hosts and travelers, helping them to reach satisfactory reputations through the platform.

Keywords: Hospitality. Interpersonal Relations. Collaborative Consumption. Sharing Economy. Digital Reputation. Worldpackers.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Domínios da experiência.....	50
Figura 2: Página de cadastro para anfitriões.....	53
Figura 3: Página de seleção de tipo de projeto para anfitriões.....	53
Figura 4: Informações para anfitriões.....	54
Figura 5: Informações para anfitriões.....	48
Figura 6: Informações para anfitriões.....	49
Figura 7: Página Guia Completo Para Anfitriões.....	56
Figura 8: Página Guia Completo Para Anfitriões.....	50
Figura 9: Página Guia Completo Para Anfitriões.....	57
Figura 10: Página de cadastro de projeto para anfitriões.....	57
Figura 11: Página de cadastro para viajantes .....	59
Figura 12: Página de cadastro para viajantes – Nacionalidade.....	59
Figura 13: Página de cadastro para viajantes – Interesses.....	60
Figura 14: Página de cadastro para viajantes – Pretensões .....	60
Figura 15: Seleção de idiomas falados pelo viajante .....	61
Figura 16: Seleção de habilidades do viajante .....	62
Figura 17: Campo de preenchimento de experiências de vida do viajante .....	62
Figura 18: Navegação pela plataforma .....	63
Figura 19: Filtro de busca.....	63
Figura 20: Visualização de uma oportunidade de intercâmbio de trabalho .....	58
Figura 21: Visualização das condições de uma oportunidade de intercâmbio de trabalho .....	59
Figura 22: Visualização de informações sobre a oportunidade de intercâmbio de trabalho .....	59
Figura 23: Visualização das informações sobre um anfitrião .....	60
Figura 24: Conexão de perfis através da plataforma.....	67
Figura 25: Página Worldpackers Academy .....	69
Figura 26: Página Worldpackers Academy .....	69
Figura 27: Curso com certificado Worldpackers.....	70
Figura 28: Curso com certificado Worldpackers.....	70
Figura 29: Navegação através das dicas da comunidade.....	71
Figura 30: Navegação através do Planeje sua viagem .....	71



Figura 31: Página de recomendações durante a pandemia.....	72
Figura 32: Página de recomendações durante a pandemia.....	72
Figura 33: Página de recomendações durante a pandemia.....	73
Figura 34: Postagem fixada no blog da plataforma .....	74
Figura 35: Interação entre os usuários no blog .....	74
Figura 36: Página de avaliação de um projeto .....	76
Figura 37: Avaliações de usuários .....	77
Figura 38: Envio de perguntas entre viajantes .....	78
Figura 39: Perfil do viajante.....	79
Figura 40: Perfil do viajante – Idiomas .....	79
Figura 41: Perfil do viajante – Habilidades .....	80
Figura 42: Perfil do viajante – Informações .....	81
Figura 43: Visualização das experiências de voluntariado e avaliações de um viajante .....	82

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Análise dos dados por categoria – Adotado previamente .....	22
Quadro 2: Análise dos dados por categoria – Utilizado.....	23
Quadro 3: Protótipos e Características do compartilhar, presentear e trocas econômicas .....	26
Quadro 4: WEB 1.0, 2.0 e 3.0 .....	28
Quadro 5: Sistema capitalista tradicional vs. Economia compartilhada .....	32
Quadro 6: Aspectos que influenciam a experiência de intercâmbio de trabalho de maneira positiva e negativa.....	87
Quadro 7: Diagrama de aspectos que influenciam a experiência de intercâmbio de trabalho .....	108

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
1.1	Problema de pesquisa	17
1.2	Justificativa	18
1.3	Objetivos	20
1.4	Metodologia	20
<b>2</b>	<b>COMPARTILHAMENTO, ECONOMIA COMPARTILHADA E CONSUMO COLABORATIVO</b>	<b>24</b>
2.1	Economia tradicional e economia compartilhada	27
2.2	Economia compartilhada no turismo (turismo colaborativo)	32
2.3	Turismo colaborativo e a pandemia da COVID-19	33
<b>3</b>	<b>REPUTAÇÃO DIGITAL E E-WOM</b>	<b>36</b>
<b>4</b>	<b>HOSPITALIDADE E RELAÇÕES INTERPESSOAIS</b>	<b>41</b>
4.1	Hospitalidade e Relações Interpessoais na Worldpackers	46
4.2	Experiência de viagem no turismo e na Worldpackers	48
<b>5</b>	<b>WORLDPACKERS</b>	<b>51</b>
5.1	Anfitriões	52
5.2	Viajantes	58
5.2.1	Suporte e seguro Worldpackers	67
5.2.2	Worldpackers Academy	68
5.2.3	Worldpackers e a pandemia	71
5.3	Método de avaliação	75
5.4	Worldpackers e a reputação digital	82
<b>6</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>86</b>
6.1	Viajantes	88
6.1.1	Relação entre trabalho e voluntariado	89
6.1.2	Organização, preparo e treinamento	89

6.1.3	Transparência .....	90
6.1.4	Limite entre a relação pessoal e relação de trabalho .....	91
6.1.5	Horário de trabalho .....	91
6.1.6	Localização e acesso ao transporte .....	91
6.1.7	Clima .....	92
6.1.8	Paisagem .....	92
6.1.9	Sensação de acolhimento e ambiente familiar .....	92
6.1.10	Relação Interpessoal (integração) .....	93
6.1.11	Abertura para conversar .....	93
6.1.12	Ambiente em boas condições .....	94
6.1.13	Capacidade do empreendimento em receber viajantes (lotação) .....	94
6.1.14	Abertura dos anfitriões a sugestões .....	94
6.1.15	Presença dos anfitriões .....	95
6.1.16	Envolvimento com finanças do empreendimento .....	95
6.1.17	Desempenhar tarefas que divergem do combinado .....	96
6.1.18	Benefícios .....	96
6.1.19	Expectativa .....	96
6.1.20	Opção de remuneração .....	97
6.1.21	Machismo, assédio e abuso .....	97
6.1.22	Outros .....	98
6.2	Anfitriões .....	99
6.2.1	Relação entre trabalho e voluntariado .....	100
6.2.2	Realização de tarefas .....	101
6.2.3	Tratamento dos hóspedes .....	101
6.2.4	Relação Interpessoal (integração) .....	102
6.2.5	Mente aberta .....	102
6.2.6	Honestidade .....	103

6.2.7	Responsabilidade .....	103
6.2.8	Habilidades .....	104
6.2.9	Limpeza e Organização .....	104
6.2.10	Motivação .....	105
6.2.11	Comunicação .....	105
6.2.12	Outros .....	105
6.3	Sugestões e melhorias para a Worldpackers .....	107
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	108
	REFERÊNCIAS .....	112
	APÊNDICE A – Roteiro de entrevista semiestruturado viajantes .....	116
	APÊNDICE B – Roteiro de entrevista semiestruturado anfitriões .....	118
	GLOSSÁRIO .....	120

## 1 INTRODUÇÃO

A hospitalidade é o ritual básico do vínculo humano pois, nas relações interpessoais, há a obrigação de retribuir implícita no gesto de receber. Nas relações humanas há uma relação de dívida entre o donatário e o doador, quando se recebe algo — seja um presente ou até mesmo um elogio — há a necessidade de retribuir, seja com um agradecimento ou com o simples retorno. Nesse contexto, a hospitalidade assume a sua face mais nobre na moral humana, a de costurar, sedimentar e vivificar o tecido social e colocar em marcha esse processo sem fim que alimenta o vínculo humano (CAMARGO, 2004).

Segundo o autor, a hospitalidade constitui um conjunto de leis não escritas que regulam o ritual social nas sociedades contemporâneas até os dias de hoje<sup>1</sup>. Ou seja, há um conjunto de valores culturais no imaginário dos indivíduos que definem o que é considerado hospitaleiro, e a violação desses valores implica na hostilidade, que é considerada o oposto da hospitalidade (CAMARGO, 2004). Belk (2014) aponta algo similar quando afirma que há padrões de comportamento esperados e seria considerado grosseiro, portanto, hostil e não hospitaleiro, não informar a hora do dia para alguém ou negar um isqueiro para um fumante de um grupo social do qual se participa.

Belk (2010) concorda com Camargo quando afirma que os indivíduos ainda retêm muitos vestígios de hospitalidade compartilhada, o que é exemplificado pela organização de festas, pela acomodação de hóspedes e também pelo cuidado aos netos e familiares. Partindo deste ponto, Belk destaca um novo contexto onde a internet atua como uma grande ferramenta de compartilhamento de informação, esta que é amplamente difundida e trocada entre os usuários em um cenário onde não há retenção do conhecimento. O mesmo ocorre com a troca de informações *offline*, em que as pessoas compartilham receitas, dicas de viagem, recomendações e outros conteúdos.

As relações de troca e compartilhamento estão presentes no cotidiano e dentro das relações familiares, resultando no fato de que o compartilhamento é um ato em

---

<sup>1</sup> O ritual social origina-se do conceito de Mauss (1925) de fato social total, fatos empiricamente delimitáveis que englobam a totalidade da cultura e tem implicações em toda a sociedade, nas esferas econômicas, jurídicas, políticas e religiosas.

comum que conecta as pessoas e cria sentimentos de solidariedade e conexão. Portanto, o compartilhamento está diretamente ligado à confiança e conexão entre pessoas. É nesse ponto que consiste a diferença de trocas econômicas, que configuram uma troca impessoal (BELK, 2010).

Fica clara a partir daqui a forte relação entre compartilhamento e hospitalidade. Parece não ser possível haver o compartilhamento — seja familiar, no presenteamento ou nas relações de mercado — sem a tangibilidade da hospitalidade; na medida que esta já se encontra presente no cotidiano e nas maneiras de se relacionar dos seres humanos. As relações de troca pressupõem hospitalidade, sendo implícita a necessidade de dar e retribuir.

Belk (2014) reafirma que o compartilhamento é um fenômeno tão antigo quanto a humanidade, porém o consumo colaborativo e a economia compartilhada são fenômenos originados na era da internet. Portanto, segundo o autor, há três contextos distintos no que diz respeito ao compartilhar. O compartilhamento é definido como o ato e o processo de distribuir o que é nosso para os outros, podendo constituir tanto o compartilhamento de dentro (*sharing in*) como o compartilhamento de fora (*sharing out*). O compartilhamento de dentro tem característica familiar e é caracterizado pela conexão sentimental de solidariedade e união, pois não há a expectativa de retribuição, como no relacionamento de mãe e filho, em que não é esperado algo em troca dos cuidados maternos, por exemplo. Já o compartilhamento de fora não é caracterizado pelas conexões pessoais, há o limite entre o eu e o outro, envolve a participação de pessoas que desfrutam dos benefícios do recurso compartilhado e se aproxima do conceito de presentear e de trocar mercadorias.

O terceiro contexto – consumo colaborativo – é definido pelo autor como eventos coordenados entre os consumidores para a aquisição e distribuição de um recurso, a partir de uma taxa ou outra forma de remuneração como, por exemplo, escambo, comércio e trocas que envolvam a compensação não-monetária (BELK, 2014). Nesse contexto se insere a Worldpackers.

A Worldpackers também está inserida no contexto da Web 2.0, que corresponde aos websites que permitem que os usuários contribuam com conteúdo e se relacionem entre si. A Web 2.0 revolucionou as maneiras de compartilhamento e também facilitou formas antigas de compartilhamento em larga escala (BELK, 2014).

A Web 2.0 é um fenômeno que está inserido dentro do contexto da economia compartilhada, que vai ao encontro do conceito de consumo colaborativo de Belk (2014), onde os modelos de consumo se dão pelo compartilhamento de produtos, serviços e recursos, ou seja, o acesso é mais importante que o domínio. Diferentemente da economia tradicional, em que as relações se dão através da transferência de posse, onde o domínio é mais importante que o acesso (RIFKIN, 2016).

Nesse contexto, surgem plataformas *online* de compartilhamento com os mais diversos propósitos já inseridos ou em crescente adesão popular, como o Sharehood, Airbnb, Uber Pool, etc. Seguindo o mesmo direcionamento, em um contexto diferente, constitui-se a Worldpackers, objeto de estudo deste trabalho.

A economia compartilhada e suas práticas de compartilhamento e de consumo colaborativo também estão presentes, particularmente no campo de viagens e turismo, no qual os locais demandam serviços para os turistas (ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016). É fato que a internet tem mudado substancialmente a indústria do turismo ao longo das últimas duas décadas, serviços que antes eram oferecidos somente por hotéis e táxis, por exemplo, passaram a ser oferecidos por pessoas que se dispõem a compartilhar suas posses (VERA; GOSLING, 2018). Derivando desse comportamento, pode-se observar o surgimento de *startups* como o Couchsurfing, em que os indivíduos disponibilizam sua própria casa para acomodação de viajantes e o BlaBlaCar, pelo qual os indivíduos disponibilizam seus veículos para oferecer carona a outras pessoas.

A Worldpackers também deriva dessa tendência e é uma comunidade baseada em colaboração e relacionamentos honestos que tornam as viagens mais acessíveis para quem busca uma experiência cultural profunda (WORLDPACKERS, 2020). Consiste em uma plataforma digital de intercâmbio de trabalho que tem como objetivo democratizar a viagem, com pilares na hospitalidade e compartilhamento, ou seja, a plataforma ajuda projetos e pequenos negócios a encontrar viajantes dispostos a trocar trabalho por hospedagens e benefícios.

Juntamente ao contexto da economia compartilhada e da Web 2.0, se encontra o WOM – do inglês *word-of-mouth* que significa boca a boca – e o E-WOM, que nada mais é do que o boca a boca mediado pela *internet*. O termo WOM é usado para



caracterizar o fato de os indivíduos compartilharem opiniões e experiências entre si, em uma ampla gama de tópicos, incluindo empresas, produtos, serviços e até eventos mundiais. Essa troca de informações — mediada pela *internet* ou não — gera uma gama de informações que formam a reputação de uma empresa, produto ou serviço (DELLAROCAS, 2003).

A Worldpackers, assim como o Airbnb, o Couchsurfing e outras plataformas de compartilhamento, tem um sistema de avaliação dos usuários, sejam viajantes ou anfitriões. Após a conclusão do intercâmbio de trabalho, é possível que tanto o viajante quanto o anfitrião façam avaliações a respeito da viagem, das acomodações, das tarefas e da percepção acerca das relações interpessoais vivenciadas durante o período. É possível a interação entre ambos através da plataforma, sendo possível responder a uma avaliação. Usuários que tenham interesse em realizar um intercâmbio de trabalho, podem ver avaliações prévias de outros viajantes e podem direcionar perguntas aos que já vivenciaram a experiência em determinado local. Portanto, fica evidente a importância da reputação construída através das avaliações *online* para o sucesso da concretização do intercâmbio de trabalho por meio da plataforma. Fica evidente também que essas avaliações resultam das experiências e percepções vivenciadas durante a viagem.

Portanto, a pergunta que norteou este trabalho foi: como as relações interpessoais e de hospitalidade influenciam na reputação dos usuários da Worldpackers? Partindo dessa premissa, o trabalho se dedicou a investigar o modo pelo qual as relações interpessoais e de hospitalidade influenciam na formação da reputação dos usuários em *sítes* de troca de trabalho por hospedagem, utilizando a plataforma Worldpackers como objeto de estudo. Para isso, a metodologia foi estruturada de acordo com as recomendações propostas por Belk, Fischer e Kozinets (2013), utilizando-se de roteiros semiestruturados de entrevista, realizadas em profundidade com viajantes e anfitriões que já vivenciaram experiências através da plataforma. As entrevistas foram cessadas no momento em que se atingiu o ponto de saturação (THIRY-CHERQUES, 2009, p. 20). Para analisar os dados coletados através das entrevistas, adotou-se a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2009).

O referencial teórico abordou os seguintes temas: compartilhamento, presentear e trocas econômicas, economia compartilhada, consumo colaborativo,

turismo colaborativo, hospitalidade dentro e fora do contexto online, experiência de viagem, reputação digital, E-WOM e a pandemia da COVID-19.

O trabalho foi então estruturado em sete capítulos. No primeiro, estão contidas a contextualização acerca do tema, bem como o problema de pesquisa, a justificativa, os objetivos e a metodologia. O segundo capítulo traz os conceitos e diferenças entre o compartilhar, a economia compartilhada, turismo colaborativo e também questões relativas à pandemia da COVID-19. O terceiro capítulo aborda os conceitos e a relação entre hospitalidade e relações interpessoais nos âmbitos presencial e virtual, além de conceitos acerca da experiência de viagem. A seção quatro traz conceitos sobre reputação digital e o E-WOM. No capítulo cinco é feita a caracterização da plataforma Worldpackers. No penúltimo capítulo é apresentada a análise dos resultados, representada por categorias extraídas a partir das entrevistas realizadas. Por último, no capítulo sete, são propostas considerações finais.

Os resultados obtidos demonstraram que há diversas variáveis que podem influenciar a experiência de intercâmbio de trabalho de maneira positiva ou negativa e que algumas delas coincidem tanto do lado dos anfitriões quanto dos viajantes. Também, foi possível perceber que as experiências vivenciadas no período de viagem têm relação direta com as avaliações publicadas através da plataforma Worldpackers. Por fim, o trabalho conclui que tudo o que é vivenciado durante a experiência de intercâmbio de trabalho, tem potencial de influência, seja este potencial positivo ou negativo. Os aspectos que podem influenciar a experiência de viagem não podem ser mensurados de maneira exata, já que envolvem relações interpessoais e a pluralidade dos indivíduos, porém, é possível mapeá-los.

## 1.1 Problema de pesquisa

A pergunta que norteou esse trabalho foi: como as relações interpessoais e de hospitalidade influenciam na reputação dos usuários na Worldpackers?

As experiências vivenciadas durante o período da estadia e troca de interesses na viagem são relevantes como já citado por Cetin e Dincer (2014). Além da experiência pessoal e individual dos envolvidos, é comum hoje que sites e aplicativos tenham um mecanismo de avaliação onde o participante pode dar notas e comentar

sobre a experiência, forme sua impressão acerca do local, do anfitrião ou viajante e das relações de trabalho. Essas impressões serão compartilhadas com outros usuários e estabelecimentos, e isso servirá como embasamento para a publicação de uma avaliação positiva ou negativa.

Segundo Vera e Gosling (2017), a economia compartilhada é um tema recente e se observa um crescimento de organizações com esse perfil. Segundo Molz (2013), a confiança é fundamental na economia compartilhada, porém esta confiança é difícil de se estabelecer online, sem o contato “olho no olho” ou sem a presença de sistemas externos como o sistema monetário e de crédito. Bauman (2004) também afirma que com a internet, as relações se tornam mais flexíveis, gerando níveis de insegurança maiores. Por esse motivo, algumas pessoas ainda se sentem receosas em abandonar o modo tradicional de viagem, apesar da internet oferecer uma solução para o próprio problema através de sistemas de reputação online, segundo Molz (2013). De acordo com Rifkin (2016), a maior parte dos viajantes de organizações de turismo colaborativo — como o AirBnb e também a Worldpackers — são jovens.

Dentro desse mecanismo tão moderno, fácil e cada vez mais comum no dia a dia da sociedade e, pensando no conjunto de fatores que influenciam a experiência de viagem, conforme apontam Pine II e Gilmore (1999), como as relações interpessoais e de hospitalidade influenciam na reputação dos usuários da Worldpackers? Elas são fatores determinantes? O quanto esse ambiente de avaliações pode fornecer insumos e ideias para a melhoria na prestação de serviço de uma empresa? Pensando em responder essas questões, a Worldpackers se mostra um objeto de estudo adequado para aprofundar esse olhar e responder essas questões.

## 1.2 Justificativa

Segundo Vera e Gosling (2017), a economia compartilhada é um tema recente da sociedade contemporânea e se observa um crescimento de organizações com este perfil. Belk (2014) também dispõe desse pensamento. Logo, tendo em vista o cenário crescente da economia compartilhada, este estudo se faz relevante. Ainda segundo Vera e Gosling (2017), o fato de a academia ter despertado um interesse ainda tímido

pela temática indica oportunidades para o estabelecimento de um referencial teórico mais robusto a respeito do assunto.

Do ponto de vista social, a pesquisa possibilitou a compreensão de uma ferramenta digital recente que tem suas raízes conectadas ao conceito de economia compartilhada, uma tendência de consumo colaborativo que se constitui dos ideais de compartilhamento, colaboração e troca em detrimento ao individualismo e à monetarização, sendo uma das formas e modelos mais básicos de relação e distribuição econômica, produzido e desenvolvido pelas sociedades humanas, desde o escambo até as trocas comerciais mais modernas e tecnológicas (BELK, 2010). Portanto, o estudo auxiliará também na compreensão da influência das relações interpessoais e de hospitalidade nesse contexto.

Segundo Cetin e Dincer (2014), grande número de estudos indicam que as dimensões de interação social e ambiente físico podem ser usadas para determinar um conjunto estruturado de experiências e não há clareza suficiente a respeito dos fatores que podem influenciar a experiência dos clientes — que no caso deste trabalho se configuram como os usuários da Worldpackers.

Ainda, a literatura a respeito das experiências do consumidor pode ser considerada complexa, inconsistente e subjetiva, o que favorece a existência de um *gap* entre a literatura e a prática. Esse estudo buscou, portanto, aproximar o apontado na literatura à realidade, possibilitando que viajantes e anfitriões utilizadores da Worldpackers captem atitudes, relações e aspectos que afetam uma experiência de viagem positiva ou negativamente na prática. Fato que pode auxiliar viajantes e anfitriões a aumentarem sua avaliação e reputação nessas plataformas. Apesar de ter sido utilizada a Worldpackers como objeto de estudo, esta pesquisa pode também ser do proveito de usuários de outras plataformas com raízes no turismo, hospitalidade e relações interpessoais.

No que diz respeito à academia, o estudo apresentou uma reflexão acerca da intermediação das novas mídias digitais no contexto do consumo colaborativo e em como as relações interpessoais e de hospitalidade, vivenciadas presencialmente e através das plataformas digitais, influenciam na construção da reputação digital, contribuindo para o aprofundamento da pesquisa já realizada a respeito dos temas inter-relacionados.

Sob a ótica da pesquisadora, o interesse pelo tema surgiu durante os primeiros anos de graduação, ao cursar disciplinas de hospitalidade e relações interpessoais.

### 1.3 Objetivos

#### Objetivo Geral:

Compreender como relações interpessoais e de hospitalidade influenciam na reputação dos usuários em sites de troca de trabalho por hospedagem, utilizando-se a plataforma Worldpackers como objeto de estudo.

#### Objetivos Específicos:

- Compreender o contexto da economia compartilhada e da hospitalidade no cenário atual;
- Compreender a plataforma Worldpackers e seus mecanismos de verificação e avaliação dos usuários no contexto do consumo colaborativo e, conseqüentemente, no turismo colaborativo;
- Apurar a influência das avaliações, tanto dos anfitriões quanto dos viajantes, para a reputação digital e concretização da troca de hospedagem por trabalho;
- Auxiliar anfitriões e viajantes a elevar sua reputação digital nas plataformas de troca de hospedagem por trabalho;

### 1.4 Metodologia

O estudo utilizou a mesma metodologia adotada por Vera e Gosling (2018), e para atingir o objetivo de compreender como as relações interpessoais e de hospitalidade influenciam na reputação dos usuários na plataforma Worldpackers, a pesquisa seguiu a abordagem qualitativa que, segundo Bogdan & Biklen (2003), envolve a obtenção de dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com o contexto estudado, enfatizando o processo e em retratar a perspectiva dos participantes.

Como técnicas de pesquisa selecionadas, estão a pesquisa bibliográfica e aplicação de entrevistas em profundidade. A técnica de pesquisa bibliográfica foi utilizada para contextualizar o objeto de estudo – Worldpackers – ao universo teórico

da pesquisa, dedicando-se a explorar os seguintes temas: compartilhamento, economia compartilhada, consumo colaborativo, turismo colaborativo, hospitalidade dentro e fora do contexto online, experiência de viagem, reputação digital, E-WOM e a pandemia da COVID-19.

As entrevistas em profundidade podem ser feitas de maneira presencial ou semipresencial, geralmente sendo conduzidas de maneira individual. De acordo com Belk, Fischer e Kozinets (2013), a entrevista em profundidade é uma das principais formas de coleta de dados da pesquisa qualitativa, possibilitando penetrar uma camada mais profunda sobre um assunto ou tópico sobre o qual o entrevistado está apto a falar, além de extrair informações mais completas e detalhadas, resultando assim, em um maior nível de autenticidade nos resultados.

O trabalho utilizou um roteiro de entrevista semiestruturado com vinte questões para viajantes e vinte e cinco questões para anfitriões. No que diz respeito aos indivíduos entrevistados, buscou-se anfitriões e viajantes que já tiveram experiência com o intercâmbio de trabalho através da Worldpackers pelo menos uma vez. Após o primeiro contato com os indivíduos e com o consentimento dos mesmos, foi solicitada a indicação de conhecidos que atendessem ao mesmo requisito de entrevista, o que levou a um efeito “bola de neve” (MALHOTRA, 2004, apud VERA; GOSLING, 2017). As entrevistas aplicadas seguiram um roteiro semiestruturado e iniciaram com questões mais amplas, seguindo para questões mais específicas ao decorrer do processo, seguindo a recomendação de Belk, Fischer e Kozinets (2013).

Foram entrevistados, por videochamada, 10 viajantes e 10 anfitriões entre os meses de setembro e outubro no ano de 2020. De modo geral, as entrevistas tiveram duração de 30 a 45 minutos, sendo encerradas no momento em que o “ponto de saturação” foi atingido, ou seja, quando novas informações pararam de ser acrescentadas nas observações dos entrevistados. Segundo Thiry-Cherques (2009, p. 20), a saturação é “o instrumento epistemológico que determina quando as observações deixam de ser necessárias, pois nenhum novo elemento permite ampliar o número de propriedades do objeto investigado”.

Para analisar os dados coletados através das entrevistas, adotou-se a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2009). Segundo a autora, a análise de conteúdo constitui-se de um “conjunto de técnicas de análise das comunicações destinada a

obter indicadores/categorias por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos para descrever o conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2009, p. 147). Portanto, segundo Bardin:

A categorização tem como primeiro objetivo (da mesma maneira que análise documental) fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos. Na análise quantitativa, as inferências finais são, no entanto, efetuadas a partir do material reconstruído. Supõe-se, portanto, que a decomposição-reconstrução desempenha determinada função na indicação de correspondência entre a mensagem e a realidade subjacente. A análise de conteúdo assenta implicitamente na crença de que a categorização (passagem de dados brutos a dados organizados) não introduz desvios (por excesso ou por recusa) no material, mais que dá a conhecer índices invisíveis ao nível dos dados brutos (BARDIN, 2009, p. 147).

A princípio, a análise dos dados estaria dividida em duas grandes categorias elaboradas antes da análise das entrevistas: viajantes e anfitriões, sendo as subcategorias “aspectos positivos” e “aspectos negativos” também elaboradas em primeiro momento. Outras categorias foram criadas dentro de “aspectos positivos” e “aspectos negativos”, conforme demonstrado no Quadro 1. Porém, à medida que se iniciou a análise dos dados, percebeu-se que muitas categorias eram inversamente proporcionais, por exemplo, a falta de limpeza impacta negativamente a experiência, porém a presença dela, impacta a experiência de maneira positiva.

Quadro 1: Análise dos dados por categoria – Adotado previamente

	<b>Viajante</b>	<b>Anfitrião</b>
<b>Aspectos Positivos</b>	- Categoria x - Categoria y	- Categoria w - Categoria z
<b>Aspectos Negativos</b>	- Categoria f - Categoria g	- Categoria k - Categoria l

Fonte: Elaboração própria.

Então, optou-se por distribuir as categorias extraídas a partir das entrevistas somente nas duas grandes categorias estabelecidas previamente: Viajantes e Anfitriões. Dessa maneira, foram identificados os aspectos que influenciam tanto de maneira positiva ou negativa a experiência de intercâmbio de trabalho, resultando na organização dos dados, segundo o Quadro 2.

Quadro 2: Análise dos dados por categoria – Utilizado

Aspectos que influenciam a experiência de intercâmbio de trabalho de maneira positiva e negativa	
Viajante	Anfitrião
- Categoria x - Categoria y	- Categoria w - Categoria z
- Categoria f - Categoria g	- Categoria k - Categoria l

Fonte: Elaboração própria.



## 2 COMPARTILHAMENTO, ECONOMIA COMPARTILHADA E CONSUMO COLABORATIVO

Em primeiro momento é necessário destacar a diferença entre o compartilhar, o presentear e as trocas econômicas. Segundo Belk (2010), o compartilhar é a forma mais universal do comportamento econômico humano e é uma atividade característica do “mundo interior” e familiar, mais do que do “mundo exterior” de mercado e trabalho. A maioria das ações de compartilhamento diário passam despercebidas por estarem enraizadas na rotina das pessoas, como, por exemplo, o compartilhamento de comida, dinheiro e posses.

Ainda, segundo o autor, o protótipo do compartilhar é a maternidade e a realocação de recursos no ambiente familiar. O compartilhar no ambiente familiar pressupõe a não geração de débito, ou seja, não é necessária a permissão para o uso das posses compartilhadas. Porém esse compartilhamento gera responsabilidades e também direitos. É esperado, por exemplo, o cuidado com as posses e a limpeza das mesmas para o uso futuro de outros membros da família (BELK, 2010).

Dentro do ambiente familiar há uma diferença entre as posses compartilhadas e a posse pessoal. Um sofá seria o exemplo de uma posse compartilhada e o casaco de um irmão, o exemplo de uma posse pessoal. Para um membro da família que deseja usar o casaco de um irmão, é necessário pedir permissão. O ato da concessão do casaco gerará algo em troca, mesmo que seja um obrigado, sendo perceptível aqui a presença da hospitalidade no dia a dia dos indivíduos, a relação do dar e receber apontada por Camargo (2004).

Belk (2010) também aponta que o compartilhar é um ato que liga pessoas, ou seja, é uma maneira de as pessoas se conectarem umas com as outras, gerando sentimento de solidariedade, confiança e laços entre indivíduos. Aqui fica clara a conexão entre compartilhamento, relações interpessoais e hospitalidade.

Quando o compartilhar se expande para fora do ambiente familiar, pode envolver o compartilhar interno (*sharing in*) ou o compartilhar externo (*sharing out*). O que diferencia os dois é o senso de si expandido, por exemplo, um casal que compartilha roupas, demonstra sentimento de unidade, como se fossem um só, que compartilham e usufruem das mesmas coisas; já um casal que mora junto e lava as

roupas separados, demonstra sentimento de individualidade, existindo um limite no compartilhar. Outro exemplo é quando compartilhamos o carro com familiares (*sharing in*) ou com pessoas que pedem carona (*sharing out*). É possível perceber então, que o que baliza ambos os conceitos são os laços entre as pessoas.

Já para as trocas econômicas, o protótipo apontado pelo autor é a compra do pão em uma loja. As partes envolvidas são caracterizadas como compradores e vendedores, e, diferente do compartilhamento, as trocas econômicas raramente criam laços e vínculos com outras pessoas, uma vez que a troca é completada, as partes envolvidas nunca mais se encontrarão. Outro protótipo é o estabelecimento de contratos e a estipulação de condições de venda através das leis contratuais (BELK, 2010).

No ato de presentear, as partes envolvidas são caracterizadas por expedidores e recebedores. O protótipo do presentear é representado pelo autor pelo conceito de presente puro ou perfeito de Carrier (1995). O presente perfeito então é imaterial (o pensamento conta mais do que a manifestação do bem material), não tem preço e não impõe obrigação de retorno do presente. Porém, apesar da não obrigação de retorno do protótipo, Belk (2010) aponta que é comum que a prática de presentear seja estabelecida entre indivíduos que presenteiam uns aos outros, que retribuem. Não é esperado que indivíduos muito novos ou velhos retribuam, porém, em eventos especiais (como Natal, Dia dos Namorados e aniversários), é esperada a reciprocidade. Diferentemente dos eventos de ciclo de vida como casamentos, nascimentos e funerais, em que a reciprocidade também não é esperada.

Sendo assim, em oposição com o compartilhar, o presentear gera um ciclo de débito, em que o presenteado se sente na necessidade de retribuir o presente no futuro. Assim como o compartilhar, o presentear também estabelece e ajuda a manter laços já que não se vende um bem presenteado por um familiar por exemplo. Fazer parte de uma rede de troca de presentes ou ser convidado para um evento de troca de presentes, como uma festa de aniversário, é um sinal de inclusão (KOMTER, 1996, apud BELK, 2010).

De modo geral, é possível perceber que a troca é presente no presentear e nas transações de mercado (trocas econômicas) e ambas envolvem transferência de propriedade, opondo-se ao compartilhar, que pressupõe posse conjunta. Para facilitar

o entendimento entre os três aspectos abordados, foi feita a tradução do quadro elaborado por Belk (2010) e também grifados os tópicos de maior interesse para este trabalho.

Quadro 3: Protótipos e Características do compartilhar, presentear e trocas econômicas

Protótipos e Características			
	Compartilhar	Presentear	Trocas Econômicas (transações de mercado)
Protótipo	- <u>Maternidade</u> - <u>Agrupamento e alocação de recursos familiares</u>	<u>O presente perfeito (Della e Jim em “O presente do Magi”)</u>	<u>Comprar um pão em uma loja</u>
Características	- <u>Não é recíproco</u> - <u>Ligação social entre pessoas</u> - <u>Bens e direitos de uso compartilhados</u> - O dinheiro é irrelevante - Objetos singulares - Inclusão em rede - Inalienável - Pessoal - Dependente - Contexto de compartilhamento - Reprodução social - Não cerimonial - Amor e cuidado	- <u>Aparenta não ser recíproco; troca recíproca na prática</u> - <u>Aparenta não ser obrigatório; obrigatório na prática</u> - <u>Transferência de posse</u> - Pensamento é o que conta - <u>Sacrifício; luxo</u> - Para agradar o destinatário - Não fungível - Singulariza objetos - Envolvência; cerimonia - Desequilíbrio prolongado (entre expedidor e donatário) - <u>Inclusão em rede</u> - Inalienável - Pessoal; dependente - Presenteamento/contexto de formação de aliança - Relações qualitativas entre as pessoas - “Obrigados”	- <u>É recíproco</u> - <u>Troca balanceada</u> - <u>Sem obrigações prolongadas</u> - <u>Transferência de posse</u> - <u>Monetário</u> - Não singular - Produtos divisíveis - Cálculo - Inspeção - Alienável - Impessoal - Independente - <u>Troca/ contexto de escambo</u> - Relação quantitativa entre objetos
Contraindicações	- <u>Expectativa de reciprocidade</u> - <u>Débito monetário Formal</u> - <u>Complacência forçada</u> - <u>Troca</u> - “Obrigados”	- <u>Aparente preocupação com reciprocidade</u> - <u>Um presente de retorno rápido</u> - Um presente muito generoso - <u>Exame do presente/ inspeção</u> - Pedido de presente	- <u>Amor, cuidado</u> - <u>Relações embutidas</u> - <u>Dinheiro socialmente significativo (p. ex. herança)</u> - “Obrigados”
Exceções	- Emprestar e pegar emprestado - Alguns cuidados pagos - Caridade voluntária e anônima	- Exceções de idade e saúde para a reciprocidade - Dinheiro como presente; certificados de presentes - Caridade obrigatória (p. ex. Zakat)	- Bens usados - Marketing de Relacionamento - Proibições de usura; Banco Islâmico

Fonte: Belk (2010, pg. 721), tradução e grifos da autora.

As experiências de viagem através da Worldpackers podem envolver aspectos do compartilhar, presentear e, também, em menor nível, das trocas econômicas. Durante a viagem, o anfitrião compartilha sua própria casa ou negócio com o viajante, assim como a comida, o que vai de encontro ao conceito de compartilhar externo. Na plataforma, também é possível identificar aspectos que derivam das trocas econômicas, pois apesar de não haver um contrato formal entre viajante e anfitrião, as condições de viagem e trabalho são apresentadas previamente.

O consumo colaborativo é definido por eventos coordenados entre os consumidores para a aquisição e distribuição de um recurso, a partir de uma taxa ou outra forma de remuneração como, por exemplo, escambo, comércio e trocas que envolvam a compensação não-monetária. (BELK, 2014). Portanto, se situa entre o compartilhamento e as trocas de mercado, possuindo características de ambos os conceitos, ou seja, é relacional e pode envolver trocas (financeiras ou não), e também a produção e o compartilhamento de tangíveis (bens) e/ou intangíveis (ideias, tempo, valores e informação) através de conexão em rede, a internet (BELK, 2014).

## 2.1 Economia tradicional e economia compartilhada

A Web 1.0, segundo Choudhury (2014), foi a primeira implementação da Web e durou, aproximadamente, de 1996 até 2005. Essa era foi marcada por uma natureza passiva, em que era possível somente ler e buscar por informações, caracterizada por *sites* de conteúdo estático com pouca interatividade entre os usuários, fazendo com que ficasse conhecida também como a web do hipertexto. Além disso, os conteúdos das páginas podiam ser entendidos somente por humanos, não existindo conteúdo compatível com máquinas.

Já a Web 2.0 é considerada a segunda era da web, a era social e, segundo Choudhury (2014), inclui tecnologias de "relacionamento", mídia participativa e uma tecnologia digital social que, em termos, também pode ser definida como a web da sabedoria.

A economia compartilhada e o consumo colaborativo são fenômenos originados da internet. O consumo colaborativo, a internet e, especialmente a Web 2.0, trouxeram muitas novas formas de compartilhar, bem como facilitar formas mais antigas de

compartilhar em larga escala (BELK, 2014). A Web 2.0 corresponde aos *websites* que permitem que os usuários contribuam com conteúdo e se relacionem entre si. Por exemplo, a rede social Instagram permite que os usuários se relacionem, curtam e comentem fotos uns dos outros, além de permitir que também sejam geradores de conteúdo.

Ainda, há a Web 3.0, que segundo Choudhury (2014) tem como base definir dados estruturados e vinculá-los a fim de se chegar a descobertas, automação, integração e reutilização mais efetivas em vários aplicativos. Ou seja, a Web 3.0 é capaz de melhorar o gerenciamento de dados, oferecer suporte à acessibilidade de internet móvel, simular criatividade e inovação, incentivar o fator do fenômeno da globalização, elevar a satisfação dos clientes e ajudar a organizar a colaboração na web social.

A Web 3.0 também é conhecida como web semântica, em que o principal objetivo é impulsionar a evolução da web atual, permitindo que os usuários encontrem, compartilhem e combinem informações mais facilmente. Além disso, a web semântica permite que as máquinas “entendam” e respondam a solicitações humanas complexas com base em seu significado. Tal “entendimento” requer que as fontes de informações relevantes sejam semanticamente estruturadas (CHOUDHURY, 2014).

As principais diferenças entre as três eras da internet são que a Web 1.0 se tratou de uma era marcada somente pela leitura de conteúdo, que é criado pelo produtor. Já a Web 2.0, caracterizou-se pela interação e pelo conteúdo, que é criado pelos usuários e pelos produtores. Por fim, a Web 3.0 é marcada pelos conjuntos de dados vinculados, pela modernidade. Para facilitar o entendimento, foi feita a tradução do quadro elaborado por Choudhury (2014):

Quadro 4: WEB 1.0, 2.0 e 3.0 (continua)

<b>WEB 1.0 – A Web do Hipertexto 1996 – 2004</b>	<b>WEB 2.0 – A Web Social 2004 – 2016</b>	<b>WEB 3.0 – A Web Semântica 2016 +</b>
Somente leitura	Leitura e escrita	Executável
Milhões de usuários	Bilhões de usuários	Trilhões + de usuários
Sistema de eco	Participação e interação	Auto compreensão

Quadro 5: WEB 1.0, 2.0 e 3.0 (conclusão)

Empresas publicam conteúdo	Pessoas e empresas publicam conteúdo	Pessoas constroem aplicações através das quais elas interagem e publicam conteúdo.
Conteúdo estático	Conteúdo dinâmico	Web 3.0 é curiosamente indefinida. AI e 3D, aprendizagem na web
Lista de amigos, lista de endereços	Redes sociais online	Informação social semântica

Fonte: Choudhury (2014, p. 8099), adaptada.

Bauman (2008) afirma que, no século XX, ocorreu a Revolução Consumista, em que ocorreu a passagem da sociedade da produção para a sociedade do consumo. Esta mudança é marcada pelo fato de o desejo começar a sustentar a economia, ou seja, antes, a economia era guiada pelo trabalho, pelas necessidades dos indivíduos e passou a ser guiada pelo consumo.

Na sociedade da produção, eram valorizados a durabilidade, a segurança, a estabilidade, o longo prazo e, portanto, pode ser chamada de fase sólida da modernidade. Nesta fase, eram desejados a apropriação e posse de bens duráveis, uma vez que somente estes garantiriam segurança para o futuro (BAUMAN, 2008).

Já na sociedade do consumo, os valores estão centrados no tempo “pontilhista” (descontínuo, sem dimensão) e nos desejos crescentes. Aqui, o sentido do ato de consumir avançou para outro patamar; o consumo se tornou um elemento central na formação da identidade, além da satisfação de necessidades, consumir passa a ter influência na construção da personalidade do indivíduo. O ter se torna mais importante que o ser, há o “desejo insaciável de continuar consumindo”. Os momentos passam a ser valorizados, uma vez que são únicos, só há uma oportunidade de vivenciá-los e, a cada momento surgem novos desejos que precisam ser satisfeitos com novas mercadorias (BAUMAN, 2008).

Para Belk (2014) e Rifkin (2016), já há outra transformação ocorrendo na sociedade, a transição da era capitalista para a era da economia compartilhada. Nessa nova era os indivíduos continuam a consumir, como aponta Bauman (2008), porém de maneira diferente, priorizando o acesso, ao invés da posse.

Segundo Rifkin (2016), no sistema capitalista, o símbolo da liberdade é o carro, que configura propriedade privada e a possibilidade de ir para onde quiser, além de representar o desejo de ser “uma ilha para si mesmo”, ou seja, de ser independente. Já na era da internet, a liberdade é mensurada pela possibilidade de se conectar com os outros, não pela propriedade de um bem e, quanto mais profunda e inclusiva a conexão, mais se desfruta da liberdade. Portanto, a liberdade, para a geração da internet, é a habilidade de colaborar com os outros, sem restrição, em um mundo *peer-to-peer*<sup>2</sup>.

Ainda, a mudança de do relacionamento das pessoas com o automóvel representa uma grande transformação que está ocorrendo na sociedade, a transição da era capitalista para a era da economia compartilhada. Segundo Rifkin (2016, p. 186):

Empresas globais estão começando a se ajustar à mudança geracional da propriedade para o acesso, desenfazendo a venda e reorientando suas práticas de negócios para gerenciar todos aspectos da cadeia de valores de seus clientes – o que eles chamam de “fornecedor de soluções”.

Para o autor, a geração mais jovem está se desligando silenciosamente do mercado capitalista tradicional, não sendo ainda uma grande onda, porém a curva é exponencial e provavelmente irreversível. Este fato também é observado por Belk (2014). O autor afirma que a mudança do ditado “você é o que você tem” para “você é o que você compartilha” (BELK 2014, pg. 1599), indica que podemos estar entrando na era econômica da pós-propriedade.

Em 2008, houve uma grande crise mundial que teve origem no setor imobiliário e deixou muitas pessoas sem moradia nos Estados Unidos; conhecida como Grande Depressão, é considerada a mais grave crise desde a quebra da Bolsa de Nova York

---

<sup>2</sup> Ponto a ponto em tradução livre, refere-se à rede de computadores que compartilham arquivos pela internet. O sistema dos computadores funciona como servidor e cliente ao mesmo tempo, ou seja, não há um servidor geral que armazene os arquivos.

em 1929. Segundo Rifkin (2016), esse colapso global, foi um alerta para a sociedade, deixando o medo de uma segunda grande recessão e também o questionamento acerca da acumulação de posses que não agregam ao senso de felicidade e bem estar das pessoas. Isso, somado às mudanças climáticas resultantes de dois séculos de atividade industrial, fez com que o consumo desenfreado desse lugar a uma economia de compartilhamento, que rapidamente tomou conta da sociedade devido à presença da internet. Aspectos também apontados por Belk (2014).

Portanto, “a natureza colaborativa da internet permitiu que milhões de pessoas encontrassem suas combinações perfeitas, para compartilhar o que eles poderiam poupar com o que os outros poderiam usar”. (RIFKIN, 2016, p.187). O caráter democratizador da economia compartilhada também é um fator de grande influência na ascensão da economia colaborativa. Por exemplo, a internet democratiza a informação, a impressão 3D democratiza a produção, já a Worldpackers democratiza a viagem.

Além disso, a logística através da internet pode operar a um custo marginal próximo de zero, aumentando drasticamente o potencial de outro setores, como o de aluguéis, redes de redistribuição, trocas culturais e trocas de profissionais e habilidades técnicas. O Airbnb, por exemplo, recebe uma pequena parcela do locatário e do proprietário por mediar a locação de propriedade, e é possível cobrar taxas tão baixas porque possui custos fixos reduzidos e cada intermediação de aluguel perto de um custo marginal zero. O mesmo ocorre com a Worldpackers, em que é cobrada uma taxa anual dos usuários para que seja feita a intermediação entre anfitrião e viajante<sup>3</sup>.

Portanto, a economia colaborativa segundo Rifkin (2016), está fundamentada mais na confiança social do que nas forças anônimas de mercado e, dependente também, mais do capital social do que capital de mercado; assim como também afirma Belk (2014). É possível perceber então que a economia colaborativa envolve práticas de compartilhamento e de consumo colaborativo, sendo marcada principalmente pelo acesso ao invés da posse. O Quadro 5 representa um comparativo entre o sistema capitalista tradicional e a era da economia compartilhada.

---

<sup>3</sup> <https://www.worldpackers.com/pt-BR>



Quadro 6: Sistema capitalista tradicional vs. Economia compartilhada

Sistema Capitalista Tradicional	Economia Compartilhada
posse é mais importante que o acesso;	acesso é mais importante que a posse;
a economia de mercado é regulada por leis e por regras inerentes e subjacentes ao sistema capitalista;	parte da supervisão e regulamentação é dirigida pelo governo e grande parte do resto, reside em normas autogovernadas;
guiada pelas forças anônimas de mercado;	guiada pela confiança social;
depende do capital de mercado;	depende do capital social;
opera no mercado;	opera nos “bens comuns”;
o veículo próprio configura símbolo de liberdade;	o contexto <i>peer-to-peer</i> , de se conectar com o outro, configura símbolo de liberdade;
decisões econômicas determinadas por campanhas e propagandas;	decisões econômicas determinadas por boca a boca ( <i>word-of-mouth</i> ) avaliações e recomendações;

Fonte: Elaboração própria.

Já que a economia compartilhada envolve colaboração, distribuição, acesso, *peer-to-peer*, as decisões econômicas são determinadas por recomendações, avaliações, boca a boca (*word-of-mouth*), *likes* e *dislikes* através de redes sociais e grupos na internet, e não por campanhas de propagandas feitas por empresas. (RIFKIN, 2016, p. 199). Assunto que será abordado no capítulo 4.

## 2.2 Economia compartilhada no turismo (turismo colaborativo)

Segundo Telles e Cardoso (2019), o turismo colaborativo é uma prática que tem se tornado cada vez mais comum em pequenos empreendimentos hoteleiros como os *hostels* e consiste na troca do custo da viagem pela prestação de algum tipo de serviço oferecido pelo viajante. O Couchsurfing e a Worldpackers são exemplos de organizações que atuam no cenário do turismo colaborativo.

Apesar dos hotéis continuarem a fazer reservas, esse mercado está declinando enquanto que milhares de jovens migram para o Airbnb e Couchsurfing. (RIFKIN, 2016, p. 189).

Segundo Heo (2016), o turismo é uma das áreas mais afetadas pela economia compartilhada, uma vez que os indivíduos compartilham com o turista sua própria casa, carro, comida e passeio. Ou seja, os serviços que eram oferecidos tradicionalmente por negócios turísticos, como hotéis e táxis, passaram a ser oferecidos por indivíduos dispostos a compartilhar temporariamente o que possuem (VERA; GOSLING, 2018)

Segundo Molz (2013), o turismo alternativo — que pode ser entendido como o que desvia do tradicional turismo de massa e do sistema de hospedagem e, portanto, engloba o turismo colaborativo — remete a um desejo crescente dos turistas em vivenciar experiências mais autênticas e individualizadas com as pessoas e lugares visitados.

Vera e Gosling (2018) identificam em seu estudo, as motivações para o uso das plataformas de compartilhamento no turismo, pela perspectiva dos hóspedes, utilizando usuários do Couchsurfing e do Airbnb; de maneira geral, foram identificados como fatores motivadores positivos: a confiança baseada nos reviews, a utilidade e a busca por aprendizado e conhecimento. Tais fatores são encontrados mais facilmente através de uma viagem pela Worldpackers do que através de um hotel convencional, devido à possibilidade de contato próximo com os nativos e vivência da experiência através da perspectiva dos moradores locais.

É possível perceber, portanto, que o turismo também acompanha a transição da era capitalista para a era da economia compartilhada, caracterizando uma mudança na sociedade que reflete na maneira das pessoas viajarem e vivenciarem experiências.

### 2.3 Turismo colaborativo e a pandemia da COVID-19

Em 2019, o vírus denominado SARS-CoV-2, conhecido popularmente como corona vírus, foi identificado pela primeira vez na cidade de Wuhan na China, sendo responsável por causar a doença pandêmica conhecida como COVID-19. Segundo o

site da Organização Pan-americana da Saúde – OPA (2020), de maneira geral, sua transmissão ocorre através do contato com um indivíduo doente ou através do contato próximo por meio do aperto de mãos contaminadas, secreções respiratórias ou objetos e superfícies contaminadas (SENHORAS, 2020).

Segundo Senhoras (2020, p. 39):

Os impactos do novo coronavírus (COVID-19), claramente, possuem repercussões econômicas assimétricas, tanto, de natureza trans escalar, quanto, de natureza intertemporal, gerando assim efeitos de transmissão que ressoam no espaço e no tempo de modo distinto conforme o grau de sensibilidade e vulnerabilidade macroeconômica dos países e microeconômica das cadeias globais de produção e consumo.

O turismo colaborativo, como já abordado, possibilita contato mais próximo com a comunidade local, favorecendo então, as trocas culturais e de experiência. Portanto, isso significa, muitas vezes, o contato direto entre hóspede e anfitrião, como ocorre no Couchsurfing ou no Airbnb, em que acomodações são compartilhadas. Partindo disso, segundo Senhoras (2020), fica claro perceber que o turismo como um todo e os serviços de hospedagem, porém, mais especificamente o turismo colaborativo, foi um setor drasticamente afetado pela pandemia da COVID-19, devido ao isolamento social e a paralisação de vários setores.

Com o Airbnb (AIRBNB anuncia demissão..., 2020; PANDEMIA de Covid-19..., 2020) não foi diferente: a empresa precisou reduzir drasticamente seus custos. Em entrevista à rede americana CNBC, Brian Chesky, diretor e fundador do Airbnb, relatou que a pandemia fez com que a empresa vivenciasse a crise mais difícil desde sua fundação e afirmou que em torno de quatro e seis semanas, perderam quase todo o negócio que demorou doze anos para se consolidar, levando à demissão de cerca de 1,9 mil pessoas da equipe ao redor do mundo.

Apesar do corte de gastos, o Airbnb tem promovido ações para se adaptar em meio ao cenário, promovendo experiências online que podem ser feitas de casa e também grande parte dos contratos para longas estadias, acima de trinta dias, visando a possibilidade do isolamento social nas acomodações.

Ainda, Chesky (2020) menciona duas realidades em meio ao cenário atual: a de que não se sabe quando as viagens serão retomadas e que quando isso acontecer,

será de maneira diferente, ou seja, o turismo pós pandemia não será o mesmo. Porém, aponta que não há como saber de fato como será, apesar de prever uma redistribuição dos lugares para onde se viaja, com as pessoas viajando para locais mais próximos, mais baratos e seguros em primeiro momento. Aponta-se também o desejo das pessoas em sair de casa, se relacionarem e conectarem-se, o que indica um cenário otimista, apesar da pandemia.

### 3 REPUTAÇÃO DIGITAL E E-WOM

Segundo Dellarocas (2003), o boca a boca (WOM, do inglês *word-of-mouth*), é um dos mecanismos mais antigos na história da sociedade humana e ganhou nova importância com a internet. Nas sociedades pré-internet, o boca a boca surgiu naturalmente e evoluiu de maneiras difíceis de controlar ou modelar.

Segundo o autor, antes do estabelecimento de uma lei formal e de sistemas centralizados de execução de contratos apoiados pelo poder soberano de um estado, a maioria das comunidades antigas e medievais contava com o boca a boca como o principal facilitador da atividade econômica e social. Ainda, o boca a boca tradicional, ou seja, sem o intermédio da internet, consiste em uma solução antiga a um problema atemporal de organização social: desencadear uma boa conduta nas comunidades de indivíduos individualistas e egoístas que têm incentivos de curto prazo para enganar uns aos outros (DELLAROCAS, 2003).

Portanto, de maneira geral, o WOM é a designação usada para caracterizar o fato de os indivíduos compartilharem opiniões e experiências entre si, em uma ampla gama de tópicos, incluindo empresas, produtos, serviços e até eventos mundiais. Essas opiniões e experiências são usadas para tomar variadas decisões que, antes do advento da internet, eram tomadas com base em anúncios ou aconselhamento profissional. (DELLAROCAS, 2003).

Segundo Hennig-Thurau, Gwinner, Wlash e Gremler (2004), o advento da internet estendeu as opções dos consumidores para reunir informações imparciais de produtos de outros consumidores e pode fornecer a oportunidade para oferecerem seus próprios conselhos e opiniões relacionadas ao consumo, envolvendo-se no boca a boca eletrônico, conhecido como *electronic word-of-mouth* (E-WOM). Para os autores, a comunicação E-WOM é qualquer declaração positiva ou negativa disponibilizada para uma multidão de pessoas e instituições através da internet, sobre um produto ou empresa, feita por clientes potenciais, reais ou ex-clientes.

Para Austin e Aitchison (2007), o *buzz marketing* identifica os principais formadores de opinião e os persuade a levar a marca até o mercado, ou seja, consiste em uma estratégia de *marketing* que faz com que a mensagem da marca se espalhe de pessoa a pessoa, portanto, através do boca a boca presencial ou *online*.

Para Chetochine (2006), falar é da natureza humana e, portanto, é natural o compartilhamento de interesses e entusiasmos entre amigos. O boca a boca então, é um processo que faz parte da natureza humana, assim como a hospitalidade para Camargo (2004), e ambos constituem processos de comunicação interpessoal. Ainda, para Chetochine (2006), os indivíduos ficam orgulhosos em converter os amigos a consumidores de uma marca porque acreditam que esta fará diferença em suas vidas, assim como fez em sua própria.

Segundo Almeida, Macedo e Silva (2019), o *buzz marketing* vem ganhando grande força no mercado, pois faz com que a notícia e a propaganda da empresa cheguem mais rápido aos clientes, fazendo com estes se engajem com a marca, ou seja, acabem pesquisando, pedindo indicação de lojas e de produtos, troquem experiências e opiniões etc. A partir do engajamento online, as empresas tem acesso a uma riqueza de informações e dados que podem ser utilizados a seu favor, uma vez que, segundo uma série de pesquisas apresentadas por Rifkin (2016), os consumidores depositam a mesma confiança nas informações geradas pelas avaliações dos consumidores online do que nas recomendações de amigos e familiares no que diz respeito a decisões de compra.

Botsman (2012) afirma que a reputação e a confiança atuam como moeda de troca na economia compartilhada, ou seja, quanto melhor a reputação de um anfitrião por exemplo, mais altas são as chances de um viajante depositar sua confiança e acabar por escolher o anfitrião.

Segundo Reyes-Menendez, Saura e Martinez-Navalon (2019), no setor de turismo, o E-WOM serve como uma das principais fontes de informação para uma compra, os comentários online gerados pelo consumidor informam e influenciam futuros viajantes, que consideram essas informações ao tomar suas decisões de compra. Ainda, de todos os fatores que influenciam o comportamento do usuário está o de adotar opiniões de outros usuários, a credibilidade é de grande importância e influencia a reputação de uma empresa de turismo.

O E-WOM portanto, é um fenômeno que se encontra inserido na Web 2.0, que corresponde aos websites que permitem que os usuários contribuam com conteúdo e se relacionem entre si (BELK, 2014).

Belk (2010) aponta que as relações de troca e compartilhamento estão presentes no cotidiano e dentro das relações familiares, resultando no fato de que o compartilhamento é um ato em comum que conecta as pessoas e cria sentimentos de solidariedade e conexão. Portanto, o compartilhamento está diretamente ligado com a confiança e conexão entre pessoas. O E-WOM também é caracterizado pela conexão, preocupação com outros consumidores, preocupação em ajudar a empresa, confiança e troca de conselhos, segundo o identificado por Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2004). Portanto é possível perceber que o E-WOM envolve compartilhamento.

Segundo Belk (2014), sites como o *Bittorrent* e também sites pornográficos, envolvem compartilhamento verdadeiro, é exigido um equilíbrio entre *downloads* e *uploads*. No site pornográfico *This Vid* por exemplo, é necessário realizar o *upload* de conteúdo para que o perfil do usuário ganhe maior visibilidade e consiga se conectar com outros usuários. Para os usuários, há a opção em que somente perfis com uma certa quantidade de *uploads* podem enviar solicitações de amizade para usuários que possuem um perfil mais completo e com maior conteúdo. Nisso, é evidente a relação e importância do compartilhamento e, portanto, da hospitalidade nas relações interpessoais estabelecidas online. Consequentemente, também é evidente perceber o efeito que esses valores exercem sobre a reputação digital *online*, já que um perfil com maior conteúdo, consequentemente agregará uma maior quantidade de amigos que irão realizar interações na página, resultando em um perfil com uma boa reputação.

Segundo Rifkin (2016), os serviços de reputação na internet, semelhantes aos serviços de classificação de crédito na economia, estão se tornando um importante mecanismo de regulação da atividade na economia compartilhada, garantindo o cumprimento das normas acordadas e a construção de confiança social. Neste sentido,

Praticamente todas as principais redes sociais colaborativas instituíram sistemas de reputação para classificar a confiabilidade de seus membros. Ao contrário dos sistemas convencionais de classificação de crédito, que classificam o valor do crédito em um mercado econômico, os sistemas de reputação são projetados para classificar o capital social em um bem comum (RIFKIN, 2016, p. 206).

Para Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler. (2004), era esperado que a comunicação E-WOM, articulada em plataformas de opinião do consumidor via internet, exercesse um impacto maior sobre os consumidores do que o E-WOM articulado por outros meios, porque, diferentemente dos grupos de notícias, tais plataformas de opinião do consumidor são relativamente fáceis de operar e requerem menos conhecimento relacionado à internet por parte do consumidor.

Um exemplo de plataforma exclusiva de opinião do consumidor é o site brasileiro *Reclame Aqui*, um site de reclamações a empresas sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços. Através do site, é possível que os consumidores, dos mais variados produtos e serviços, publiquem sua opinião, que serve de alerta para outros usuários, influenciando também na nota de confiabilidade da empresa, que é construída através de notas dadas pelos próprios consumidores após o retorno das empresas e também pela quantidade de reclamações respondidas.

Seguindo a linha de pensamento de Rifkin (2016) e Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2004), a Worldpackers não é diferente, pois há um sistema de reputação próprio instituído no site, que será caracterizado no próximo capítulo.

Apesar das vantagens proporcionadas pelo engajamento no E-WOM, alguns problemas emergem devido à natureza do ambiente *online*. Segundo Dellarocas (2003), a natureza desencarnada — ou seja, sem contato físico, virtual — dos ambientes *online* introduz vários desafios relacionados à interpretação e uso de *feedback*. É possível o uso de identidades on-line falsas para postar comentários desonestos, com o intuito de inflar a própria reputação ou manchar a dos concorrentes.

Além disso, segundo o autor, no cenário do E-WOM há espaço para que os membros de uma comunidade construam uma boa reputação e se aproveitem disso enganando outros membros, sendo possível desaparecer e reaparecer sob novas identidades online e registros limpos, constituindo o que comumente está sendo conhecido como “golpe” nos dias atuais (DELLAROCAS, 2003).

Devido à natureza do ambiente online, a propagação das chamadas *fake news* também se torna favorável. Segundo Shu *et. al.* (2017), embora as notícias falsas não sejam um problema novo, já que nações ou grupos têm usado a mídia para executar operações de propaganda ou influência há séculos, o surgimento de notícias geradas



pela web nas mídias sociais faz com que as *fake news* tenham uma força mais poderosa que desafia as normas jornalísticas tradicionais.

Portanto, o ambiente online e as redes sociais favorecem a propagação das *fake news*, que são definidas pelos autores como notícias de baixa qualidade — produzidas *online* para diversos fins, como ganho financeiro e político — contendo informações intencionalmente falsas, que se tornam difíceis e não triviais de detectar com base no conteúdo das notícias (SHU *et. al.*, 2017).

Segundo Belk (2010), a internet atua como uma grande ferramenta de compartilhamento de informação, que é amplamente difundida e trocada entre os usuários e, segundo Shu *et. al.* (2017), cada vez mais pessoas tendem a procurar e consumir notícias das mídias sociais, em vez das organizações de notícias tradicionais. As razões para essa mudança nos comportamentos de consumo são inerentes à natureza dessas plataformas de mídia social, já que geralmente é mais oportuno e barato consumir notícias nas mídias sociais em comparação com as mídias tradicionais, como jornais ou televisão e, também, é mais fácil compartilhar, comentar e discutir as notícias com amigos ou outros leitores nas mídias sociais.

Em suma, fica evidente perceber o poder das informações trocadas entre os indivíduos, seja através do WOM ou do E-WOM, dado que os indivíduos depositam a mesma confiança nas informações trocadas sobre um produto ou serviço através da boca a boca com desconhecidos — pela internet ou não — em comparação à confiança que depositam em informações trocadas com familiares e amigos. Esse conjunto de informações trocadas a respeito de uma marca, produto ou serviço, tem poder de construir uma reputação positiva ou negativa. Esse trabalho, como já mencionado anteriormente, buscou identificar como as relações interpessoais e de hospitalidade, vivenciadas durante a viagem, influenciam na formação da reputação dos usuários — sejam viajantes ou anfitriões — na Worldpackers.

#### 4 HOSPITALIDADE E RELAÇÕES INTERPESSOAIS

Para Lashley (2015), hospitalidade remetia a imagem de hóspedes sendo recebidos e acolhidos desde que pudessem pagar e, esta visão acerca da hospitalidade abriu espaço para o estudo do relacionamento entre anfitrião e hóspede em diversos domínios: privado, cultural e comercial.

A hospitalidade é o ritual básico do vínculo humano, segundo Camargo (2004), pois nas relações interpessoais há a obrigação de retribuir implícita no gesto de receber. Nas relações humanas há uma relação de dívida entre o donatário e o doador, quando se recebe algo, seja um presente ou até mesmo um elogio, há a necessidade de retribuir, seja com um agradecimento ou com o simples retorno de um elogio. Nesse contexto, a hospitalidade assume a sua face mais nobre na moral humana, a de costurar, sedimentar e vivificar o tecido social e colocar em marcha esse processo sem fim que alimenta o vínculo humano (CAMARGO, 2004).

Segundo o autor, a hospitalidade constitui um conjunto de leis não escritas que regulam o ritual social nas sociedades contemporâneas até os dias de hoje<sup>4</sup>. Ou seja, há um conjunto de valores culturais no imaginário dos indivíduos que definem o que é considerado hospitaleiro, e a violação desses valores implica na hostilidade, que é considerada o oposto da hospitalidade. Belk (2014) aponta algo similar quando afirma que há padrões de comportamento esperados e seria considerado grosseiro, portanto, hostil e não hospitaleiro, não informar a hora do dia para alguém ou negar um isqueiro para um fumante de um grupo social do qual se participa.

Segundo Camargo (2004) a dinâmica do ciclo “dar-receber-retribuir” pode ser englobada em seis leis não escritas. A primeira constitui-se do fato de que, dentro da perspectiva de reforço do vínculo social, todo ato de hospitalidade começa com uma dádiva<sup>5</sup>. Portanto convidar alguém para ir à sua casa, oferecer abrigo e comida são dádivas expressas por gestos que se inserem dentro da dinâmica do dar-receber-retribuir (CAMARGO, 2004). A segunda parte do pressuposto de que a dádiva implica sacrifício, ou seja, é necessário abrir mão de algo que se tem para agradar o hóspede.

---

<sup>4</sup> O ritual social origina do conceito de Marcel Mauss de fato social total, fatos empiricamente delimitáveis que englobam a totalidade da cultura e tem implicações em toda a sociedade, nas esferas econômicas, jurídicas, políticas e religiosas.

<sup>5</sup> Segundo proposto por Alain Caillé, dádiva é “toda prestação de serviços ou de bens efetuada sem garantia de retribuição, com o intuito de criar, manter ou reconstituir o vínculo social.”

E esse algo pode ser apenas um café e não necessariamente dinheiro. A terceira é de que toda dádiva traz implícito algum interesse, podendo ser nobre, religioso ou filantrópico. A quarta lei parte do princípio de que não aceitar a dádiva implica na hostilidade, que é o mecanismo oposto da hospitalidade. A quinta parte do pressuposto de que o donatário fica em uma posição de inferioridade em relação ao doador, implica no fato de que o donatário fica à mercê do doador, ou seja, há a obrigação de retribuir implícita no ato de receber a dádiva. A última consiste da regra de que quem recebe deve retribuir (CAMARGO, 2004).

A hospitalidade deve ser entendida, portanto, como um processo de comunicação interpessoal, ou seja, está presente nos modos de se comunicar e de viver do ser humano. De acordo com Camargo (2004, p.31):

Essa expressão “não escrita” remete de imediato à ideia de que a hospitalidade é um processo de comunicação interpessoal, carregado de conteúdos não verbais ou de conteúdos verbais que constituem fórmulas rituais que variam de grupo social para grupo social, mas que ao final são lidas apenas como desejo/recusa de vínculo humano. De que outra maneira entender as expressões “olá”, “como vai?”, “alô”, “tudo bem” ou o mais econômico e simples gesto de menear e abaixar a cabeça em reverência ao estranho?

Camargo (2004) também destaca o poder julgador acerca da hospitalidade, fazendo uma analogia à religião como sendo fonte de mitos sobre a hospitalidade. “A anfitriã da casa onde Joãozinho e Maria batem não é hospiteira; lá mora uma bruxa má, que vê neles apenas petiscos. O menino do semáforo pode ser um marginal que esconde um canivete pronto a nos agredir” (CAMARGO, 2004, p. 32). A partir disso é possível perceber como a imagem de um indivíduo pode levar a pré-julgamentos devido a mitos associados à hospitalidade e também devido às normas reguladoras do comportamento na cidade, que segundo Camargo (2004, p. 33) constituem-se em “normas para a conversação, para o passeio, para receber, para ordenar o espaço doméstico, para servir a mesa, para comer, para se vestir etc.”

Lashley (2015) também segue na mesma linha que Camargo (2004) ao afirmar que muitas parábolas religiosas contam histórias de pessoas que são recompensadas ou punidas, em função de suas ações hospitaleiras. Ainda, nas noções de hospitalidade provindas de religiões, são abordados temas comuns, entre os quais a ideia de que a hospitalidade é uma característica definidora do melhor dos comportamentos humanos. Anfitriões que demonstraram generosidade para com

estranhos que posteriormente revelaram-se como sendo Deus, deuses ou anjos são recompensados, enquanto que os que negam hospitalidade a essas pessoas acabam por perder as suas posses (LASHLEY, 2015).

Para Lashley (2015), há três domínios da hospitalidade, em que cada um deles representa uma característica da atividade da hospitalidade que é independente e, ao mesmo tempo, sobreposta. Segundo Lashley (2015, p. 79):

O domínio cultural da hospitalidade considera os contextos sociais nos quais a hospitalidade e os atos de hospitabilidade ocorrem, junto com os impactos das forças sociais e dos sistemas de crença relacionados aos processos de produção e consumo de alimentos, bebidas e hospedagem. O domínio doméstico considera a gama de questões associadas à provisão de alimentos, bebidas e hospedagem no lar, bem como o impacto das obrigações do hóspede e do anfitrião, neste contexto. O domínio comercial diz respeito à provisão da hospitalidade como uma atividade econômica que fornece alimentos, bebidas e hospedagem em troca de dinheiro, tendo-se como objetivo a extração da mais-valia.

Há uma diferença entre a hospitalidade comercial e a hospitalidade que cerca plataformas de compartilhamento, como a Worldpackers. Segundo Camargo (2004, p. 45):

Quando alguém compra um pacote de viagem, efetua uma reserva num hotel, quando o aluno procura o setor de atendimento de sua escola, ele entende que tudo está pago com seu dinheiro, com seu cartão de crédito ou com seus impostos (no caso de serviços públicos)

Portanto, “receber um serviço condizente com o preço pago é condição de cliente e não de hóspede” (CAMARGO, 2004, p. 45), pois presume-se que na relação comercial não há o sacrifício, nada está sendo feito além do previsto no contrato. Porém é importante ressaltar que elementos não previstos no contrato serão considerados hospitaleiros, como um bombom deixado em cima da cama de um quarto de hotel.

Lashley (2015) concorda com Camargo (2004) ao afirmar que a hospitalidade pode ser entendida como uma característica fundamental, onipresente na vida humana. Porém, o autor apresenta também o conceito de hospitabilidade, que indica a disposição das pessoas de serem genuinamente hospitaleiras, sem qualquer expectativa de recompensa ou de reciprocidade (LASHLEY, 2015).

Segundo Camargo (2004), a hospitalidade está presente nos modos de viver e se relacionar do ser humano e o autor já previa a atuação da hospitalidade no campo virtual ao afirmar que seria difícil imaginar o futuro da hospitalidade sem sua consideração efetiva. De fato, no mundo atual, a hospitalidade engloba também o mundo virtual, ou seja, a presença da hospitalidade se dá, para além das relações presenciais, também através da internet e das redes sociais.

Molz (2014) interpreta a hospitalidade como uma forma de sociabilidade e aponta para o fato desta estar interligada com as tecnologias de rede social, permitindo novas configurações e texturas da vida comunitária entre amigos e estranhos, constituindo a hospitalidade em rede. Para a autora, a hospitalidade em rede emerge de um rico contexto histórico de trocas de hospitalidade, mas também é emblemática de um significado renovado da hospitalidade na vida cotidiana, de novas formas de receber, de ser anfitrião, e dos arranjos mutantes e afetos emergentes vida comunitária.

Ainda, a hospitalidade em rede desafia suposições sobre quem é um amigo ou um estranho, sobre a dicotomia entre anfitrião e convidado e sobre as distinções entre privado e público ou espaços fixos e fluidos de interação. Ela nos leva a questionar as relações de poder, confiança e reputação ao lado dos desejos de encontros autênticos, íntimos ou aleatórios com outras pessoas (MOLZ, 2014).

Para Bauman (2004), com a internet, as relações se tornam mais flexíveis, gerando níveis de insegurança maiores. Ao mesmo tempo em que há a busca por afeto, há o medo de relacionamentos profundos, capazes de imobilizar os indivíduos em um mundo que permanece em constante movimento.

Ainda, o autor afirma que, atualmente, os laços de uma sociedade se dão em rede e não mais em comunidade. Portanto, os relacionamentos passam a ser chamados de conexões, que podem ser feitas, desfeitas e refeitas. Segundo Bauman (QUEROL, 2016):

A diferença entre a comunidade e a rede é que você pertence à comunidade, mas a rede pertence a você. É possível adicionar e deletar amigos, e controlar as pessoas com quem você se relaciona. Isso faz com que os indivíduos se sintam um pouco melhor, porque a solidão é a grande ameaça nesses tempos individualistas. (QUEROL, 2016)<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Fala proferida por Zygmunt Bauman em um debate no Fórum da Cultura e transcrita por QUEROL, R. Zygmunt Bauman: "As redes sociais são uma armadilha", 08 jan. 2016. **El País**. 2016. Disponível em <https://bit.ly/3fpV6sv>. Acesso em: 28 ago. 2020.

Segundo Soares (2013), o ambiente virtual é uma das principais ferramentas de comunicação entre empresa e cliente/visitante antes do acesso ao serviço e é, nesse momento, que se encontra o desafio de promover o acolhimento antes mesmo do consumo e da produção propriamente dita do serviço.

Para a autora, o valor comercial do serviço está ligado ao valor simbólico e emocional da experiência de compra, assim como a qualidade do ambiente, através do qual o serviço é prestado. Esse contexto é proporcionado pela visita do consumidor ao espaço virtual, que geralmente é a página na *web*, um *site*.

Portanto, quanto mais relevantes forem as informações, características e facilidades de uma plataforma digital, mais satisfatórias serão as experiências e a capacidade de promover acolhimento, antes mesmo da efetivação do consumo do serviço. Segundo Soares (2013):

A hospitalidade virtual envolve as relações entre acolhedor *website* e o acolhido (internauta – usuário) através de uma interface virtual. O *site*, como ambiente virtual (e muitas vezes comercial), busca atender às expectativas de informações do seu público-alvo e pode ou não carregar traços de acolhimento que se traduzam num serviço hospitaleiro. (SOARES, 2013, p. 220)

Rosolino (2006) identifica os seguintes aspectos para identificar a presença da hospitalidade no âmbito virtual: Acessibilidade (rapidez no carregamento da página); Distribuição das informações em uma página; Design (tipologia, cores e imagens); Navegabilidade (sequência dos links que levam à abertura de várias páginas que se sobrepõem umas às outras). Para Rosolino (2006, p. 61):

O enfoque na informação enquanto agrupamento, identificação e organização dos assuntos e no design enquanto proposta gráfica onde as metáforas visuais são incorporadas ao site utilizando-se da palavra escrita e das imagens, são os instrumentos de materialização da hospitalidade virtual.

Portanto, é importante que a interface de um site siga as premissas, não apenas da comunicação, mas também do ferramental do design para web, que permitam que o espaço virtual se torne acessível, acolhedor e esclarecedor. A autora define hospitalidade virtual como:

Um estado potencial de relações de troca, em maior ou menor grau de intensidade, em maior ou menor grau de permanência, estabelecido entre acolhedor e acolhido, pensado, programado, organizado e planejado com o objetivo de encantar, cuidar, criar e manter uma relação de desejos, interesses, necessidades e conveniências, intermediadas por uma mídia digital. (ROSOLINO, 2006, p. 38)

Ainda, as empresas que se mostram despreocupadas com atualizações frequentes e constantes, renovação de visual, inclusão de links personalizados e criação de espaços para interagir com seu cliente-internauta, podem ser consideradas empresas não hospitaleiras. Assim como apontado por Camargo (2004) em relação às leis não escritas da hospitalidade, em que o que se opõe a elas, é considerado não hospitaleiro.

#### 4.1 Hospitalidade e Relações Interpessoais na Worldpackers

Como já mencionado, Camargo (2004) destaca o poder julgador acerca da hospitalidade e, é consenso que os pré-julgamentos se fazem presentes na sociedade e na maneira de se relacionar do ser humano. Na Worldpackers, não é diferente, a imagem transmitida através do perfil dos usuários, por fotos e informações, pode levar a pré-julgamentos que podem vir a dificultar a consolidação de um possível intercâmbio de trabalho.

Além disso, os intercâmbios de trabalho mediados pela Worldpackers não assumem pagamento, apesar da taxa de anuidade cobrada pelo site e pelo valor das passagens e visto não inclusas. Na plataforma não há a concretização de um contrato formal, porém, na página perfil do anfitrião é possível identificar as condições da possível troca a ser concretizada, como por exemplo, se quartos individuais ou compartilhados estão inclusos, se refeições estão inclusas etc. Portanto, tudo o que se faz para além do “contrato” será visto como hospitaleiro. Se no perfil do anfitrião a condição é a não inclusão de refeições durante a viagem, mas chegando ao local essas refeições são oferecidas ao viajante, este ato será visto como “para além do contrato” e, portanto, como um ato hospitaleiro. A partir disso, o viajante

automaticamente entra em débito com o anfitrião e tentará retribuir de alguma maneira.

Camargo (2004, p. 52) aponta que as práticas sociais que se inserem dentro do processo de hospitalidade são o receber, o hospedar o alimentar e o entreter. Na plataforma digital e no intercâmbio de trabalho realizado pela Worldpackers é possível identificar a presença de todas as quatro práticas sociais; o receber e o hospedar ocorrem quando o viajante chega ao local receptor, o alimentar ocorre no oferecimento de refeições durante a viagem, ou quando o viajante cozinha para o anfitrião, e o entreter pode se manifestar em mecanismos de entretenimento disponíveis no local receptor ou em jogos e atividades desempenhadas em conjunto entre viajante e anfitrião.

De acordo com Camargo (2004, p. 58), a inter-relação pessoal mediada eletronicamente suscita também uma, cada vez mais, necessária “netiqueta”. Na Worldpackers, o exercício da hospitalidade se dá antes mesmo da consolidação da viagem. O processo de criar um perfil na plataforma, seja este perfil de viajante ou anfitrião, constitui um ato de manifestação da hospitalidade, já que há a preocupação com a boa apresentação e de se passar uma boa impressão, de se construir uma “netiqueta”. Também há a relação interpessoal mediada virtualmente, onde o viajante interessado em uma oportunidade de intercâmbio de trabalho tem de “convencer” o anfitrião a aceitá-lo, ou seja, é necessária a elaboração de uma mensagem que, entre diversos aspectos, deve englobar uma apresentação, motivação do interesse e história de vida, para que seja possível se estabelecer uma conexão de proximidade e confiança entre viajante e anfitrião.

Portanto, assim como afirma Camargo (2004), fica claro que a hospitalidade vai além do campo do turismo e viagens. É um processo que envolve relações interpessoais, não há como separar ambos os aspectos e ambos estão presentes no cotidiano e na maneira de se relacionar dos seres humanos.

Conforme os aspectos apresentados por Rosolino (2006) para identificar a presença da hospitalidade no âmbito virtual, na plataforma Worldpackers é possível identificar múltiplos aspectos de hospitalidade virtual. Como é possível observar no capítulo 5, a plataforma dispõe de bom design, grande quantidade de informações de fácil acesso e navegabilidade, três opções de idioma para navegar pelo *site*



(português, inglês e espanhol) e também, grande parte do conteúdo é produzido por usuários da plataforma, que publicam vídeos, textos e experiências através do blog da comunidade, o que faz com que os usuários se sintam conectados e parte de uma comunidade de fato, e não apenas utilizando um serviço através da plataforma.

#### 4.2 Experiência de viagem no turismo e na Worldpackers

A experiência do consumidor é extremamente relevante para a indústria do turismo, que é um serviço de experiência intensiva. E, assim como a hospitalidade para Camargo (2004), a experiência é parte da natureza humana para Cetin e Dincer (2014). Portanto, os consumidores buscam encontros únicos e pessoais com serviços e produtos de uma empresa, estando dispostos a pagar por experiências memoráveis. É possível perceber que a Worldpackers trabalha em cima deste princípio, oferecendo uma ampla gama de oportunidades de experiências únicas e pessoais para seus clientes, que estão dispostos a pagar para usufruir da plataforma.

Ainda segundo os autores, as experiências dos hóspedes são resultadas multidimensionais que respondem a interações com o *servicescape*<sup>7</sup> e/ou fornecedores de serviço. Ou seja, em um hotel, por exemplo, um mau atendimento no serviço de quarto pode resultar em uma experiência negativa para o consumidor. Já na Worldpackers, os serviços podem ser expressos pelas relações interpessoais e de hospitalidade vivenciadas na viagem, já que não há monetarização envolvida na relação entre anfitrião e viajante. Ou seja, no turismo, cada detalhe influi na experiência final, mas na Worldpackers, podem ser mais impactantes as relações interpessoais desenvolvidas na viagem, o que pode ser observado no capítulo 6, análise dos resultados.

Experiências positivas sustentam as estratégias de alto preço dos hotéis de luxo, já que em muitos casos, a experiência é a razão pela qual os hóspedes pagam mais caro pela mesma cama limpa, confortável e segura (CETIN E DINCER, 2014). Portanto, assim como as experiências positivas embasam o preço alto de hotéis de luxo, pode-se dizer que as experiências positivas embasam o sucesso e boa reputação de um anfitrião ou viajante na Worldpackers.

---

<sup>7</sup> Impacto do ambiente físico no qual um processo de serviço ocorre. (BOOMS; BITNER, 1981)

A fim de explicar os aspectos que tangem a experiência do consumidor, Pine II e Gilmore (1999) sugerem quatro dimensões: o entretenimento, o educacional, o estético e experiências escapistas (Figura 1). O eixo horizontal corresponde ao nível de participação do hóspede, variando no espectro de participação passiva à ativa. Em uma orquestra, por exemplo, os participantes passivos seriam os ouvintes, e os ativos, os músicos, que possuem influência direta na performance.

O eixo vertical demonstra o tipo de conexão ou relação com o ambiente que une os consumidores com o evento ou performance, variando no espectro de absorção à imersão. Na absorção, a atenção do indivíduo é ocupada, trazendo a experiência à mente; já na imersão, o indivíduo se torna parte da experiência, física ou virtualmente. Por exemplo, ao assistir televisão, o indivíduo está absorvendo a experiência, e, ao jogar um jogo de realidade virtual, o indivíduo está imergindo na experiência (PINE II; GILMORE, 1999).

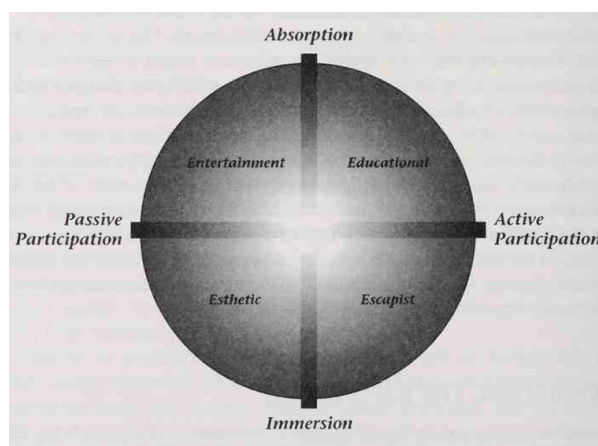
O encontro desses eixos define as quatro já mencionadas dimensões que tangem a experiência do consumidor (Figura 1). O entretenimento fornece uma das formas mais antigas de experiência e corresponde a ações e acontecimentos de absorção passiva através dos sentidos, como, por exemplo, escutar música, ler um livro, assistir TV ou outros eventos que façam o consumidor sorrir. Também envolve os provedores de entretenimento, como os artistas, comediantes, etc. (PINE II; GILMORE, 1999).

Na dimensão educacional, o indivíduo absorve os eventos em acontecimento, porém diferente do entretenimento, esta dimensão envolve a participação ativa, já que para acrescentar conhecimento a uma pessoa, é necessário o engajamento da mente e/ou do corpo. Treinamento físico ou aulas teóricas são exemplos de atividades que compõem essa dimensão (PINE II; GILMORE, 1999).

A dimensão escapista envolve maior imersão do que o entretenimento e o educacional, em que os indivíduos são participantes completamente imersos e envolvidos. Nessa dimensão, os indivíduos viajam para uma atividade e lugar específicos, dignos de ocupar seu tempo como, por exemplo, jogos de realidade virtual, salas de bate papo ou ambientes em que, por algum momento, é possível escapar da realidade (PINE II; GILMORE, 1999).

Na última dimensão, a estética, os indivíduos imergem em um evento ou ambiente onde tem pouco, ou nenhum, efeito sobre ele, ou seja, passivamente. O indivíduo deixa o ambiente intocado, porém o ambiente o toca. Experiências estéticas incluem a visitação de museus ou andar pelas bordas do Grand Canyon, por exemplo (PINE II; GILMORE, 1999).

Figura 1: Domínios da experiência



Fonte: Retirado de Pine II e Gilmore (1999, p. 50)

Os domínios da experiência propostos por Pine II e Gilmore (1999) estão presentes durante a realização do intercâmbio de trabalho através da Worldpackers, tanto da perspectiva do viajante quanto do anfitrião, apesar de o viajante ser impactado por maior quantidade de aspectos, já que este deixa sua casa, país ou cidade para viver a experiência.

A dimensão do entretenimento pode ser vivenciada através de diversas atividades durante o intercâmbio, seja ao escutar música, ler, jogar jogos, ir a festas etc. A dimensão educacional é um dos principais pilares na Worldpackers, a troca de trabalho e conhecimento são pilares da empresa; através da plataforma, é possível que o viajante dê aulas e também as assista, assim como é possível que o anfitrião ministre aulas e assista aulas de viajantes. A dimensão escapista é bastante vivenciada pelos viajantes, visto que a viagem em si já configura o escape de sua realidade e cotidiano. É possível também que o viajante vivencie a dimensão estética, já que a paisagem do local, sendo natural ou urbana, pode tocar os indivíduos.

## 5 WORLDPACKERS

A Worldpackers é uma comunidade baseada em colaboração e relacionamentos honestos que tornam as viagens mais acessíveis para quem busca uma experiência cultural profunda (WORLDPACKERS, 2020). A empresa, fundada em 2014 por Ricardo Lima e Eric Faria, consiste em uma plataforma digital de intercâmbio de trabalho que tem como objetivo democratizar a viagem, com pilares na hospitalidade e compartilhamento, ou seja, buscando viabilizar a troca de habilidades dos viajantes voluntários por hospedagem, podendo incluir também refeições e outros benefícios (LIMA, 2018).

A empresa teve origem na insatisfação dos fundadores com os seus estilos de vida pessoais. Tanto Eric como Ricardo atuavam no mercado financeiro na cidade de São Paulo e decidiram deixar seus empregos. Eric viajou para os Estados Unidos com a finalidade de aprender inglês e começou a trabalhar em um *hostel* em troca de hospedagem, a partir daí ele e mais dois voluntários decidiram abrir um *hostel* em San Diego, o *International Travelers House*, com a proposta de receber viajantes colaborativos, onde os mesmos se ajudassem e os indivíduos colaboradores eram isentos da cobrança por acomodação. Em 2013 Ricardo, que viveu como mochileiro por três anos, foi ao *hostel* para vivenciar a experiência e a partir de uma conversa em um café, ambos começaram a idealizar uma *start-up*, que posteriormente daria origem à Worldpackers (LIMA, 2018).

No dia 4 de fevereiro de 2014 foi lançada a primeira versão da plataforma e em um curto período de tempo, a empresa obteve grande alcance, principalmente em decorrência de compartilhamentos em redes sociais, reportagens e *blogs*. A partir disso, a empresa cresceu e, segundo os fundadores, possui mais de um milhão de colaboradores, em mais de 170 países (LIMA, 2018).

O objetivo da empresa é democratizar experiências de viagem significativas por meio de uma mentalidade colaborativa (WORLDPACKERS, 2020). É possível perceber portanto que a Worldpackers é uma comunidade que possui como bases o compartilhamento, a colaboração e as relações interpessoais.

É possível identificar na empresa, a presença das quatro práticas sociais apontadas por Camargo (2004, p. 52) que se inserem dentro do processo de hospitalidade: o receber, o hospedar o alimentar e o entreter. O receber e o hospedar

ocorrem quando o viajante chega ao local receptor, o alimentar ocorre no oferecimento de refeições durante a viagem, ou quando o viajante cozinha para o anfitrião, e o entreter pode se manifestar em mecanismos de entretenimento disponíveis no local receptor ou em jogos e atividades desempenhadas em conjunto entre viajante e anfitrião.

De acordo com Belk (2014), o consumo colaborativo e a economia compartilhada são fenômenos originados da internet. A Worldpackers, portanto, sendo uma plataforma digital de compartilhamento, se insere no contexto do consumo colaborativo, que por sua vez se contextualiza dentro do contexto da economia compartilhada.

É importante apontar que a Worldpackers não se trata de um site de empregos, portanto é recomendado aos anfitriões que a troca de habilidades por hospedagem não envolva remuneração monetária, já que tal ação poderia desencadear em uma relação de empregador e empregado, fugindo da proposta da empresa.

A plataforma é gratuita para anfitriões e cobra uma taxa dos viajantes, sendo possível pagar por viagem confirmada ou pagar o plano anual, que permite utilizar a Worldpackers pelo período de um ano. Os anfitriões, desde que constituam ONGs e fazendas, podem cobrar uma pequena taxa dos voluntários por dia ou semana para cobrir os custos de hospedagem e alimentação. Porém se houver cobrança, esta informação estará contida na descrição de forma explícita.

## 5.1 Anfitriões

Ao acessar o *site* da plataforma, sem realizar um cadastro, é possível navegar livremente através das oportunidades de intercâmbio de trabalho, porém não é possível se candidatar para uma oportunidade e nem interagir com os usuários através das avaliações. Para realizar essas ações, é necessário se cadastrar, e neste momento, há a opção de se registrar como viajante ou como anfitrião.

Para se registrar como anfitrião, é necessário o fornecimento de nome, sobrenome, *e-mail* e a definição de uma senha, conforme representado na Figura 2. Também, é necessária a escolha do tipo de projeto, podendo ser de hospitalidade, natureza e bem estar, ONG, pequeno negócio ou *homestay*, conforme representado na Figura 3.

Dentro dessas categorias, os projetos podem ser classificados em *hostel*, *guest house*, pousada, *surf camp*, ecovila, estúdio de yoga, *homestay*, *camping*, ONG, projeto de permacultura, escola, *start-up*, centro holístico, sítio/fazenda, comunidade, *eco lodge* ou hotel.

Figura 2: Página de cadastro para anfitriões

Fonte: Worldpackers (2020)<sup>8</sup>

Figura 3: Página de seleção de tipo de projeto para anfitriões

Fonte: Worldpackers (2020)<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

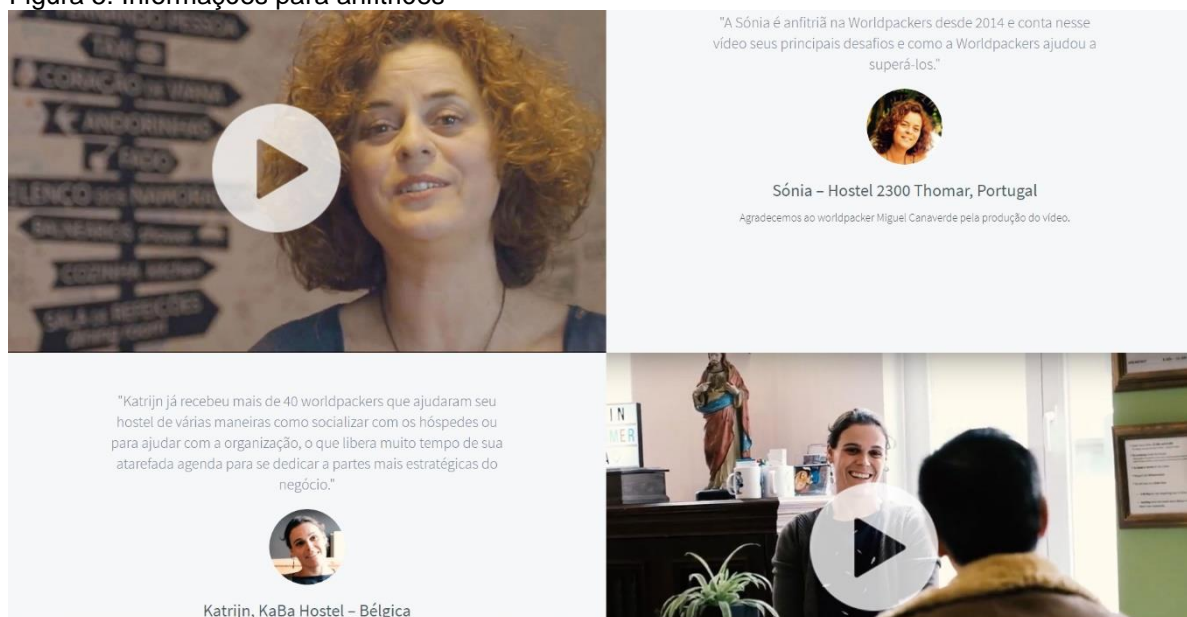
Na página de cadastro para anfitriões, também é possível encontrar informações acerca dos benefícios de receber viajantes, vídeos de anfitriões experientes na plataforma relatando suas experiências e, também, informações de como encontrar o viajante ideal, conforme mostra as Figuras 4, 5 e 6.

Figura 4: Informações para anfitriões



Fonte: Worldpackers (2020)<sup>10</sup>

Figura 5: Informações para anfitriões



Fonte: Worldpackers (2020)<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

Figura 6: Informações para anfitriões



Fonte: Worldpackers (2020)<sup>12</sup>

A Worldpackers dispõe do Guia Completo Para Anfitriões (Figuras 7, 8 e 9), que constitui uma comunidade de anfitriões, sendo um canal aberto para a troca de modelos de gestão colaborativa, como recrutar e gerenciar viajantes Worldpackers, boas práticas da troca e o uso efetivo da plataforma (WORLDPACKERS, 2020). Através do guia é possível entender passo a passo como se tornar um bom anfitrião, mexer e utilizar a plataforma, como é possível observar nas Figuras 8 e 9.

A partir da definição do Guia Completo Para Anfitriões (Figura 7), é possível identificar que as bases de compartilhamento e hospitalidade não estão presentes somente nas relações interpessoais vivenciadas através do intercâmbio de trabalho entre viajante e anfitrião, mas também na relação da empresa com os clientes.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020



Figura 7: Página Guia Completo Para Anfitriões



## O Guia Completo Para Anfitriões

Mais do que uma plataforma para conectar Anfitriões e Viajantes interessados em trocar habilidades por hospedagem, a Worldpackers é uma comunidade que trabalha em prol da colaboração, das relações de confiança e da mobilidade das pessoas pelo mundo. Por este motivo nasceu a Comunidade de anfitriões, um canal aberto para conversarmos sobre tudo que envolve modelos de gestão colaborativa, como recrutar e gerenciar viajantes worldpackers, boas práticas da troca e o uso efetivo da plataforma.

Fonte: Worldpackers (2020)<sup>13</sup>

Figura 8: Página Guia Completo Para Anfitriões

### 1. Inspire-se

Primeira vez recebendo voluntários? Os anfitriões da comunidade e o time da Worldpackers compartilham suas experiências para te inspirar e dar dicas sobre relações colaborativas para seu negócio ou projeto.



Kaba Hostel compartilha como os voluntários ajudam com novas ideias e interação com os hóspedes. [Video](#)



O segredo de uma troca bem feita, por Marina do Ô de Casa Hostel! [Video](#)



Como o WE Hostel/SP triplicou o tempo média de estadia de seus hóspedes. [Video](#)



[E-book] Maneiras criativas de receber nômades digitais em troca de acomodação.



5 maneiras criativas (e geniais) de utilizar viajantes da Worldpackers (casos reais!)



Descubra como o Hostel 2300 Thomar/Portugal melhorou as avaliações e a atmosfera do seu hostel [Video](#)

### 2. Primeiros passos

Aprenda como identificar as necessidades do seu negócio/projeto, o passo a passo para criar seu perfil e vaga, como montar um planejamento para nunca ficar sem voluntários e muito mais.



Como definir as atividades e turnos de sua equipe #1 [Video](#)



4 dicas para montar a equipe dos sonhos.



Como eu transformei a alta rotatividade dos funcionários em minha força de negócios! Por Guilherme, Did's Hostel.



5 dicas para organização de Horas & Atividades de seus voluntários



Como escolher o melhor viajante que combine com o clima do meu hostel?



[E-book] Alinhe expectativas melhorando seu perfil

Fonte: Worldpackers (2020)<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

Figura 9: Página Guia Completo Para Anfitriões

### 3. Usando a Worldpackers

Descubra como usar a plataforma de forma segura para encontrar os melhores viajantes e alinhar expectativas com as ferramentas e conteúdos disponíveis.



Como encontrar o voluntário ideal para sua propriedade #2

Vídeo



Por que fechar pela plataforma te traz mais segurança?



Encontrar os viajantes mais talentosos e comprometidos nunca foi tão fácil!



O que perguntar ao voluntário worldpacker interessado?

### 4. Preparando-se para receber o voluntário

Saiba o que você deve fazer no 1º dia do voluntário para garantir uma experiência bacana, a importância de treinar o voluntário para tal atividade e compartilhar as regras de convivência em sua propriedade.



Como o primeiro dia do voluntário pode impactar toda a experiência Worldpacker #3

Vídeo



5 dicas de como melhorar a experiência em relação às suas instalações

### 5. Dicas para garantir uma experiência positiva

Confira dicas de engajamento para ter um time comprometido e feliz, como estar aberto e usar as sugestões feitas por voluntários, e orientações para ter uma troca significativa para ambos.



Como gerenciar os voluntários # 04

Vídeo



[E-book] Como manter sua equipe motivada!



5 dicas sobre como melhorar a experiência com Voluntários & Staff



5 dicas para melhorar o Aprendizado & Diversão durante a experiência

Fonte: Worldpackers (2020)<sup>15</sup>

Figura 10: Página de cadastro de projeto para anfitriões

Informações básicas
Informações de contato
Referências
Já recebeu voluntários?
Galeria de fotos
Foto pessoal

## Informações Básicas

Nome da propriedade

País

Endereço

Cidade

Estado

Tipo da propriedade

Se você selecionou "Outro" tipo (optional)

Salvar

**Possui outras propriedades?**

Crie um perfil diferente para cada uma de suas propriedades e facilite seu gerenciamento.

É muito importante para os worldpackers saber exatamente onde se hospedarão para planejar sua viagem.

[Saiba mais aqui](#)

**Não é um anfitrião? Continue como viajante.**

Se você na verdade é um viajante, mas se registrou como anfitrião por engano, clique nesse botão massa aqui em baixo para continuar como viajante.

[Continuar como viajante](#)

[Help](#)

Fonte: Worldpackers (2020)<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

Após preencher as informações iniciais de cadastro, é necessário preencher as informações a respeito do projeto em que se pretende receber os viajantes (Figura 10).

Após o preenchimento das informações necessárias, o perfil passará por um processo de aprovação e o contato, segundo a Worldpackers, é feito pela equipe em até 4 dias úteis, pelo e-mail cadastrado na plataforma para que possíveis ajustes sejam feitos.

Similar ao selo de *Superhost* do Airbnb<sup>17</sup>, na Worldpackers também há a opção de se tornar um *Top Anfitrião*, que beneficia os usuários com melhor posição no *ranking* de busca, maior destaque em redes sociais e e-mails, um filtro específico e um selo no perfil. Segundo a Worldpackers, constitui um programa que reconhece anfitriões que ajudam a empresa na missão de democratizar a viagem ao receber viajantes e que se preocupa em proporcionar experiências inesquecíveis de verdadeira colaboração e imersão cultural.

Para se tornar um *Top Anfitrião*, é necessário confirmar pelo menos dez viagens por ano e possuir a partir de três avaliações acima de 4.8 estrelas. Aqui, fica clara a importância da reputação digital para maior sucesso de um anfitrião na plataforma.

Todo anfitrião que atingir os critérios de desempenhos estabelecidos fará parte do Programa *Top Anfitrião* automaticamente, porém se o anfitrião infringir alguma regra que fere as Políticas de Avaliação da Worldpackers, o perfil perderá o *status* imediatamente, podendo ser desativado da plataforma (WORLDPACKERS, 2020). O desempenho dos anfitriões é avaliado mensalmente e se este não for atingido em um mês específico, pode ser recuperado no mês seguinte.

## 5.2 Viajantes

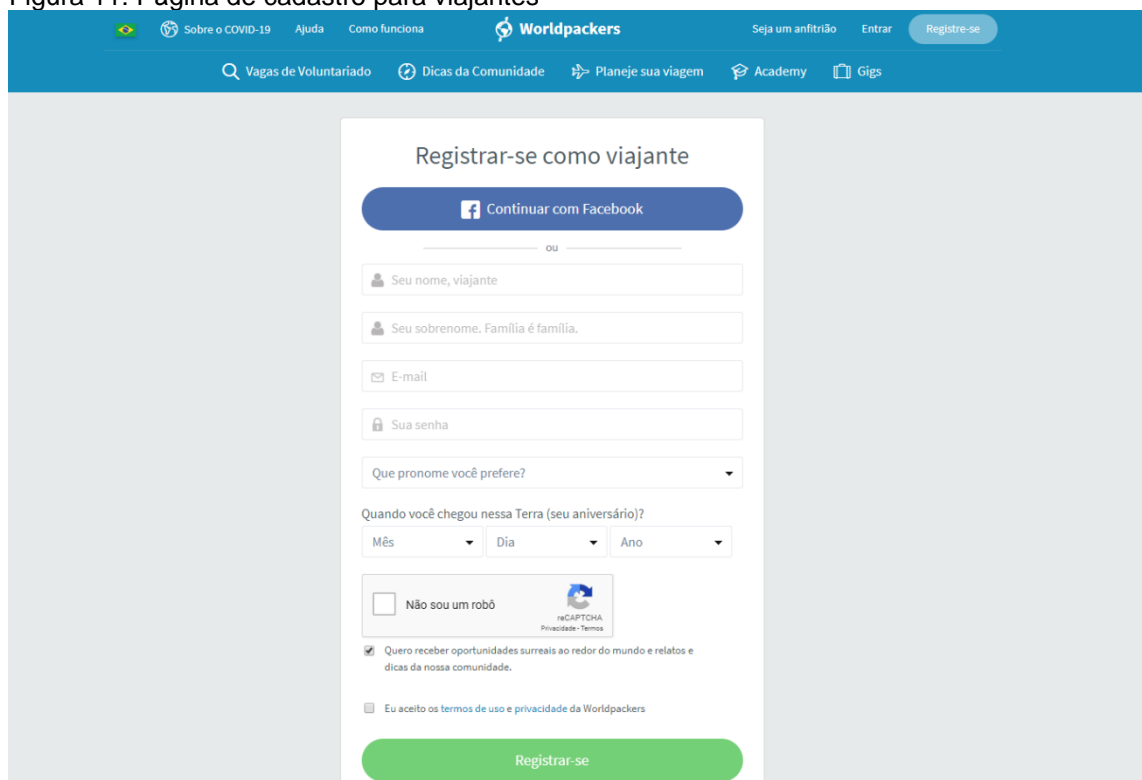
Para se registrar como viajante, é possível utilizar o *login* do Facebook ou, para cadastro convencional, o fornecimento de nome, sobrenome, *e-mail*, a definição de uma senha, pronome de tratamento e data de nascimento, conforme representado na

---

<sup>17</sup> *Superhosts* são anfitriões experientes que são um excelente exemplo para outros anfitriões e oferecem experiências extraordinárias para seus hóspedes (O QUE É UM SUPERHOST?, [S.I.]).

Figura 11. Logo em seguida é necessário preencher a nacionalidade e o país e cidade de atual residência (Figura 12).

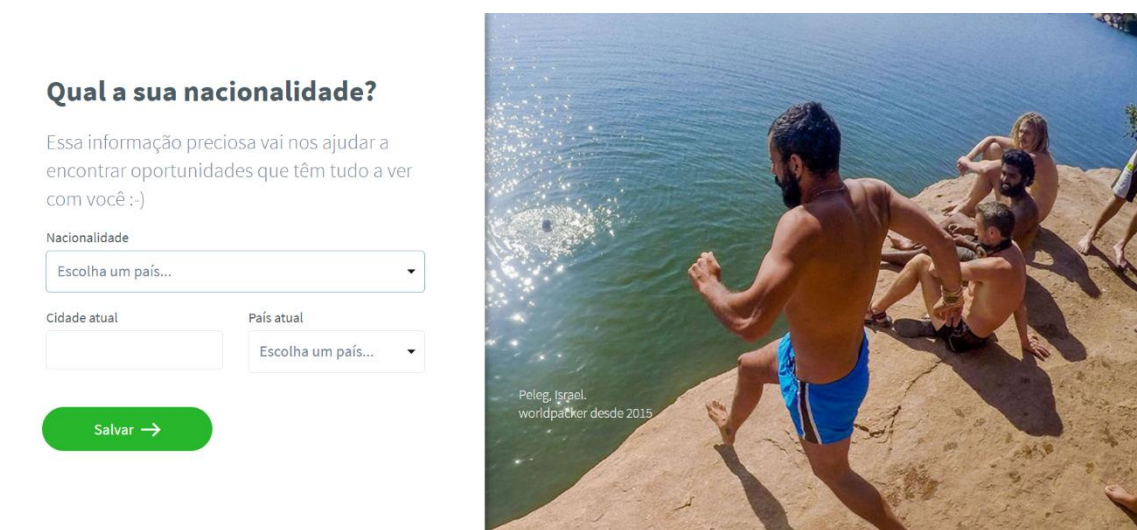
Figura 11: Página de cadastro para viajantes



The screenshot shows the 'Registrar-se como viajante' (Register as a traveler) page on the Worldpackers website. The page has a blue header with navigation links: 'Sobre o COVID-19', 'Ajuda', 'Como funciona', 'Worldpackers', 'Seja um anfitrião', 'Entrar', and 'Registre-se'. Below the header is a search bar and links for 'Vagas de Voluntariado', 'Dicas da Comunidade', 'Planeje sua viagem', 'Academy', and 'Gigs'. The main content area is a white box with the title 'Registrar-se como viajante'. It features a 'Continuar com Facebook' button, followed by a separator 'ou'. Below this are input fields for 'Seu nome, viajante', 'Seu sobrenome. Família é família.', 'E-mail', and 'Sua senha'. There is a dropdown for 'Que pronome você prefere?' and a section for 'Quando você chegou nessa Terra (seu aniversário)?' with dropdowns for 'Mês', 'Dia', and 'Ano'. A CAPTCHA section asks 'Não sou um robô' with a checkbox and a CAPTCHA image. Below this is a checkbox for 'Quero receber oportunidades surreais ao redor do mundo e relatos e dicas da nossa comunidade.' and a checkbox for 'Eu aceito os termos de uso e privacidade da Worldpackers'. At the bottom is a green 'Registrar-se' button.

Fonte: Worldpackers (2020)<sup>18</sup>

Figura 12: Página de cadastro pra viajantes – Nacionalidade



The screenshot shows the 'Qual a sua nacionalidade?' (What is your nationality?) page on the Worldpackers website. The page has a white background. The title 'Qual a sua nacionalidade?' is in bold. Below it is a paragraph: 'Essa informação preciosa vai nos ajudar a encontrar oportunidades que têm tudo a ver com você :-)' (This precious information will help us find opportunities that have everything to do with you :-)). There is a dropdown menu for 'Nacionalidade' with the text 'Escolha um país...'. Below this are two input fields: 'Cidade atual' and 'País atual', both with the text 'Escolha um país...'. At the bottom is a green 'Salvar →' button. To the right of the form is a large image of a man in blue shorts jumping into a body of water, with other people sitting on the rocky shore. The image has a caption: 'Peleg, Israel. worldpacker desde 2015'.

Fonte: Worldpackers (2020)<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

Após o preenchimento dos dados, são feitas perguntas de interesse pessoal para que a plataforma trace o perfil do viajante de acordo com suas preferências, sendo possível selecionar mais de uma opção por pergunta.

Figura 13: Página de cadastro para viajantes – Interesses

The screenshot shows the Worldpackers website's registration page for interests. The header is blue with the Worldpackers logo and navigation links: 'Vagas de Voluntariado', 'Dicas da Comunidade', 'Planeje sua viagem', 'Academy', and 'Gigs'. Below the header, the text 'Bora começar, Aline?' is followed by 'Selecione as opções que mais tem a ver com você.' The first question is 'Qual o seu tipo de viagem?' with three options: 'Intercâmbio de Trabalho' (Troque suas habilidades por hospedagem), 'Impacto Social' (Trabalho Social em ONGs, Escolas & Projetos Sociais), and 'Projetos Ecológicos' (Aprenda em Ecovilas, Fazendas & Projetos de permacultura). The second question is 'Quais são seus interesses de viagem?' with eight options: 'Sabático', 'Viagem de Férias', 'Desenvolvimento Profissional', 'Autoconhecimento', and four smaller, partially visible options.

Fonte: Worldpackers (2020)<sup>20</sup>

Figura 14: Página de cadastro para viajantes – Pretensões

The screenshot shows the Worldpackers website's registration page for destinations and helping preferences. The first question is 'Aonde você quer ir na próxima viagem?' with eight options: 'América do Sul' (2204 oportunidades), 'Europa' (1254 oportunidades), 'Sudeste Asiático' (363 oportunidades), 'América Central' (284 oportunidades), 'Oceania' (42 oportunidades), 'América do Norte' (577 oportunidades), 'Ásia' (1057 oportunidades), and 'África' (474 oportunidades). The second question is 'Como você pretende ajudar?' with three options: 'Receber & Ajudar hóspedes' (2581 oportunidades), 'Comunicação & Marketing' (607 oportunidades), and 'Divertir & Entreter hóspedes' (204 oportunidades). There are also four smaller, partially visible options below these.

Fonte: Worldpackers (2020)<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020



Finalizado o cadastro e traçado o perfil do viajante, é possível navegar pelas oportunidades de intercâmbio de trabalho, porém para se candidatar a uma oportunidade é necessário complementar o perfil e também pagar uma taxa. Como representado na Figura 15, é necessário o preenchimento dos idiomas conhecidos pelo viajante, sendo possível classificá-los como iniciante, intermediário e fluente. Na Figura 16 é necessário selecionar as habilidades a serem trocadas por hospedagem, categorizadas em três níveis: quero aprender, alguma experiência e sou ninja. O último passo, representado pela Figura 17, demanda que o viajante compartilhe suas experiências de vida acerca dos estudos, vida profissional e viagens. Essa etapa é fundamental para o sucesso do viajante na plataforma, uma vez que perfis mais completos têm maiores chances de ser aceitos por anfitriões.

Figura 15: Seleção de idiomas falados pelo viajante

The screenshot shows the Worldpackers website interface. At the top, there is a blue navigation bar with links for 'Sobre o COVID-19', 'Ajuda', 'Como funciona', and the 'Worldpackers' logo. On the right side of the bar are icons for a heart, a profile, and a button that says 'Torne-se um membro'. Below the navigation bar is a secondary bar with search and navigation links: 'Vagas de Voluntariado', 'Dicas da Comunidade', 'Planeje sua viagem', 'Academy', and 'Gigs'. The main content area has a progress bar with six steps: 1. Informações Básicas, 2. Cidade Natal, 3. Idiomas (highlighted in green), 4. Habilidades, 5. Subir Foto, and 6. Experiência. The 'Idiomas' step is active, displaying a form titled 'Quais línguas você manja?'. This form contains three rows, each with a dropdown menu for 'Idioma' (labeled 'Escolha um idioma, por favore...') and a dropdown menu for 'Proficiência' (labeled 'Selecione o nível, please...'). At the bottom right of the form is a green button labeled 'Salvar'.

Fonte: Worldpackers (2020)<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

Figura 16: Seleção de habilidades do viajante

**Quais as suas habilidades?**

Selecione as habilidades que você pretende trocar por hospedagem e seu nível de experiência (manjabilidade).

- Administração**  
Ajude nos sistemas de booking e pagamentos.
- Cuidado de Animais**  
Ajude a cuidar do bem-estar e saúde de animais.
- Artes**  
Ajude pintando, esculpindo ou desenhando.
- Bartender**  
Prepare e sirva drinks e ajude a organizar estoques.
- Cuidado de Crianças**  
Ajude a cuidar, educar e instruir crianças.
- Escrever conteúdos**  
Crie, edite e produza conteúdos inspiradores.
- Preparar Refeições**  
Prepare aquele rango gostoso para hóspedes.
- Ajuda em Cultivos e Colheitas**  
Plante, semeie e ajude em tarefas do campo.

Selecione uma proficiência...  
Selecione uma proficiência...  
Quero aprender  
Alguma experiência  
Sou Ninja!

Fonte: Worldpackers (2020)<sup>23</sup>

Figura 17: Campo de preenchimento de experiências de vida do viajante

**Experiências de vida**

Hora de se abrir e nos contar um pouco mais das suas experiências de vida. Prato cheio pra qualquer anfitrião :)

**Educação**  
Nos conte mais sobre seus estudos. Lembre-se: a vida é um eterno aprendizado.

**Experiências profissionais**  
Compartilhe com a gente dos lugares que você já trabalhou e outras conquistas que te deixam com orgulho :)

**Experiências de viagem**  
Não faz mal se você fez aquela viagem de fim de semana ou deu a volta no mundo. Viajar é uma forma de levar a vida, não um destino. Nos conte sobre as suas aventuras!

Salvar

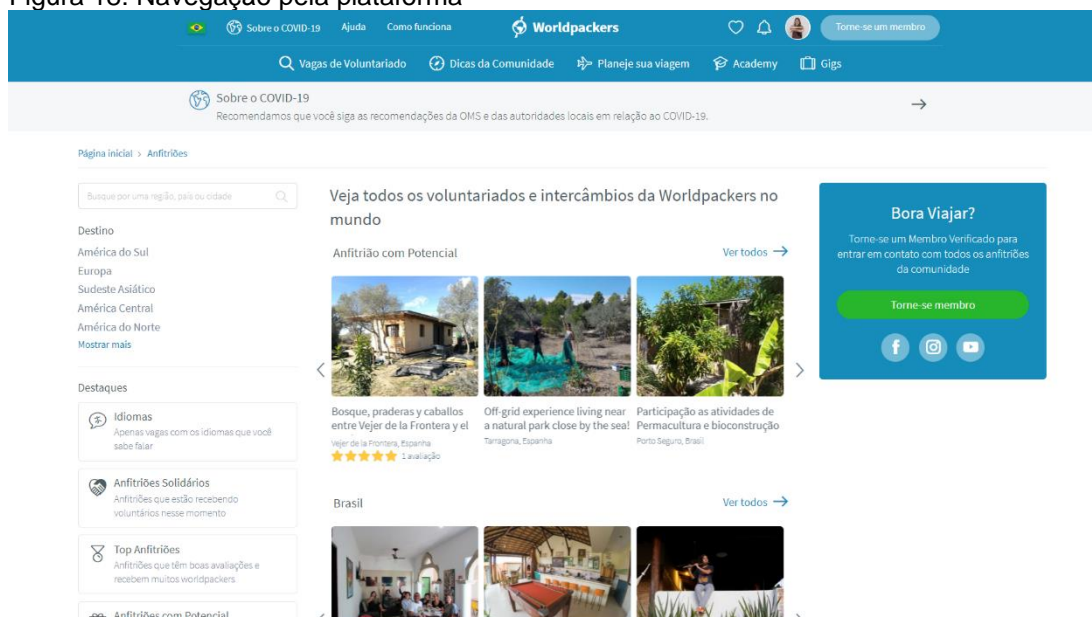
Fonte: Worldpackers (2020)<sup>24</sup>

A navegação pela plataforma é de fácil entendimento. No canto esquerdo é possível filtrar o que se deseja buscar: os destinos (país/continente), os destaques (Figura 18), o tipo de intercâmbio de trabalho, a disponibilidade do local para receber viajantes, como o viajante gostaria de ajudar, habilidades necessárias para o intercâmbio, o tipo de anfitrião e o estilo de local.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

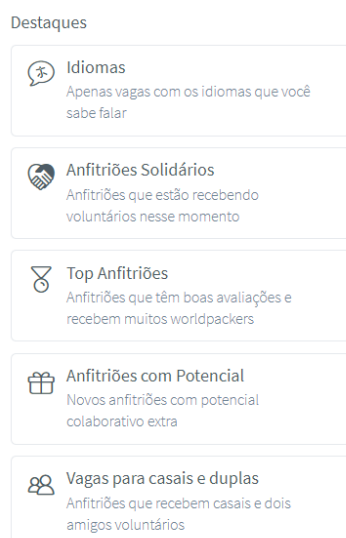
<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

Figura 18: Navegação pela plataforma



Fonte: Worldpackers (2020)<sup>25</sup>

Figura 19: Filtro de busca



Fonte: Worldpackers (2020)<sup>26</sup>

No centro da página de navegação, Figura 18, é possível visualizar as oportunidades de intercâmbio de trabalho de acordo com os filtros selecionados, já sendo possível observar a quantidade de estrelas e avaliações do local.

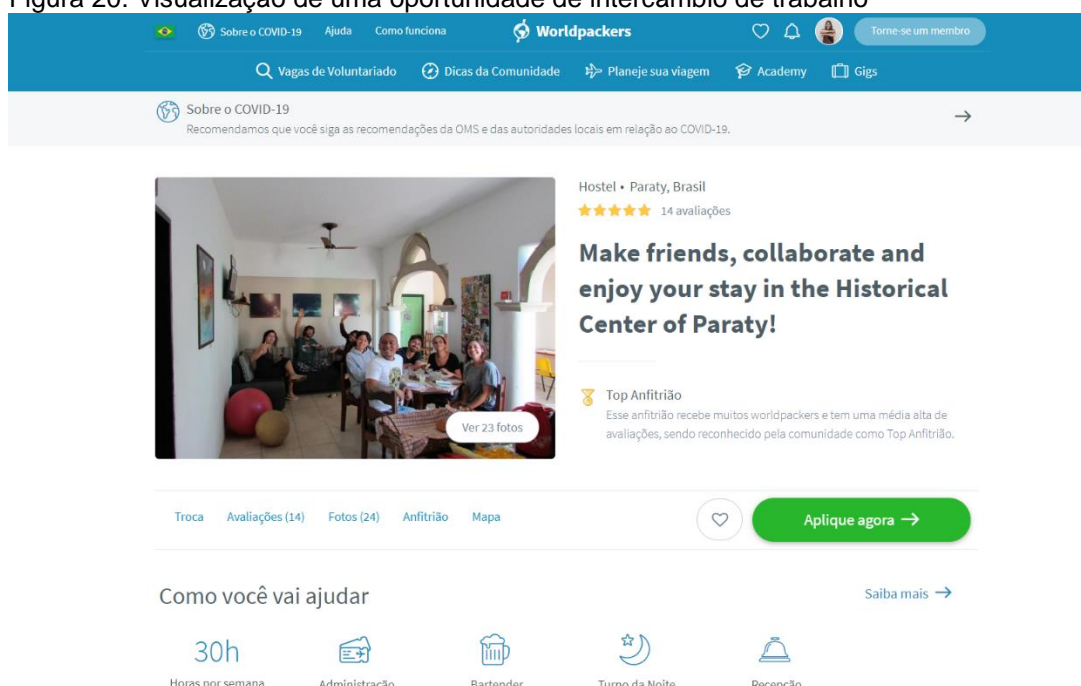
<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020



Ao abrir a página de uma oportunidade, é possível ver fotos e ter acesso a diversas informações sobre o local, sobre as condições e inclusões da troca de habilidades por trabalho (Figura 20), sobre a experiência do intercâmbio e a disponibilidade do local (Figuras 21 e 22). Também é possível ter acesso às avaliações feitas por outros membros, tópico que será abordado e caracterizado no item 5.3, e a algumas informações do anfitrião (Figura 23), sendo necessário se tornar um membro verificado para ter acesso a informações mais detalhadas.

Figura 20: Visualização de uma oportunidade de intercâmbio de trabalho



Fonte: Worldpackers (2020)<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

Figura 21: Visualização das condições de uma oportunidade de intercâmbio de trabalho

Troca Avaliações (14) Fotos (24) Anfitrião Mapa

[Aplique agora →](#)

### Como você vai ajudar

Saiba mais →

- 30h**  
Horas por semana  
Colabore com seu anfitrião por algumas horas.
- Administração**  
Ajude nos sistemas de booking e pagamentos.
- Bartender**  
Prepare e sirva drinks e ajude a organizar estoques.
- Turno da Noite**  
Ajude nas tarefas noturnas e garanta a tranquilidade dos hóspedes.
- Recepção**  
Ajude recebendo e atendendo hóspedes.

### O que você recebe

Saiba mais →

- 1 Dias livres por semana**  
Um tempinho livre para você curtir, explorar e descansar.
- Quarto compartilhado**  
Você terá uma cama em um quarto compartilhado, ou seja, irá dividir o quarto com outras pessoas.
- Café da manhã**  
Você ganha café da manhã gratuito todos os dias que ficar aqui.
- Descontos em tours**  
Ganhe descontos em tours ou passeios pela cidade.
- Lavanderia gratuita**  
Você pode usar nossa lavanderia gratuitamente.
- Use nossa cozinha equipada**  
Pegue à vontade para usar nossa cozinha para cozinhar sua própria comida.
- Suporte**  
Receba ajuda da equipe da Worldpackers caso precise em algum momento da viagem.
- Anfitrião verificado**  
Este anfitrião foi checado pela nossa equipe antes de entrar na comunidade.
- Seguro Worldpackers**  
Agora não sabe como combinado? Entre em contato com a nossa equipe.

Fonte: Worldpackers (2020)<sup>28</sup>

Figura 22: Visualização de informações sobre a oportunidade de intercâmbio de trabalho

Troca Avaliações (14) Fotos (24) Anfitrião Mapa

[Aplique agora →](#)

algum momento da viagem. na comunidade. com a nossa equipe. [Saiba mais](#)

### A Experiência

Saiba mais →

We are waiting for you! Our guest is traveling for a while, has passed through several places and needs help arriving at our reception. You need to be friendly, responsible and at the same time discreet. Our team is committed to providing the necessary support to travelers. We open this opportunity to exchange with people from all over the world. We are located in the historical center of Paraty.

[+ Saiba mais](#)

#### Requisitos

- ✓ Inglês Intermediário e Português Intermediário
- ✓ Tem que ter pelo menos 20 anos

#### O que não está incluso

Passagens, seguro viagem, transporte e visto

### Disponibilidade

Fique pelo menos 2 semanas Fique até 6 semanas

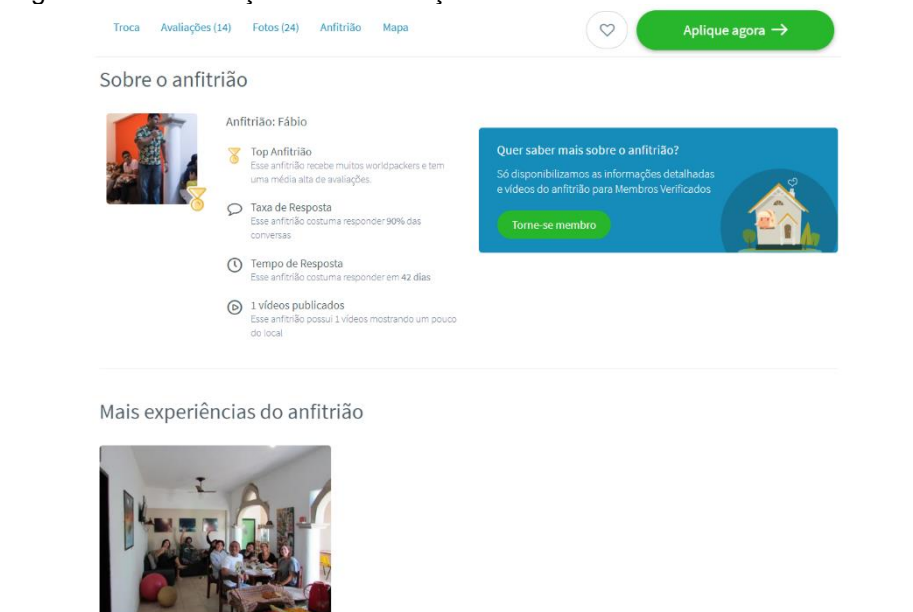
☒ Abr.
 ☒ Mai.
 ☒ Jun.
 ☒ Jul.
 ☒ Ago.
 ☒ Set.

Fonte: Worldpackers (2020)<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

Figura 23: Visualização das informações sobre um anfitrião



Fonte: Worldpackers (2020)<sup>30</sup>

Para se tornar um membro verificado, é necessário o pagamento de uma taxa, que pode ser feito assim que selecionado um plano, podendo ser este individual ou de casais e amigos. A diferença entre os planos está na possibilidade de convidar um(a) companheiro(a) para ser Membro Verificado, sem que ambos os indivíduos precisem comprar o Plano Individual separadamente, possibilitando conectar os perfis para interagir e se candidatar a oportunidades na plataforma (Figura 24).

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

Figura 24: Conexão de perfis através da plataforma



Fonte: Worldpackers (2020)<sup>31</sup>

Feito o pagamento, são desbloqueadas diversas funções na plataforma. É possível, durante o período de um ano, ter acesso a mais informações sobre os anfitriões, oportunidades e interagir com os anfitriões, *talks* exclusivos da Worldpackers Academy, suporte antes, durante e após as viagens, convites de anfitriões para viajar, seguro Worldpackers, ganhar dinheiro por conteúdo publicado no site respondendo dúvidas de usuários, escrevendo artigos sobre a Worldpackers, compartilhando dicas e histórias em formato de vídeo e também ajudando a plataforma com a adesão de novos anfitriões (onde a remuneração ocorre por conteúdo publicado).

### 5.2.1 Suporte e seguro Worldpackers

Caso haja o descumprimento por parte do anfitrião do combinado previamente, a Worldpackers auxilia o viajante a encontrar um novo anfitrião próximo ao local de viagem. É necessário que o viajante entre em contato com o setor de suporte antes de deixar o anfitrião descumpridor e, caso a realocação não seja possível, é oferecido pela plataforma o pagamento de até três pernoites em um *hostel* com quarto compartilhado na mesma cidade em que se encontra o viajante.

<sup>31</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

As regras de aplicabilidade do seguro, segundo a Worldpackers (2020), são as seguintes:

- O seguro é aplicável somente em casos onde a responsabilidade recai inteiramente sobre o anfitrião;
- O seguro é apenas válido durante o período da experiência;
- São consideradas as datas de início e término da experiência que constam na confirmação de viagem;
- Caso as datas sejam recombinaadas entre anfitrião e viajante, porém não haja alteração destas dentro da plataforma, o seguro não é válido;
- Apenas Membros Verificados têm direito ao seguro;
- O seguro é válido a cada viagem confirmada. Se há duas ou mais viagens confirmadas, há o mesmo número de seguros para utilizar;
- O seguro será fornecido ao viajante após o contato e relato da situação ao time de Suporte da Worldpackers;
- Caso o viajante pague a reserva, deverá enviar cópias legíveis dos recibos oficiais das diárias para [support@worldpackers.com](mailto:support@worldpackers.com);
- Caso a própria Worldpackers faça a reserva, não há necessidade de envio de recibos;
- A Worldpackers não se responsabiliza por taxas cobradas ao fazer depósitos de reembolso após o acionamento do seguro. Viajantes brasileiros recebem o reembolso via depósito bancário. Os das demais partes do mundo somente podem receber o reembolso via PayPal. Para retirada do dinheiro da conta do PayPal, se aplicam as regras do site.
- Para casos onde o valor pago pelas noites de *hostel* seja superior ao valor pago pela membresia, o valor da membresia será reembolsado integralmente.

### 5.2.2 Worldpackers Academy

A Worldpackers Academy é mais uma das funções desbloqueadas ao se tornar um membro verificado. Através de categorias de *lives*, guias, certificados, playlists e outros temas, é possível ter acesso a cursos e assistir a vídeos acerca de diversos assuntos que auxiliam no desempenho na plataforma e também da vida pessoal.

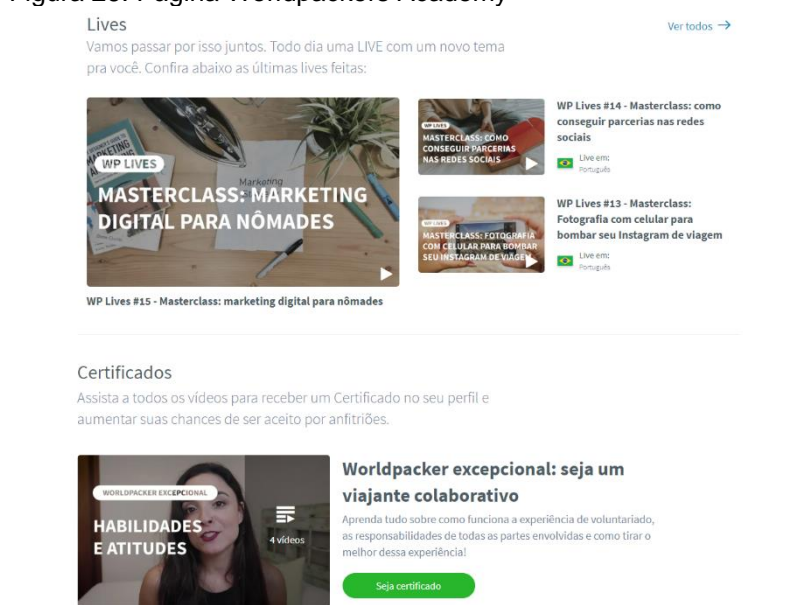
Como é possível observar na Figura 25, durante o período de pandemia (até 30 de abril de 2020), o acesso à Worldpackers Academy foi liberado para todos os usuários.

Figura 25: Página Worldpackers Academy



Fonte: Worldpackers (2020)<sup>32</sup>

Figura 26: Página Worldpackers Academy



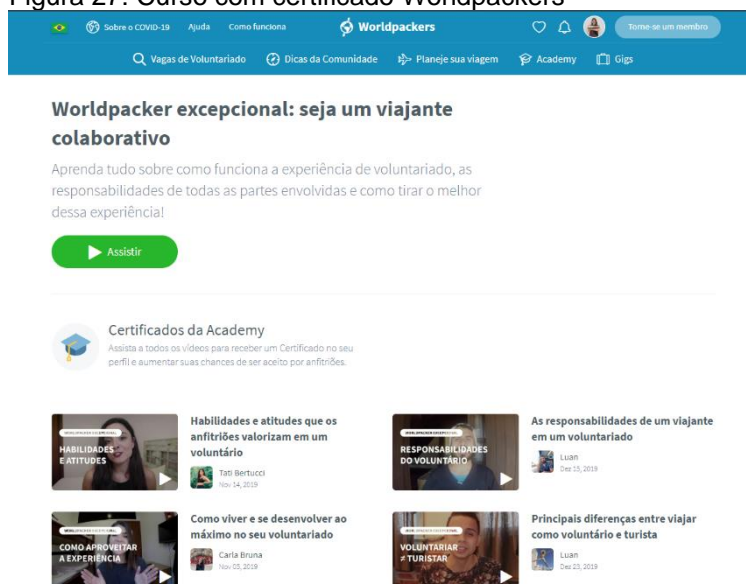
Fonte: Worldpackers (2020)<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

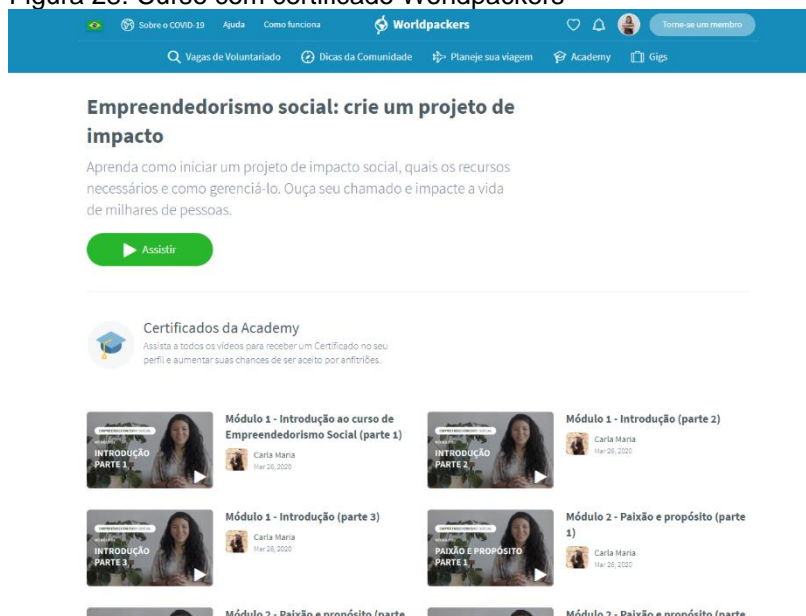
Ao assistir a uma série de vídeos, é possível adquirir diferentes certificados que constam no perfil do usuário, como é possível observar nas Figuras 27 e 28. Esta é mais uma maneira de incrementar o perfil de viajante, contribuindo para a imagem e credibilidade do perfil.

Figura 27: Curso com certificado Worldpackers



Fonte: Worldpackers (2020)<sup>34</sup>

Figura 28: Curso com certificado Worldpackers



Fonte: Worldpackers (2020)<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

<sup>35</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020



Além da Worldpackers Academy, a plataforma conta com grande quantidade de conteúdos produzidos pela própria comunidade que auxiliam viajantes e anfitriões a utilizarem a plataforma, a viajar, a planejar uma viagem e com outras diversas dicas acerca de viagens e produção de conteúdo (Figuras 29 e 30).

Figura 29: Navegação através das dicas da comunidade



Fonte: Worldpackers (2020)<sup>36</sup>

Figura 30: Navegação através do Planeje sua viagem



Fonte: Worldpackers (2020)<sup>37</sup>

### 5.2.3 Worldpackers e a pandemia

A Worldpackers, assim como o Airbnb, se adaptou ao cenário de pandemia. No site é possível encontrar uma aba exclusiva em que é possível encontrar diversas informações, vídeos e orientações sobre viagens através da plataforma durante a pandemia, como é possível observar nas Figuras 31, 32 e 33.

<sup>36</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

<sup>37</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020



Figura 31: Página de recomendações durante a pandemia



The screenshot shows the Worldpackers website header with navigation links: 'Sobre o COVID-19', 'Ajuda', 'Como funciona', 'Seja um anfitrião', 'Entrar', and 'Registre-se'. Below the header, there are links for 'Vagas de Voluntariado', 'Academy', 'Dicas da Comunidade', and 'Planeje sua viagem'. The main content area is titled 'Recomendações da OMS e dicas da Worldpackers sobre viagens em tempos de pandemia'. It contains several paragraphs of text providing advice on staying calm, preparing for the worst, and being helpful. To the right of the text is a vertical image of a person's silhouette standing on a hill, looking out at a sunset or sunrise over mountains.

### Recomendações da OMS e dicas da Worldpackers sobre viagens em tempos de pandemia

Estamos em meio a uma pandemia global que está espalhando medo por todo o mundo e impactando a todos nós.

Nesse período de incerteza, queremos pedir a todos que se mantenham calmos e otimistas. Preparem-se para o pior, mas esperem o melhor.

A atual pandemia é um problema sem fronteiras e requer uma solução global. Isso significa que precisamos nos unir para cooperar, como um só.

Precisamos ser especialmente solidários e gentis uns com os outros durante esse momento. Seja atencioso e altruísta, e pense nos demais em cada decisão que tomar.

Na Worldpackers, damos nosso melhor para cuidar de nossa comunidade de viajantes e anfitriões. Tudo ficará bem. Principalmente neste momento, não hesite em nos contatar. Nosso time de Community Happiness está disponível todos os dias para te dar o suporte necessário através do e-mail [support@worldpackers.com](mailto:support@worldpackers.com).

Fonte: Worldpackers (2020)<sup>38</sup>

Figura 32: Página de recomendações durante a pandemia

## Recomendações para a comunidade Worldpackers

Acima de tudo, prezamos pela saúde e segurança de nossos viajantes e anfitriões. Aqui estão nossas recomendações para este momento:

- 1 Cuide de você e das pessoas ao seu redor seguindo as **recomendações da Organização Mundial de Saúde**.
- 2 Esteja atento e atualizado sobre as recomendações do país em relação a viagens. Se já estiver na estrada, siga as recomendações de onde você está e informe-se sobre seu próximo destino.
- 3 Se já tem viagem confirmada pela Worldpackers, fale com seu anfitrião para saber se a viagem segue confirmada. Não vai mais viajar? Cancele a viagem oficialmente pela plataforma.
- 4 Se você é um anfitrião Worldpackers e tem viagens confirmadas para começar em breve, entre em contato com os viajantes para confirmar se estão saudáveis e se conseguirão chegar em sua propriedade em segurança. Caso não possa mais recebê-los, avise com o máximo de antecedência possível para que eles possam se planejar. Não se esqueça de registrar os cancelamentos pela plataforma.
- 5 Se você é um anfitrião e planeja recrutar viajantes com segurança nesse período, recomendamos estadias de maior prazo para evitar uma grande rotatividade nesse momento.

Fonte: Worldpackers (2020)<sup>39</sup>

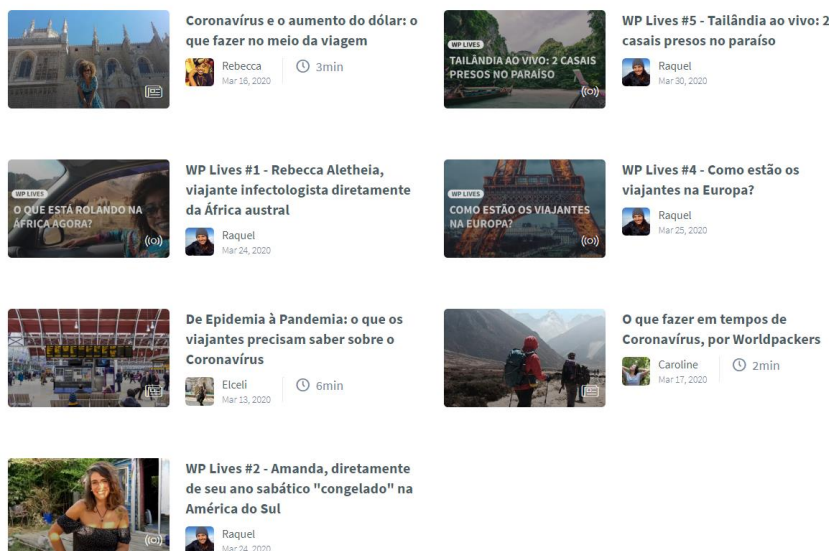
<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 28 ago. 2020

<sup>39</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 28 ago. 2020

Figura 33: Página de recomendações durante a pandemia

#### COVID-19

Independente de onde você esteja ou do seu tipo de trabalho, o Coronavírus impactou a todos nós. Veja como a comunidade Worldpackers está fazendo sua parte para minimizar os danos e superar isso juntos.



Fonte: Worldpackers (2020)<sup>40</sup>

A comunidade Worldpackers também se mobiliza através do blog da plataforma. Na Figura 34 é possível observar uma postagem fixada no blog próprio da plataforma, em que são passadas informações sobre o cenário da pandemia e os usuários podem interagir logo abaixo na aba de comentários (Figura 35).

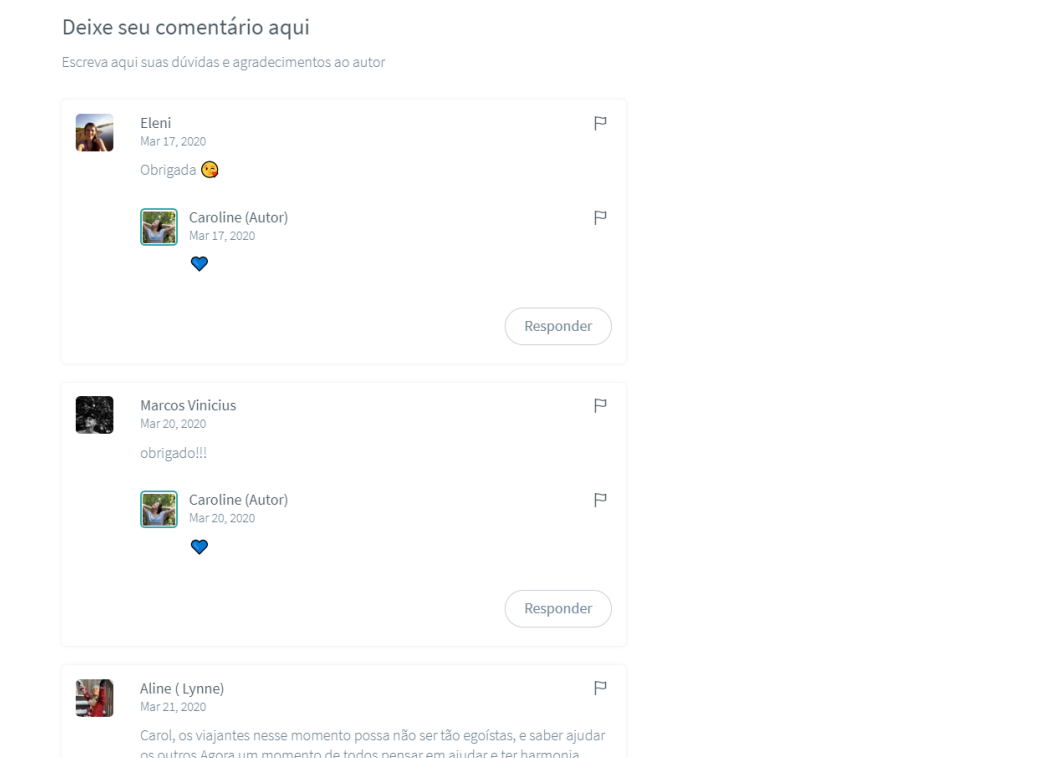
<sup>40</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 28 ago 2020

Figura 34: Postagem fixada no blog da plataforma



Fonte: Worldpackers (2020)<sup>41</sup>

Figura 35: Interação entre os usuários no blog



Fonte: Worldpackers (2020)<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 28 ago. 2020

<sup>42</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 28 ago. 2020

É possível observar que a Worldpackers esteve estimulando o planejamento de viagem durante a pandemia e dispõe de grande variedade e riqueza de conteúdo através da Worldpackers Academy.

### 5.3 Método de avaliação

Como já mencionado, Rifkin (2016) afirma que praticamente todas as principais redes sociais colaborativas instituíram sistemas de reputação para classificar a confiabilidade de seus membros e, correspondendo com a afirmação, a Worldpackers possui o próprio mecanismo de avaliação. É possível tanto que os viajantes avaliem os anfitriões, quanto que os anfitriões avaliem os viajantes.

Ao entrar na página de uma oportunidade de intercâmbio de trabalho é possível ver, além das condições, inclusões e detalhes da viagem, as avaliações de outros usuários que já viveram a experiência com um certo anfitrião (Figura 36). A avaliação por estrelas vai de 1 a 5, sendo 5 a nota máxima e é dividida em quatro quesitos: Anfitrião e Equipe; Horas e Tarefas; Tipo de Acomodação (podendo ser *hostel*, *homestay*, *ecovila*, etc.); Aprendizado e Diversão.

Figura 36: Página de avaliação de um projeto

Troca Avaliações (10) Fotos (10) Anfitrião Mapa

♥ Aplique agora →

### Fale com quem já viveu a experiência

Na nossa comunidade, você pode conversar com worldpackers que já colaboraram com esse anfitrião e tirar suas dúvidas diretamente.

Sugestão do que perguntar:

- a) Como foi sua experiência no anfitrião?
- b) Como era seu dia-a-dia?
- c) Quanto gastou nessa viagem?

8 avaliações ★★★★★ 4,5 [Ver todas as avaliações →](#)

Anfitrião & Equipe ★★★★★ 5.0	Horas & Tarefas ★★★★★ 5.0	Hostel ★★★★★ 5.0	Aprendizado & Diversão ★★★★★ 5.0
---------------------------------	------------------------------	---------------------	-------------------------------------

Como essa experiência vai te transformar

1 Tive uma imersão na cultura local	1 Me conectei com a natureza	1 Desenvolvi minha consciência ambiental
1 Me conectei com pessoas locais	1 Aprendi sobre sustentabilidade	

Fonte: Worldpackers (2020)<sup>43</sup>

Além da avaliação por estrelas, é possível visualizar os relatos das experiências de outros usuários que já concretizaram o intercâmbio de trabalho no local, como é possível observar na Figura 37 e, ainda, é possível entrar no perfil desses usuários e diretamente enviar perguntas a respeito das experiências já vivenciadas (Figura 38).

<sup>43</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

Figura 37: Avaliações de usuários

Como essa experiência vai te transformar

- 1 Tive uma imersão na cultura local
- 1 Me conectei com a natureza
- 1 Desenvolvi minha consciência ambiental
- 1 Me conectei com pessoas locais
- 1 Aprendi sobre sustentabilidade



Sobre sua experiência em: Szentendre, Hungria • Brasil

★★★★☆ 2

This is a place for those who want complete isolation. The activities include: to clean the rooms, to organize the beds, to spend many hours frying pancakes, to select cans for recycling, to take the trash in plastic bags and put them in a container, and to put wood in a system to warm the building. If you are looking for a place to isolate yourself, this is a good one. You can enjoy the trees, bats and birds at night. But if you need social contact with people at your age or other travellers to talk, then it is not.

06/03/2020



Sobre sua experiência em: Szentendre, Hungria • Brasil

★★★★★ 5

It was the best experience as a volunteer that we had. Viktor is an amazing guy to talk with and to laugh with, he helped us with everything we needed. We felt like we were part of a family there! The terrain on the mountain is astonishing. The place is so calm and peaceful full of great energies♥ Definitely would go back there in an upcoming opportunitie.

21/01/2020

Fonte: Worldpackers (2020)<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

Figura 38: Envio de perguntas entre viajantes

The screenshot shows the 'Como Carlos pode te ajudar?' (How can Carlos help you?) section of the Worldpackers interface. It features a blue navigation bar at the top with links: 'Vagas de Voluntariado', 'Academy', 'Dicas da Comunidade', and 'Planeje sua viagem'. Below the navigation bar, there are three icons representing different types of help: a speech bubble for 'Contando mais sobre como é a experiência Worldpackers', a globe for 'Tirando dúvidas sobre um destino que viajaram', and a document for 'Dando dicas sobre gastos, vistos, dificuldades com língua & outras burocras.'. A section titled 'Comunidade Segura' (Safe Community) explains that spam and harassment messages will be blocked and lead to bans. Below this is a form for sending a message or question, with a required subject field ('Assunto (Obrigatório)') containing 'Experiência com Anfitrião: Szentendre, Hungria'. The main area is a large text box for writing the message, with a placeholder 'Escreva sua mensagem ou faça uma pergunta'. At the bottom of the text box are icons for attaching files and images, and a green 'Enviar mensagem' button.

Fonte: Worldpackers (2020)<sup>45</sup>

Como é possível conferir das Figuras 39, 40, 41 e 42, ao entrar no perfil de um viajante, é possível visualizar suas fotos, uma breve apresentação e informações como idade, nacionalidade, idiomas falados, número de experiências concretizadas através da plataforma, certificados obtidos através da Worldpackers Academy e também as habilidades que o viajante possui.

<sup>45</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

Figura 39: Perfil do viajante



**Johnny**  
 Idade: 26  
 Nacionalidade: Espanha  
 Idiomas: Alemão, Inglês e Espanhol

✈️ 1 experiência  
 🎓 1 certificado

Experiência Certificados Idiomas Habilidades Fotos [Enviar mensagem](#)

### Experiências de Voluntariado



Experiência na Alemanha  
 Hostel • Marburg, Alemanha • Feb/2020  
 Ajuda na Limpeza, Tarefas Domésticas e Recepção



Avaliação feito pelo anfitrião  
[Ver mais detalhes](#) ★★★★★ 5



Avaliação feita por Johnny  
[Ver mais detalhes](#) ★★★★★ 5

Fonte: Worldpackers (2020)<sup>46</sup>

Figura 40: Perfil do viajante – Idiomas

## Certificados da Academy

A Worldpackers Academy foi criada para preparar os viajantes da comunidade para serem voluntários comprometidos e engajados.



Como viajar fazendo voluntariado

Versão em Inglês

Assisti nossa série de vídeos sobre como funciona a experiência de voluntariado e quais serão suas responsabilidades como um voluntário.

## Idiomas

Fluente ★★★★★

Inglês

Espanhol

1

1

Intermediário ★★★

Alemão

1

Fonte: Worldpackers (2020)<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020








<sup>47</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020



Figura 41: Perfil do viajante – Habilidades

## Habilidades





Sou Ninja! ★★☆☆

-  Ajuda na Limpeza 1
-  Recepção 1
-  Bartender
-  Cuidado de Crianças
-  Preparar Refeições
-  Turno da Noite
-  Ensinar Idiomas

Alguma experiência ★★☆☆

-  Tarefas Domésticas 1
-  Administração
-  Consertos Gerais
-  Ajudante de Cozinha
-  Pintura e Decoração
-  Trabalho social
-  Ensinar Esportes
-  Guia local

Quero aprender ★☆☆☆

-  Cuidado de Animais
-  Artes
-  Escrever conteúdos
-  Organizar Eventos e Festas

Fonte: Worldpackers (2020)<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

Figura 42: Perfil do viajante – Informações

## Quem sou eu

A free spirit who is inspired by getting to know other souls, their stories and their ways of living. I am passionate about nature, getting lost in the middle of the mountains surrounded by valleys with my backpack is a feeling I can't never get enough.

## Experiências de vida

### Educação

Graduated in English Studies.

### Experiências profissionais

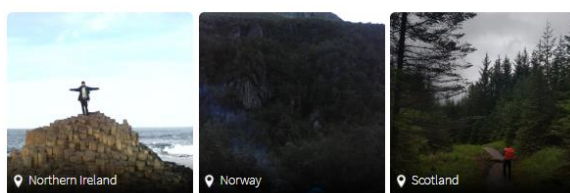
I worked for 3 years as an English teacher while I was living in Spain. When I moved to Scotland, I started working in hospitality in different positions such as bartender in a busy pub, barista in the loveliest coffee shop in Edinburgh, and receptionist in a very special hostel which was my home for a year.

### Experiências de viagem

I started traveling by myself 5 years ago. The first solo travel that I did was a 3day trip to London. Truth to be told, if I had to plan now a 3 day trip it would be very different, but hey!! had to start somewhere! After that I ended up travelling/hiking by myself in a bunch of different countries such as Norway, Scotland, France and hopefully soon Austria/Germany.

## Meu álbum de viagens

[Ver todas →](#)




Fonte: Worldpackers (2020)<sup>49</sup>

Na Figura 43, é possível visualizar as experiências realizadas pelo viajante e também as avaliações deixadas pelos anfitriões. Como é possível observar na Figura 43, os anfitriões, além de publicar uma mensagem relatando sua experiência com um determinado viajante, podem recomendar atividades e habilidades em que consideram pontos fortes no viajante.


<sup>49</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

Figura 43: Visualização das experiências de voluntariado e avaliações de um viajante

## Experiências de Voluntariado



Experiência na Alemanha  
Hostel • Marburg, Alemanha • Feb/2020  
Ajuda na Limpeza, Tarefas Domésticas e Recepção



Avaliação feito pelo anfitrião  
[Ver menos detalhes](#)

★★★★★ 5


Johnny is a neat volunteer who has a crystal clear mind, is well oriented in hospitality and most importantly a fast learner. Within days he got a grip of all the tasks assigned to him namely the house-keeping and reception. He is also very polite, friendly and a good cook. Wish him all the best.

Recomendações

Recepção
Tarefas Domésticas
Ajuda na Limpeza
Proatividade

Flexibilidade
Socialização
Comunicação
Responsabilidade

Comprometimento
Inglês
Alemão
Espanhol



Avaliação feita por Johnny  
[Ver mais detalhes](#)

★★★★★ 5

Fonte: Worldpackers (2020)<sup>50</sup>

### 5.4 Worldpackers e a reputação digital

Feita a caracterização da plataforma, fica claro perceber a relevância das avaliações, da reputação dos usuários e, portanto, da imagem a ser passada através dos perfis de anfitriões e viajantes. Fica claro também, a percepção de as avaliações publicadas são originadas a partir das impressões extraídas das experiências vivenciadas durante o intercâmbio de trabalho, como é possível identificar em uma avaliação publicada por um usuário após concretizar a experiência em um *hostel*.

No geral, minha experiência no hostel foi muito boa, aproveitei meu tempo com o resto dos voluntários, conhecer pessoas de origens tão diferentes é uma

<sup>50</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com>. Acesso em 12 maio 2020

experiência muito divertida. As tarefas que precisam ser realizadas não são difíceis de executar e as horas também não são tão ruins. A única razão pela qual estou dando uma pontuação mais baixa é porque senti que não estávamos recebendo o suficiente pela quantidade de horas dedicadas ao trabalho, o café da manhã era principalmente pão e café sem proteínas e, é preciso pensar que um salário mínimo em Montreal é superior a 10 dólares canadenses por hora, o que não foi muito justo para nós (WORLDPACKERS, 2020).

Nessa ocasião fica claro que o fato de não serem servidas opções com proteína no café da manhã fez com que o viajante se sentisse injustiçado, levando em consideração o trabalho desenvolvido no *hostel* e também o valor de um salário mínimo em Montreal. Isso fez com que uma avaliação baixa (três estrelas) fosse publicada na página da oportunidade de trabalho do anfitrião.

Como afirma Botsman (2012), a confiança e a reputação atuam como moeda de troca na economia compartilhada. O E-WOM estabelecido através da plataforma resulta em uma reputação e, os usuários depositam confiança nas avaliações publicadas, que podem influenciar a tomada de decisão dos mesmos em concretizar ou não o intercâmbio de trabalho.

A Worldpackers também dispõe de conteúdo em seu blog próprio dando dicas de como tornar o perfil dos usuários mais atrativos, para que as chances da concretização do intercâmbio de trabalho aumentem.

Na aplicação, o anfitrião tem acesso tanto a sua mensagem, quanto ao seu perfil completo. Lembra da história da confiança? Quanto mais informação seu anfitrião conseguir ver sobre você, mais fácil dele decidir se você é a pessoa certa para ajudá-lo! Eles adoram ver fotos que reflitam quem você é e o que você gosta de fazer, bem como o que te levou a procurar uma experiência pela Worldpackers (GENEROSO, 2018)<sup>51</sup>

Devido a essa dinâmica baseada no relacionamento e na confiança entre viajante e anfitrião para a concretização da experiência, muitos usuários que não são aceitos pelos anfitriões acabam se frustrando e atribuindo o fato à empresa, que possui muitas reclamações nesse sentido no Reclame Aqui:

“Contratei o serviço da WorldPackers no meio do ano passado (2019) e até hoje não consegui vaga em nenhum dos lugares onde tentei ir. O único que

<sup>51</sup> Disponível em: <https://www.worldpackers.com/pt-BR/articles/como-aumentar-suas-chances-de-ser-aceito-por-anfitrioes>. Acesso em: 28 ago. 2020.

me receberia queria cobrar pela minha hospedagem, mesmo que a proposta anunciada fosse a troca por trabalho. Fiquei extremamente decepcionada porque aplico para vagas, mas nunca obtenho respostas (basta olhar meu histórico no próprio site). Então acho que é um dinheiro mal investido e gostaria de um posicionamento da empresa quanto a isso. Obrigada.”

“Estou extremamente decepcionado com a plataforma. Paguei a taxa de R\$172 reais, e fiz algumas aplicações para alguns anfitriões na plataforma, onde não obtive sequer nenhuma resposta. Entrei em contato através de email comunicando o ocorrido e a minha insatisfação. Obtive resposta inicialmente no primeiro email, daí respondi solicitando reembolso do valor pago, e desde a solicitação não recebi mas nenhuma resposta. Isso é uma falta de respeito, pois se não tenho mais interesse na plataforma, tenho direito de ter meu dinheiro de volta. Estou abrindo esta reclamação, caso não haja nenhuma resposta, Irei entrar com as medidas cabíveis. Espero que tenham consciência deste ocorrido e procurem resolver o problema”

“Paguei uma taxa cara para poder "ter acesso" a centenas de work exchanges e outras mentiras divulgadas por essa empresa e NUNCA consegui uma resposta positiva dos mais de dez "hosts" aos quais apliquei. A Worldpackers não responde às mensagens e me deixou em uma posição complicada, já tendo me programado para uma viagem longa e, algum tempo depois, o host cancelou. Com certeza é um jeito muito fácil de ganhar dinheiro de viajantes que, até então, eram ingênuos, como eu fui. Tramoia, armação, venda de produto que não existe e, claro, desconsideração com quem pagou”.

Fica claro visualizar que a dinâmica de funcionamento da plataforma — que faz a conexão entre viajante e anfitrião, mas não garante a concretização de uma experiência — pode influenciar a reputação digital da empresa, já que a frustração do fracasso da concretização de uma experiência é depositada na empresa e, uma vez que é cobrada uma taxa de assinatura, os usuários tendem a atribuir certa responsabilidade a ela, o que os leva a publicar avaliações negativas em sites como o Reclame Aqui.

O mesmo ocorre quando o usuário passa por uma experiência negativa através da plataforma. Ao mesmo tempo em que se atribui a avaliação negativa para um anfitrião ou viajante através do sistema de avaliação da plataforma, muitas vezes, a responsabilidade é atribuída também à empresa e não somente ao anfitrião ou viajante responsável pela experiência negativa, como é possível observar na reclamação a seguir, extraída do Reclame Aqui:

Minha primeira experiência por vocês foi inesquecível, em Santiago. Lugar e anfitrião excelentes. Agora cheguei aqui em Foz Iguaçu, a anfitriã Bruna não apareceu no local. Quem cuida do "hostel" (zona) são apenas voluntários e

tive que passar a noite somente com homens no lugar. Péssima recepção! Fiquei muito assustada, graças à Deus eu consegui outro hostel para trabalhar para não perder a hospedagem. Mas meus custos serão bem mais altos que planejei, conforme combinado com a anfitriã Bruna do Green Hostel Bambu em Foz do Iguaçu. Muito decepcionada com o Woldpackers!

É possível perceber então, a importância e a relação direta do funcionamento e da dinâmica da Worldpackers com o “boca a boca” (WOM e E-WOM), a reputação digital, a hospitalidade, as relações interpessoais e o compartilhamento. Todos esses aspectos estão interligados entre si e funcionam como combustível, alimentando e sustentando o funcionamento da empresa. No capítulo a seguir, será possível visualizar com maior clareza o funcionamento dessa dinâmica através de entrevistas com usuários da plataforma, sendo eles viajantes e anfitriões.

## 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O perfil socioeconômico dos entrevistados não foi realizado, pois o objetivo deste trabalho é investigar como as relações interpessoais e de hospitalidade influenciam na reputação dos usuários na Worldpackers, ou seja, não se mostra relevante a faixa salarial ou grau de escolaridade do entrevistado, por exemplo. O gênero foi considerado relevante para a experiência e foi destacado pois, através das entrevistas, foi possível perceber um desalinhamento entre homens e mulheres no que diz respeito ao assédio e em como esse aspecto influencia na experiência.

Entre os meses de setembro e outubro de 2020, foram realizadas entrevistas em profundidade através da plataforma *Google Meet* com 10 anfitriões, sendo 3 do gênero feminino e 7 do gênero masculino, e 10 viajantes, sendo 8 do gênero feminino e 2 do gênero masculino. As entrevistas foram gravadas com autorização dos participantes e, através da análise de conteúdo, as gravações foram ouvidas e a categorização dos aspectos foi realizada organicamente durante o processo de escuta. O critério para entrevista foi a realização de pelo menos uma experiência através da plataforma. Todos os viajantes e anfitriões residem no Brasil, sendo provenientes de estados variados.

Após a análise do conteúdo das entrevistas, foi possível chegar às categorias representadas no Quadro 6, que apresentam os aspectos que influenciam a experiência de intercâmbio de trabalho pela Worldpackers de maneira positiva e negativa, tanto da perspectiva dos viajantes, como da perspectiva dos anfitriões.

É interessante notar que as categorias são inversamente proporcionais e tem o poder de influenciar positiva ou negativamente a experiência, ou seja, a presença ou ausência de um aspecto (categoria) produz uma alteração oposta, como é o caso da transparência, por exemplo, a falta dela implica que ela se aloque como aspecto negativo e, em sua presença, como positivo. Esse fato vai ao encontro do conceito de Camargo (2004), das regras não escritas da hospitalidade, em que há certos aspectos que são vistos como hospitaleiros e a ausência desses aspectos implica na hostilidade, ou seja, a falta de hospitalidade.

Além disso, é importante ressaltar que as categorias que remetem a aspectos negativos não necessariamente influenciaram a experiência de maneira negativa a

ponto de transparecer em uma avaliação. Muitas vezes, ao serem questionados, para publicar as avaliações, os viajantes não levaram em conta aspectos que consideraram negativos na experiência, já que esses foram “superados” pelos aspectos que influenciaram a experiência positivamente.

Também, é interessante notar que as categorias extraídas a partir das entrevistas, abrangem as quatro dimensões que tangem a experiência do consumidor mencionadas por Pine II e Gilmore (1999): o entretenimento, o educacional, o estético e experiências escapistas

Quadro 7: Aspectos que influenciam a experiência de intercâmbio de trabalho de maneira positiva e negativa (continua)

<b>Aspectos que influenciam a experiência de intercâmbio de trabalho de maneira positiva e negativa</b>	
<b>Viajante</b>	<b>Anfitrião</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relação entre trabalho e voluntariado</li> <li>- Organização, preparo e treinamento</li> <li>- Transparência</li> <li>- Limite entre a relação pessoal e relação de trabalho</li> <li>- Horário de Trabalho</li> <li>- Localização e acesso ao transporte</li> <li>- Clima</li> <li>- Paisagem</li> <li>- Sensação de acolhimento e ambiente familiar</li> <li>- Relação interpessoal (integração)</li> <li>- Abertura para conversar</li> <li>- Ambiente em boas condições</li> <li>- Capacidade do empreendimento em receber viajantes (lotação)</li> <li>- Abertura dos anfitriões a sugestões</li> <li>- Presença dos anfitriões</li> <li>- Envolvimento com finanças do empreendimento</li> <li>- Desempenhar tarefas que divergem do combinado</li> <li>- Benefícios</li> <li>- Expectativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relação entre trabalho e voluntariado</li> <li>- Realização de tarefas</li> <li>- Tratamento dos hóspedes</li> <li>- Relação interpessoal (integração)</li> <li>- Mente aberta</li> <li>- Honestidade</li> <li>- Responsabilidade</li> <li>- Habilidades</li> <li>- Limpeza e organização</li> <li>- Motivação</li> <li>- Comunicação</li> <li>- Outros</li> </ul>



Quadro 8: Aspectos que influenciam a experiência de intercâmbio de trabalho de maneira positiva e negativa (continua)

Viajante	Anfitrião
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opção de remuneração</li> <li>- Machismo, assédio e abuso</li> <li>- Outros</li> </ul>	

Fonte: Elaboração própria.

## 6.1 Viajantes

Os viajantes, quando questionados sobre os aspectos que consideraram para publicar uma avaliação, responderam que levaram em conta a relação com o anfitrião, a convivência com outros viajantes, alimentação, a condição do local (limpeza, espaço), horário de trabalho, complexidade das tarefas, dentre outros.

A fim de validar a relação entre as relações interpessoais e de hospitalidade e a reputação digital através da plataforma, foram acrescentadas ao roteiro semiestruturado de entrevista as seguintes perguntas:

1. Quando você vai (ou foi) procurar por uma oportunidade na plataforma, leu as avaliações de outros usuários? Levou-as em consideração em sua escolha?

2. Desistiu de se candidatar a uma oportunidade de intercâmbio de trabalho após ler uma avaliação?

3. Você considera os detalhes da viagem, levando em conta as relações interpessoais e de hospitalidade vivenciadas, relevantes para a construção da reputação dos anfitriões na plataforma digital?

Todos os 10 viajantes entrevistados responderam que levam as avaliações em consideração quando buscam por uma oportunidade de intercâmbio de trabalho. Não só as avaliações presentes na plataforma, mas também avaliações de outros sites como páginas no Facebook, Booking e o Reclame Aqui. Além disso, todos também afirmaram terem desistido de se candidatar para uma oportunidade após ler uma ou mais avaliações negativas.

Todos os viajantes entrevistados também consideram as relações interpessoais e de hospitalidade vivenciadas durante a experiência relevantes para a

construção da reputação dos anfitriões na plataforma. Ou seja, todos apontaram que aspectos que extrapolam o cumprimento do acordo de intercâmbio de trabalho, podem influenciar diretamente a experiência, como é possível conferir nas categorias abaixo.

É importante destacar que, para os viajantes, o anfitrião é entendido como o indivíduo responsável e em maior contato com os voluntários durante a experiência, e não necessariamente o dono do empreendimento. Muitas vezes o dono não está presente e há funcionários responsáveis pelo gerenciamento do empreendimento.

### **6.1.1 Relação entre trabalho e voluntariado**

Durante as entrevistas, foi muito marcada a questão da relação entre trabalho, voluntariado e cobrança. No intercâmbio de trabalho, uma troca é esperada, o viajante oferece suas habilidades em troca de hospedagem e essa relação difere do trabalho convencional, em que há formalização por contrato e pagamento de salário e é importante que isso esteja claro para ambas as partes. É preciso que o viajante entenda as motivações e expectativas dos anfitriões em convocar voluntários para colaborar em seu empreendimento, porém também é necessário que os anfitriões entendam que o viajante não se candidatou apenas para trabalhar em um empreendimento. Na medida que há o desejo de viajar gastando menos dinheiro, vivenciar experiências, conhecer pessoas, culturas, locais e também se divertir, são aspectos que os viajantes buscam durante o intercâmbio de trabalho.

Sendo assim, foi apontado como positivo o fato de o anfitrião entender muito bem a diferença entre um funcionário e um voluntário e, como aspecto negativo, o fato de o anfitrião não entender muito bem a diferença entre um funcionário e um voluntário. Quando a cobrança ultrapassa o limite entre o voluntariado e o trabalho formal, a experiência é influenciada de maneira negativa.

### **6.1.2 Organização, preparo e treinamento**

Foi apontado como essencial que o anfitrião esteja inteirado a respeito das informações do viajante, dos dias que irá chegar, quanto tempo irá ficar e que também haja uma organização para lidar com esses processos, desde a chegada até a saída

do viajante. Não saber a data de chegada do anfitrião, seu nome, quais tarefas irá realizar, entre outros aspectos, faz com que o viajante se sinta dispensável e não se sinta acolhido, contribuindo para uma experiência negativa.

A organização dos quartos, pensada nos turnos de trabalho dos viajantes, também foi apontada como essencial. Viajantes entrando no quarto, fazendo barulho no momento em que outros estão dormindo, foi destacado como um aspecto negativo. A separação dos quartos por gênero foi mencionada como positiva por alguns e neutra para outros.

A presença de um preparo estruturado para que o viajante receba orientações e treinamentos acerca das tarefas a serem realizadas foi apontado como essencial. Essa categoria tem ligação direta com o tópico transparência, uma vez que receber orientações e instruções acerca das tarefas evita que desentendimentos e erros sejam cometidos.

Portanto, a ausência desse preparo foi apontada como um ponto negativo. Em uma das ocasiões, o anfitrião não cumpria com as próprias atribuições e horários, fazendo com que os viajantes realizassem tarefas a mais que o combinado e os deixando com a sensação de descaso e, também, confusos a respeito das tarefas e horários que deveriam cumprir.

### **6.1.3 Transparência**

A comunicação clara e objetiva foi destacada como essencial e determinante para resultar em uma experiência positiva. Foi apontado como essencial os anfitriões apresentarem de maneira clara as tarefas a serem realizadas, o que é esperado do viajante, os horários dos turnos a serem trabalhados, as regras do empreendimento e as demais condições do intercâmbio de trabalho. Além disso, a transparência antes da chegada do viajante também foi apontada como essencial, além do fornecimento de todas as informações necessárias e orientações para a chegada.

A transparência evita desentendimentos e desalinhamentos de expectativas, portanto, a falta dela implica em uma experiência negativa. A falta de clareza acerca das tarefas, horários de turnos e outras atividades, abre espaço para desentendimentos e desalinhamentos de expectativas.

#### **6.1.4 Limite entre a relação pessoal e relação de trabalho**

Foi mencionado pelos viajantes que é comum que se estabeleça uma relação pessoal e de amizade com o anfitrião e isso é considerado positivo, porém, muitas vezes a relação de amizade pode se confundir com a relação de trabalho e o combinado previamente. Foi apontado que é comum que os anfitriões solicitem favores por se sentirem mais à vontade devido a relação de amizade. Esse aspecto não é tido como negativo, mas às vezes pode ultrapassar a linha do aceitável e causar ruídos.

#### **6.1.5 Horário de trabalho**

A flexibilidade do horário de trabalho foi mencionada como um fator positivo já que os viajantes desejam realizar outras atividades além do voluntariado. Foram destacados como positivas as possibilidades de trocar de turno e, por alguns, também de tarefas desempenhadas. A impossibilidade de trocar de turno ou de realizar outras tarefas que o viajante tenha manifestado interesse, foram citados como aspectos negativos.

#### **6.1.6 Localização e acesso ao transporte**

A proximidade do empreendimento a centros comerciais foi bastante citada pelos viajantes já que muitas vezes eles precisam ir ao mercado para utilizar a cozinha do próprio empreendimento em que se encontram hospedados, por exemplo. Quando o empreendimento se situa muito distante de mercados, farmácias ou locais de grande importância para a vivência do viajante, isso é considerado negativo.

A facilidade de acesso ao transporte também foi citada, uma vez que os viajantes pretendem conhecer e explorar o local em que se encontram nos dias livres das tarefas de voluntariado. Se o local é muito afastado e de difícil acesso à rede de transporte, a experiência é impactada negativamente já que é provável que o viajante precise utilizar o transporte durante a experiência.

### **6.1.7 Clima**

Apesar dos viajantes estarem minimamente cientes do clima do local onde irão realizar o intercâmbio de trabalho, foi mencionado que podem ocorrer algumas situações capazes de influenciar positiva ou negativamente a experiência de viagem, apesar de nenhum dos entrevistados terem mencionado essas situações em suas avaliações. Uma das entrevistadas mencionou que o clima extremamente quente do local, somado à falta de ventiladores ou ar condicionado em um quarto com outras pessoas, foi desconfortável. Já outra entrevistada apontou que foi impactada positivamente ao visitar um local de clima frio durante o verão, pois não estava tão frio.

### **6.1.8 Paisagem**

A beleza do local e do entorno foi um fator destacado como positivo pelos viajantes. Nenhum dos entrevistados mencionou a paisagem como um aspecto negativo na experiência de viagem.

### **6.1.9 Sensação de acolhimento e ambiente familiar**

O sentimento de acolhimento, de inclusão e intimidade com o ambiente e com os anfitriões foi destacado como positivo. Esse item tem relação com a categoria abertura para conversar, já que a conversa é um elemento essencial que permite a conexão entre os indivíduos. Ações como refeições em mesa com a família ou anfitriões, cozinhar em conjunto e outras atividades que remetem ao ambiente familiar contribuem para uma experiência positiva.

Em uma das entrevistas, a viajante apontou como muito positivo o envolvimento e empatia do anfitrião ao elaborar uma ceia de natal e festas de fim de ano no empreendimento, em conjunto com os demais viajantes que estavam passando as festividades longe de casa e de suas famílias.

A ausência dessa atmosfera familiar não necessariamente impacta em uma experiência negativa, mas a sensação de acolhimento sim. Os entrevistados apontaram como fator negativo quando não se sentiram acolhidos e entrosados com o projeto que decidiram ajudar e, também, com os demais viajantes participantes do voluntariado.

#### **6.1.10 Relação Interpessoal (integração)**

Essa categoria está diretamente relacionada com a organização, a sensação de acolhimento e ambiente familiar, abertura para conversar, abertura dos anfitriões a sugestões, dentre outras. O sentimento de pertencimento e integração foi mencionado por diversos viajantes como fator essencial para uma experiência positiva. Segundo os entrevistados, esse sentimento começa a ser construído desde o primeiro contato com o anfitrião; se este busca saber mais sobre o viajante, se sabe o seu nome e data de chegada, se este o apresenta para os demais viajantes já presentes no empreendimento. De maneira geral, se há a preocupação com o bem estar e contextualização do viajante no local.

#### **6.1.11 Abertura para conversar**

Foi destacado como positivo o fato de os anfitriões serem abertos a conversas de qualquer assunto. Ao chegar no local, é comum que o viajante tenha dúvidas, inseguranças ou até que surjam problemas, especialmente em uma primeira experiência. Portanto, é essencial que os viajantes se sintam confortáveis em externar diversas questões para os anfitriões, principalmente quando se trata de uma viajante do gênero feminino. Foi apontado que é necessário maior sensibilidade e empatia por parte de anfitriões do gênero masculino ao lidar com viajantes novatas.

Quando essa abertura não é sentida pelo viajante, isso faz com que a experiência seja influenciada de maneira negativa, já que este geralmente se encontra em uma posição de fragilidade, por estar longe de casa e muitas vezes, viajando sozinho.

### **6.1.12 Ambiente em boas condições**

O ambiente confortável, limpo, com boa manutenção e seguro impacta a experiência de maneira positiva. É essencial a presença de camas confortáveis, banheiros, quartos e ambientes limpos. Além disso, também foi pontuado como positivo o fato de o ambiente dispor de maneiras de organizar os alimentos de cada viajante na cozinha e também os pertences nos quartos, de modo a evitar que os mesmos desapareçam ou sejam consumidos por outras pessoas.

Quando pertences são roubados ou alimentos comprados pelo viajante são consumidos sem autorização, a experiência é impactada de maneira negativa. O mesmo ocorre para ambientes sujos, com camas desconfortáveis e sem manutenção, com móveis, privadas, chuveiros e outros objetos quebrados.

### **6.1.13 Capacidade do empreendimento em receber viajantes (lotação)**

Quando não há capacidade nos quartos para o número de viajantes, fazendo com que os quartos de staff fiquem superlotados, a experiência é influenciada de maneira negativa.

O fato de alguns locais receberem somente um voluntário ou poucos voluntários – de maneira que o montante de tarefas se torne desproporcional à quantidade de viajantes em intercâmbio de trabalho – também foi apontado como negativo, já que causa uma sobrecarga de tarefas.

### **6.1.14 Abertura dos anfitriões a sugestões**

Foi apontado como negativo o fato de alguns anfitriões reagirem mal a novas ideias e sugestões de melhoria, causando a sensação de ingratidão no viajante, como se este estivesse reclamando mesmo recebendo hospedagem, alimentação e etc. Portanto, o aceite de ideias e sugestões por parte do anfitrião impactam a experiência de maneira positiva, fazendo com que o viajante se sinta prestativo e valorizado durante o intercâmbio de trabalho.

#### **6.1.15 Presença dos anfitriões**

Foi mencionado que alguns anfitriões são pouco presentes nos empreendimentos e é comum que, no dia a dia de trabalho, ocorram situações que demandam tomada de decisões, que nem sempre podem ser tomadas pelos viajantes. Os hóspedes convencionais muitas vezes não compreendem a dinâmica do intercâmbio de trabalho e da ausência do anfitrião e isso pode acabar gerando conflitos.

Portanto, para que a experiência seja positiva, foi apontado como essencial a presença do anfitrião no empreendimento por pelo menos algumas horas ou momentos do dia.

A presença não só física também foi mencionada como essencial, ou seja, o fato do anfitrião se mostrar solícito e se preocupar em solucionar imprevistos e problemas dos viajantes, foi destacado como positivo.

Foi mencionado também como aspecto negativo a responsabilização dos viajantes por tarefas administrativas e de grande responsabilidade em ausência dos anfitriões, como por exemplo, o encargo de organizar e administrar a festa de ano novo dentro de um *hostel* com o anfitrião estando ausente, passando a data festiva em outro local.

#### **6.1.16 Envolvimento com finanças do empreendimento**

Foi destacado pelos viajantes como negativo quando lhes é atribuída a responsabilidade de controle de caixa pois são colocados em uma situação de cobrança maior. Se houvesse algum erro, os viajantes apontaram que se sentiram em posição de cobrança e que de fato seriam cobrados de alguma maneira. Portanto, o não envolvimento com as atividades financeiras de um empreendimento é um fator que pode contribuir para uma experiência positiva.



#### **6.1.17 Desempenhar tarefas que divergem do combinado**

Essa categoria está ligada diretamente à Transparência e a Relação entre voluntariado e trabalho.

Muitos viajantes mencionaram que acabaram realizando tarefas a mais ou diferentes do combinado na aplicação do intercâmbio de trabalho. Esse fator foi apontado como fator positivo ou neutro em alguns casos, muitos viajantes não se importaram e destacaram terem tido uma boa experiência realizando horas ou tarefas a mais, assim como tarefas diferentes, alegando que a experiência foi enriquecida. Porém, alguns viajantes apontaram esse fator como negativo, que acabou resultando em uma sobrecarga e também impedindo com que realizassem outras atividades de seu interesse em tempo livre.

#### **6.1.18 Benefícios**

Benefícios como entradas grátis em eventos e festas, bebidas cortesia, possibilidade de consumir alimentos do frigobar e geladeira livremente, passeios gratuitos, bicicletas, pranchas e outros itens disponíveis para uso foram citados como aspectos positivos. Esses benefícios geralmente não estão descritos nas condições iniciais de viagem e, portanto, são vistos pelos viajantes como regalias, benefícios a mais, contribuindo para uma experiência positiva. A ausência desses benefícios não foi citada como negativa, uma vez que os mesmos geralmente não constam nas condições iniciais de viagem.

#### **6.1.19 Expectativa**

Foi manifestado por alguns viajantes, o descontentamento com a refeição oferecida nas condições iniciais de viagem, que muitas vezes é o café da manhã. Os viajantes apontaram que há uma expectativa de que a única refeição geralmente oferecida seja suficientemente boa, que tenha capacidade de sustentar e, muitas vezes, isso não ocorre. Seguindo a mesma linha, foi apontado por uma das viajantes que pelas fotos do local, o empreendimento parecia estar bem consolidado e

estruturado, porém quando de fato chegou lá, pode perceber que estava no início e era novo na plataforma.

O oposto também ocorre, se é esperado um café da manhã simples e, ao chegar, é oferecido uma refeição mais completa, as expectativas são superadas, contribuindo para uma experiência positiva.

#### **6.1.20 Opção de remuneração**

Foi apontado como positivo por alguns viajantes, a opção de trabalhar horas extras ou fazer outras tarefas remuneradas oferecidas pelos empreendimentos. Os viajantes consideram muito positiva a oportunidade de ter uma renda extra durante o intercâmbio de trabalho já que muitos viajam com pouco dinheiro. A ausência dessa oportunidade não foi apontada como negativa.

#### **6.1.21 Machismo, assédio e abuso**

Esse é um tópico delicado pois foi relatado pelas entrevistadas que essas questões não são entendidas da mesma maneira para os viajantes do gênero masculino. Ao questionarem outros viajantes, elas apontaram que o *feedback* acerca dos anfitriões sempre foi positivo e, de início, o anfitrião parecia fazer jus aos comentários. Porém, ao longo da experiência tiveram o desprazer de descobrir e vivenciar por si mesmas os riscos e inconvenientes de viajarem sozinhas. Duas das oito viajantes do gênero feminino mencionaram situações de assédio e machismo durante suas experiências, no que diz respeito à relação direta com o anfitrião.

Em uma das ocasiões era comum que o anfitrião organizasse as voluntárias em um quarto só com ele, sem justificativa alguma e, além disso, foi relatado que outra viajante, que também estava realizando uma experiência de intercâmbio de trabalho, acordou em uma cama com o anfitrião em questão sem se lembrar de nada.

Como já foi mencionado nos itens anteriores, a abertura para conversar e a sensação de acolhimento são elementos essenciais que contribuem para uma experiência positiva de viagem e questões como machismo, assédio e abuso

automaticamente impedem a fluidez dessas categorias, levando a uma experiência negativa de viagem.

### **6.1.22 Outros**

Essa categoria se propõe a apresentar algumas particularidades que não se repetiram nas entrevistas e, portanto, não foram contempladas nas categorias acima, mas que podem influenciar experiências particulares da mesma maneira. Os componentes presentes nessa categoria dizem respeito à natureza interdimensional das experiências, ou seja, componentes que estão diretamente ligadas com as particularidades, vivência e visão de mundo de cada indivíduo. As particularidades mencionadas nas entrevistas foram as seguintes:

- Viajantes veganos presenciando o abate de animais.

Em uma das entrevistas o viajante realizou o intercâmbio de trabalho em uma fazenda e estava em período de transição para o veganismo. Foi apontado como negativo o fato de ter presenciado o abate de galinhas durante a experiência.

- Posicionamento político e religião

Foi destacado por dois viajantes que houve desentendimento com os demais hóspedes do empreendimento a respeito de posicionamento político e também religião, o que acarretou em brigas, influenciando a experiência negativamente.

- Remunerar as refeições ao invés de oferecê-las

Foi mencionado por uma viajante que em sua experiência, era informado que o café da manhã estaria incluso, porém o que ocorria era que os viajantes recebiam uma quantia em dinheiro para que escolhessem o local e o que comeriam. A comida propriamente dita não era oferecida pelo empreendimento, mas o fato de receber uma quantia em dinheiro foi destacado como positivo pela opção de escolha e também pelo fato de muitas vezes o dinheiro não ser totalmente gasto com a refeição e poder ser usado para outros fins pelo viajante.

- Desonestidade

Em uma das experiências, a viajante mencionou que estava trabalhando horas extras e exigiu que fosse remunerada pelas horas de trabalho. A solicitação foi cumprida sem conflitos, porém havia outra voluntária trabalhando horas extras que não estava sendo remunerada pois não conseguia se comunicar muito bem e, os anfitriões, percebendo a situação, deram continuidade sem remunerá-la. Só passaram a fazê-lo quando questionados pela entrevistada. O fato contribuiu para uma má impressão da experiência, porém não foi mencionado na avaliação feita pela viajante.

## 6.2 Anfitriões

Os anfitriões, quando questionados sobre os aspectos que consideraram para publicar uma avaliação, responderam que levaram em conta a relação com o viajante, a convivência e comunicação dos mesmos com outros viajantes e hóspedes, cumprimento das tarefas combinadas, participação nas atividades do *hostel*, comportamento e cumprimento das regras do *hostel* e pontualidade. De maneira geral, os anfitriões se norteiam pelo questionamento de se receberiam certo viajante novamente.

A fim de validar a relação entre as relações interpessoais e de hospitalidade e a reputação digital através da plataforma, foram acrescentadas ao roteiro de entrevista as seguintes perguntas:

1. O que você levou em consideração para publicar uma avaliação sobre um viajante na plataforma?
2. Você vê e leva em conta as avaliações a respeito de um viajante publicadas por outros anfitriões? Leva elas em conta ao aceitar ou não um viajante?
3. Você considera os detalhes da viagem, levando em conta as relações interpessoais e de hospitalidade vivenciadas, relevantes para a construção da reputação dos viajantes na plataforma digital?

Todos os anfitriões responderam que leem e levam em conta as avaliações a respeito de um viajante não só através da plataforma, mas também em grupos no WhatsApp e em redes sociais a respeito de voluntariado, essa prática é muito comum principalmente entre *hostels*. Os donos dos empreendimentos participam de grupos em que trocam informações sobre voluntários e, geralmente, antes de aceitar

voluntários que já tenham realizado experiências, perguntam para outros anfitriões a respeito dos indivíduos. Todos os anfitriões também apontaram que já deixaram de aceitar um viajante após ler uma avaliação ou receber um *feedback* negativo a respeito de um indivíduo através dos grupos que participam.

A prática do voluntariado/intercâmbio de trabalho é bastante comum entre os *hostels*, que também, em grande maioria, aceitam viajantes por fora da plataforma, porém há alguns anfitriões que só realizam a prática através da Worldpackers. Quando questionados a respeito do motivo de utilizarem a Worldpackers, as respostas giraram em torno do fato de existir uma garantia maior de que os viajantes realmente estão em busca de uma experiência, e não somente em viajar a baixo custo, já que é cobrada uma taxa de assinatura para viajantes na Worldpackers.

Assim como os viajantes, todos os anfitriões entrevistados também consideram as relações interpessoais e de hospitalidade vivenciadas durante a experiência relevantes para a construção da reputação dos viajantes na plataforma. Ou seja, todos apontaram que aspectos que extrapolam o cumprimento do acordo de intercâmbio de trabalho, podem influenciar diretamente a experiência, como é possível conferir nas categorias abaixo.

É importante destacar que todos os anfitriões entrevistados são provenientes de *hostels*, não foram entrevistados anfitriões de outros tipos de projeto como ecovilas, fazendas e outros. Portanto, é interessante destacar também que quando questionados a respeito de suas melhores experiências com viajantes, grande parte dos anfitriões informaram que mantém contato e criaram vínculo de amizade com os viajantes mencionados em questão. A partir disso é importante destacar que há uma relação entre o cumprimento do acordo de intercâmbio de trabalho e a relação pessoal e de amizade dos viajantes com os anfitriões. Foi destacado nas entrevistas que dificilmente se cria afinidade com um viajante que não cumpre o acordo, apresenta mau comportamento, descumprimento de regras, etc.

### **6.2.1 Relação entre trabalho e voluntariado**

Assim como apontado pelos viajantes, a relação entre o trabalho e o voluntariado também foi destacada pelos anfitriões. Como já mencionado, no

intercâmbio de trabalho, uma troca é esperada e essa relação difere do trabalho convencional, já que não há formalização por contrato e pagamento de salário. É preciso que o viajante entenda as motivações e expectativas dos anfitriões em convocar voluntários para colaborar em seu empreendimento, assim como também é necessário que os anfitriões entendam que o viajante possui o desejo de viajar gastando menos dinheiro e vivenciar experiências, conhecer pessoas, culturas, locais e também se divertir.

Sendo assim, foi apontado como positivo o fato de o viajante entender bem os dois lados da experiência do intercâmbio de trabalho, sabendo dosar suas responsabilidades com o empreendimento e seu tempo de lazer durante a viagem. Como aspecto negativo, foi destacado o fato de o viajante não entender com clareza os dois lados do intercâmbio e, portanto, desempenhar tarefas com má vontade, faltar e descumprir os turnos, não respeitar horários, etc.

### **6.2.2 Realização de tarefas**

Foi apontado pelos anfitriões que, quando o acordo de intercâmbio de trabalho é cumprido e o viajante acaba por oferecer mais do que o esperado, isso é considerado muito positivo. Já por outro lado, quando o viajante faz menos do que o esperado, mesmo tendo cumprido o acordo de intercâmbio de trabalho na teoria, isso é visto como negativo. Essa categoria tem ligação com diversas outras, porém principalmente com a categoria Motivação.

O fato de os viajantes não se disporem a realizar tarefas mínimas ao longo da experiência, visando seguir a risca o acordo de intercâmbio de trabalho, como por exemplo, não jogar um copo plástico no lixo pois não estava no combinado, foi destacado como negativo pois passa impressão de descaso e má vontade.

### **6.2.3 Tratamento dos hóspedes**

Em locais que recebem hóspedes, os anfitriões apontaram que a maneira como os viajantes lidam com os hóspedes é um fator essencial para marcar uma experiência positivamente ou negativamente. É indispensável que os viajantes tratem os

hóspedes do empreendimento com respeito, tenham calma e saibam dialogar para que conflitos sejam evitados e a experiência seja positiva.

Foi apontado que alguns viajantes não sabem lidar com os hóspedes do empreendimento e acabam maltratando e ofendendo hóspedes, influenciando a experiência de maneira negativa.

#### **6.2.4 Relação Interpessoal (integração)**

Esse item está diretamente ligado com a categoria Motivação. Foi apontado como positivo o fato de os viajantes demonstrarem interesse e paixão pelo trabalho que desempenham, portanto, interajam com os hóspedes de um empreendimento ou os demais voluntários e demonstrem interesse em conhecê-los, em apresentar a cidade, convidá-los para sair e fazer outras atividades. Tais atitudes promovem a integração e bom relacionamento entre as pessoas, levando à uma experiência positiva.

Por outro lado, quando o relacionamento interpessoal e a integração não fluem, a experiência é afetada de maneira negativa pois é muito comum que os indivíduos se sintam excluídos e, devido à natureza social dos *hostels*, o relacionamento interpessoal é essencial.

#### **6.2.5 Mente aberta**

Diversos anfitriões apontaram como essencial que o viajante seja uma pessoa aberta. Durante a experiência, o viajante entrará em contato com diversos indivíduos e diversas culturas, portanto, é importante saber lidar com o diferente e respeitar o próximo. A partir disso, foram mencionadas duas características que influenciam negativamente a experiência:

- Indivíduos intolerantes

Indivíduos que não toleram ou respeitam opiniões e culturas diferentes, foram mencionados como influenciadores de uma experiência negativa já que acabam por muitas vezes desrespeitar e causar atritos entre os demais indivíduos presentes no

empreendimento, contribuindo para um “clima pesado” que pode afetar a experiência dos demais viajantes e hóspedes. Posicionamento político e religião foram os tópicos mais citados como causadores de conflitos.

- Indivíduos preconceituosos

Foi destacado com negativo o fato de o viajante apresentar algum tipo de preconceito, desrespeitando os demais indivíduos no empreendimento e contribuindo para uma experiência negativa não só na relação viajante e anfitrião, mas também afetando a experiência dos demais presentes.

#### **6.2.6 Honestidade**

Foi apontado que alguns viajantes tentam levar vantagem diante de certas situações, como por exemplo acusando outras pessoas por coisas que não fizeram, tentando burlar o sistema e fazer reserva para conhecidos e, também, até mesmo roubando pertences de hóspedes ou de outros viajantes. Essas atitudes influenciam a experiência de maneira negativa<sup>52</sup>.

#### **6.2.7 Responsabilidade**

A responsabilidade está diretamente ligada com a categoria Relação entre trabalho e voluntariado. Foi destacado como indispensável para uma boa experiência, que o viajante cumpra com os horários de trabalho, respeite os turnos e as regras do empreendimento. Portanto, se o viajante falta a um dia de trabalho ou desrespeite regras do local em que se encontra por exemplo, a experiência é influenciada de maneira negativa.

As regras variam por empreendimento, porém o fato de não ser permitido manter relações sexuais nos quartos dos *hostels*, que são geralmente compartilhados, é uma regra aplicada em grande parte dos locais e, em uma das experiências, o anfitrião expulsou uma viajante que foi pega desrespeitando esta regra em questão.

---

<sup>52</sup> Aqui está sendo apresentado exatamente o que foi relatado pelos anfitriões.



### **6.2.8 Habilidades**

Essa categoria diz respeito a habilidades que os viajantes dizem ter, mas não as tem de fato ou o contrário. Esse fator pode influenciar a experiência positivamente, no caso de o anfitrião ser surpreendido com habilidades do viajante; negativamente, no caso de o viajante não possuir as habilidades que alegava ter; ou também pode ter impacto neutro sobre a experiência, sendo indiferente para os anfitriões.

Foi possível perceber que, para esse fator influenciar uma experiência negativamente, depende em que resultou a falsa alegação. Por exemplo, um dos anfitriões informou que recebeu um viajante que dizia ter habilidades com jardinagem, porém acabou matando várias plantas do jardim do empreendimento, fazendo com que a experiência em questão se tornasse a pior já vivenciada pelo anfitrião.

Foi apontado também que não possuir habilidades não é um impeditivo para realizar o intercâmbio de trabalho, porém o importante é ser honesto, deixar claro e demonstrar interesse em aprender.

Já em casos de fluência de um idioma por exemplo, é menos comum que a experiência seja afetada de maneira negativa pois, apesar de o viajante ter alegado fluência, mas não a possuir de fato, geralmente o nível é intermediário ou avançado e isso não interfere de maneira muito significativa na comunicação do mesmo com os demais indivíduos e hóspedes do empreendimento.

### **6.2.9 Limpeza e Organização**

É necessário que os viajantes entendam que estão fora de suas casas e, portanto, precisam manter seus pertences organizados e também ter cuidado com a limpeza do local em que se encontram durante o intercâmbio de trabalho. Se há uma preocupação por parte do viajante com o ambiente e com os outros indivíduos que o compartilham, a experiência é influenciada positivamente. Portanto, se o viajante mantém seus pertences espalhados ou não lava a própria louça, por exemplo, demonstrando descaso com o ambiente em que convive, a experiência é afetada negativamente.

### 6.2.10 Motivação

Muitos anfitriões apontaram como essencial que o viajante demonstre interesse e esteja motivado em ajudar de fato o seu empreendimento, que não esteja lá somente porque deseja viajar a baixo custo. Isso foi apontado como essencial pois transparece em todas as relações e atividades desempenhadas pelos viajantes durante o intercâmbio de trabalho. Participar das atividades do *hostel*, avisar quando algo está sujo ou quebrado, avisar quando algum indivíduo descumpre uma regra e outras atitudes que demonstram a preocupação e envolvimento com empreendimento, são vistas como positivas.

Segundo os anfitriões, um viajante que não se importa em viver a experiência de intercâmbio e realmente ajudar no empreendimento, acaba desempenhando tarefas com má vontade e deixando a desejar, levando à uma experiência negativa. Se o viajante está motivado em atuar no empreendimento para o qual se aplicou, as chances de a experiência ser positiva são muito maiores.

### 6.2.11 Comunicação

Indivíduos extrovertidos e comunicativos foram mencionados pelos anfitriões como sendo preferíveis, já que trazem uma energia mais alegre e se adequam melhor à dinâmica dos *hostels*, em que é necessário conviver em comunidade e estabelecer relações interpessoais a todo momento. Foi mencionado diversas vezes que é importante que o ambiente possua um clima alegre, já que este aspecto contribui para uma experiência positiva para todos os indivíduos presentes no *hostel*. O fato de um indivíduo ser retraído e menos comunicativo não foi apontado necessariamente como fator influenciador de uma experiência negativa.

### 6.2.12 Outros

Essa categoria se propõe a apresentar algumas particularidades que não se repetiram nas entrevistas e, portanto, não foram contempladas nas categorias acima. Além disso, também se propõe a apresentar aspectos que não necessariamente influenciam positiva ou negativamente a experiência, mas merecem ser destacados.

- Casais

Todos os anfitriões entrevistados informaram que não gostam ou evitam receber casais que se candidatam para fazer o intercâmbio de trabalho. Quando questionados sobre o motivo, relataram que é comum que ocorram brigas entre o casal e isso atrapalha a dinâmica de relacionamento entre os voluntários e também com os hóspedes, afetando o “clima” do empreendimento e, também, deixando os demais viajantes desconfortáveis já que geralmente os quartos são compartilhados. Foi apontada também a dificuldade em relação a turnos e dias de folga, pois muitas vezes é necessário que cada indivíduo do casal realize tarefas diferentes em turnos e dias diferentes.

- Homens heterossexuais

A fim de evitar problemas e garantir o conforto e bem estar das mulheres e também de outros indivíduos que passam pelo empreendimento, uma das anfitriãs entrevistadas apontou que não aceita homens heterossexuais para o intercâmbio de trabalho pois já teve muitos problemas com assédio envolvendo voluntárias e hóspedes.

- Proatividade

O fato de o viajante ser proativo e não esperar ordens para realizar as tarefas, foi apontado como um fator positivo para a experiência. A ausência dessa característica não foi apontada como negativa.

- Aprendizado

Foi destacado como positivo o fato de o viajante estar sempre disposto e aberto a aprender e também a compartilhar seus conhecimentos.

- Limite entre a relação pessoal e relação de trabalho

Assim como mencionado pelos viajantes, é comum que se estabeleça uma relação pessoal e de amizade com o anfitrião e isso é considerado positivo, porém, muitas vezes a relação de amizade pode se confundir com a relação de trabalho. Foi apontado por um dos anfitriões que alguns viajantes acabam misturando a relação

peçoal com a relação de trabalho e acabam por solicitar flexibilizações para além do combinado para o intercâmbio, podendo causar ruídos.

### 6.3 Sugestões e melhorias para a Worldpackers

No roteiro de entrevista também foi questionado o motivo da escolha da Worldpackers para realizar o intercâmbio de trabalho, visto que existem outras plataformas com objetivos similares, como por exemplo, o Workaway, Trusted Housesitters, Help X, Helpstay. Por parte dos anfitriões as motivações giraram em torno do fato de o intercâmbio de trabalho ou voluntariado ser uma prática muito comum e difundida. Os anfitriões geralmente se comunicam por grupos no WhatsApp e recomendam a plataforma.

Por parte dos viajantes, foram apontados: o fato da plataforma ser brasileira; a necessidade de auto descobrimento; o desejo de vivenciar novas experiências; relação de troca entre viajante e anfitrião; vivenciar experiências que agregam ao currículo; aprender a viajar sozinho, de maneira independente; a possibilidade de viajar sem gastar muito dinheiro; possibilidade de aprender novos idiomas e habilidade. Foi apontado também que o prazo para a publicação de uma avaliação deveria ser maior, pois muitas vezes o viajante não retorna para casa em sua rotina normal, ele segue para outro local e continua viajando. Isso pode fazer com que ele acabe perdendo o prazo para a publicação de uma avaliação pois acaba esquecendo de entrar na plataforma durante a vivência de viagem.

Foi apontado que a Worldpackers deveria oferecer algum tipo de acompanhamento maior para os viajantes, intermediando de maneira mais presente a relação entre anfitrião e viajante. Além disso, foi mencionado também o desejo do oferecimento de suporte para as viajantes do gênero feminino que sofrem algum tipo de assédio e abuso durante a experiência, além do seguro Worldpackers. Foi manifestado descontentamento com o fato de os anfitriões não receberem nenhum tipo de punição através da plataforma e, portanto, continuarem a repetir as ações com outras viajantes.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É interessante notar a relação entre as categorias dos itens **6.1 Viajantes** e **6.2 Anfitriões**. Os aspectos mencionados nas entrevistas de ambas as categorias, são compatíveis, ou seja, há aspectos que influenciam a experiência como um todo, mas de maneiras distintas para viajante e anfitrião, como é possível observar no diagrama abaixo.

Quadro 9: Diagrama de aspectos que influenciam a experiência de intercâmbio de trabalho



Fonte: Elaboração própria

Como já mencionado anteriormente, esses aspectos vão ao encontro das quatro dimensões que tangem a experiência do consumidor mencionadas por Pine II e Gilmore (1999): a do entretenimento, educacional, estética e experiências escapistas.

Ao escutar música, ler, jogar jogos, ir a festas e demais atividades, o viajante está experienciando a dimensão do entretenimento, como já mencionado, porém, as

categorias apresentadas neste trabalho também podem influir nesta dimensão da experiência. Por exemplo, se não há clareza acerca da realização de tarefas no intercâmbio de trabalho e o viajante acaba por realizar tarefas a mais ou diferentes do combinado, isso pode gerar uma frustração, interferindo na dimensão do entretenimento.

Além do contexto educacional da plataforma Worldpackers, que dispõe de cursos, dicas, videoaulas e tutoriais e, também da possibilidade de o viajante ministrar e assistir aulas durante a experiência, o termo intercâmbio de trabalho por si só já pressupõe cunho educativo. Mesmo que o viajante não assista ou ministre aulas, a dimensão educacional é vivenciada de maneira constante já que através de todas as relações interpessoais e tarefas desempenhadas, o viajante está em constante aprendizado, agregando conhecimentos, vivências, histórias, culturas e demais aspectos à sua experiência de vida.

Como já apontado, o intercâmbio de trabalho pressupõe a dimensão escapista já que o viajante escapa de sua realidade e cotidiano, vivenciando outras dinâmicas de vida e trabalho, longe de sua casa.

A dimensão estética também é vivenciada de maneira constante durante a experiência, seja no momento em que o viajante visita uma praia, um parque ou um ponto histórico em uma cidade, ou também através da própria estética do empreendimento ou projeto em que se encontra.

Ao olhar para os aspectos extraídos das entrevistas, também fica clara a presença do compartilhar. Todos os aspectos identificados tem origem no compartilhamento, nas relações interpessoais e nas relações de hospitalidade vivenciadas durante a experiência. Por exemplo, os viajantes, ao compartilharem quartos, também compartilham banheiro e podem estar sujeitos a empréstimos de seus pertences. Para isso é necessária a disposição de se conviver em comunidade, compartilhar e se relacionar com outros viajantes. Esse contexto implica em que os indivíduos acabem por se guiar pelas leis não escritas da hospitalidade descritas por Camargo (2004). Através das entrevistas, foi possível perceber que os anfitriões e viajantes percebem a hospitalidade em atos, gestos e situações, ou seja, como um aspecto não tangível que se manifesta através das relações interpessoais, assim como descreve Camargo (2004). A maioria das respostas dos viajantes quando

questionados sobre a hospitalidade de seus anfitriões, girou em torno do fato de os mesmos serem solícitos, compreensivos, acolhedores e flexíveis, ou seja, se demonstravam interesse e disposição em resolver problemas e atender às solicitações dos viajantes. Os anfitriões quando questionados sobre o fato de se considerarem ou não hospitaleiros, deram respostas muito semelhantes às dos viajantes.

O objetivo do presente trabalho foi entender como relações interpessoais e de hospitalidade influenciam na reputação dos usuários em sites de troca de trabalho por hospedagem, utilizando-se a plataforma Worldpackers como objeto de estudo. Chegando ao fim deste trabalho, após todo o conteúdo abordado, fica claro como as relações interpessoais e de hospitalidade estão em constante interação durante a experiência, formando uma cadeia de acontecimentos, relações e aspectos que pautam uma experiência de viagem positiva ou negativa. Posteriormente, quando a experiência chega ao fim, essa cadeia será levada em conta para a publicação de uma avaliação positiva ou negativa. Consequentemente, as avaliações são responsáveis pela formação da reputação digital através da plataforma.

Um dos objetivos deste trabalho foi investigar o impacto das avaliações dos usuários na formação da reputação digital e, por consequência, na prestação de serviços na Worldpackers. Foi possível perceber que as avaliações publicadas tanto por anfitriões como por viajantes, tem grande influência na formação de uma reputação digital dos mesmos, já que todos os entrevistados responderam que leem e levam em consideração as avaliações publicadas através da plataforma; seja para escolher se candidatar ou não a uma oportunidade de intercâmbio de trabalho ou para aceitar um viajante.

Através das entrevistas, foi possível perceber também, que alguns aspectos – vivenciados durante a viagem ou durante a vivência online na plataforma – tendem a ser atribuídos à Worldpackers. Como já mencionado, muitos usuários que não são aceitos pelos anfitriões acabam se frustrando e atribuindo a responsabilidade à empresa. Foi possível perceber que, em casos de assédio por exemplo, há certa carga de responsabilização depositada na Worldpackers que, segundo alguns entrevistados, deveria ter um processo de seleção um pouco mais atencioso em relação a esse aspecto, proporcionando também algum tipo de punição para os anfitriões na plataforma.

Levando em conta o material extraído das entrevistas, é possível concluir que todos os aspectos vivenciados durante a experiência de intercâmbio de trabalho têm potencial de influência, seja este positivo ou negativo. Os aspectos que podem influenciar a experiência de viagem não podem ser mensurados de maneira exata, já que envolve relações interpessoais, a pluralidade dos indivíduos, o tipo de projeto e demais variáveis. Porém, é possível mapeá-los, de maneira a potencializar a experiência de viagem para anfitriões e viajantes, auxiliando-os a alcançar reputações satisfatórias através da plataforma.

Devido ao número restrito de entrevistados, não foi possível abranger viajantes de tipos de experiência variados, de dez viajantes, sete vivenciaram experiências através de *hostels*, dois através de Ecovillas, um através de Fazenda Ecológica. O mesmo ocorreu com os anfitriões, em que todos os entrevistados foram proprietários de *hostels* ou responsáveis. Para estudos futuros, recomenda-se que sejam feitos recortes por tipo de projeto a fim de abranger as particularidades de cada tipo de experiência.



## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. A.; MACEDO, K. P. B.; SILVA, F. V. A importância das redes sociais para desenvolver o buzz marketing em uma empresa do ramo alimentício. **Revista de Estudos Sociais (RESO)**, v.2, n.1, p.51-64, jan./jun. 2019.

**AIRBNB anuncia demissão de 1900 pessoas por causa da pandemia de coronavírus**, 06 maio 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2lZtyOS>. Acesso em: 29 jul 2020.

AUSTIN, M; AITCHISON, J. **Tem alguém aí?** As comunicações no século XXI. São Paulo: Nobel, 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BAUMAN, Z. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, feb. 2010.

BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Consumer Research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, aug. 2014.

BELK, R.; FISCHER, E.; KOZINETS, R. V. **Qualitative consumer and marketing research**. London: Sage, 2013.

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. 12. ed. Porto: Porto Editora, 2003.

BOTSMAN, R. **The currency of the new economy is trust**. [Palestra proferida em] TEDGlobal 2012, Edinburgh, jun. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3fofjyN>. Acesso em: 12 jul 2020.

CAILLÉ, Alain. **Antropologia do dom**. Petrópolis: Vozes, 2002.

CAMARGO, L. O. L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CETIN, G.; DINCER, F. I. Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. **Anatolia**, v. 35, n. 2, p. 181-194, nov. 2014.

CHESKY, B. Airbnb CEO Brian Chesky on the future of travel and outlook. [Entrevista concedida a] Deirdre Bosa. **CNBC**, 22 jun. 2020. Disponível em: <https://cnb.cx/3IY36n8>. Acesso em: 29 jul 2020.

CHETOCHINE, G. **Buzz Marketing**: sua marca na boca do cliente. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

CHOUDHURY, N. World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. **International Journal of Computer Science and Information Technologies**. Department of Computer Science and Engineering. Sikkim Manipal Institute of Technology. v. 5, n. 6, p. 8096-8100, 2014.

DELLAROCAS, C. The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. **Management Science**, v. 49, n.10, p. 1407-1424, oct. 2003.

ERT, E.; FLEISCHER, A.; MAGEN, N. Trust and reputation in the sharing economy: the role of personal photos in Airbnb. **Tourism Management**. v. 55, p. 62-73, feb. 2016.

GENEROSO, N. **Como aumentar suas chances de ser aceito por anfitriões Worldpackers**, nov. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3IYLR4Q>. Acesso em: 12 maio 2020.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal of interactive marketing**, v.18, n. 1, p. 38-52, winter 2004.

HEO, C. Y. Sharing economy and prospects in tourism research. **Annals of Tourism Research**, v.58, p.166-170, feb. 2016.

LASHLEY, C. Hospitalidade e hospitabilidade. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XII, n. especial, p. 70-92, maio 2015.

LIMA, R. **Como e por que a Worldpackers nasceu**, nov. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3nKnDfg>. Acesso em: 12 maio 2020.

MAUSS, M. Esboço de uma teoria geral da magia. *In: Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naif, 2003, p. 47-174.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva. *In: Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naif, 2003, p. 183-294.

MOLZ, J. G. Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: the case of couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, v.43, p. 210- 230, sept. 2013.

**O QUE É UM SUPERHOST?** [S.l.]. Disponível em: <https://bit.ly/3o1BNZH>. Acesso em: 28 ago. 2020

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Folha informativa COVID-19 – Escritório da OPAS e da OMS no Brasil**, atual. 20 nov. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/35TBycY>. Acesso em: 29 jul. 2020.

**PANDEMIA de Covid-19 quase quebra Airbnb**, 01 jul. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3IV0SF5>. Acesso em: 29 jul. 2020.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy**: work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School, 1999.

QUEROL, R. Zygmunt Bauman: “As redes sociais são uma armadilha”, 08 jan. 2016. **El País**. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3fpV6sv>. Acesso em: 28 ago. 2020.

REYES-MENENDEZ, A.; SAURA, J. R.; MARTINEZ-NAVALON, J. G. Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility With the ELM Model. *IEEE Access*, v. 7, p. 68868-68877, 2019.

RIFKIN, J. **The Zero Marginal Cost Society**: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism. New York: Palgrave McMillan, 2014.

ROSOLINO, M. J. **Reflexões sobre a hospitalidade virtual e suas implicações no planejamento e construção de websites o mercado editorial**. 2006. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembí Morumbi, São Paulo, 2006.

SENHORAS, E. M. Novo coronavírus e seus impactos econômicos no mundo. **Boletim de Conjuntura**, v.1, n. 2, p. 39-42, 2020.

SHU, Kai *et. al.* Fake news detection on social media: a data mining perspective. **ACM SIGKDD Explorations**, v.19, n.1, p. 22-36, jun. 2017.

SOARES, C. M. P. Hospitalidade virtual: uma tentativa de compreensão. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. X, n. 2, p. 213-233, dez. 2013.

TELLES, G. C. Q., CARDOSO, J. F. Turismo Colaborativo em Hostels. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. 16, n. 2, p. 69-92, maio/ago. 2019.

THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, v. 2, n. 2, p. 20-27, set. 2009.

VERA, L. A. R.; GOSLING, M. S. Comportamento do Consumidor na Economia Compartilhada no Turismo: um estudo sobre o CouchSurfing e o AirBnb. **Revista Turismo em Análise**, v. 29, n. 3, p. 447-467, set./dez.2018.

VERA, L. A. R.; GOSLING, M. S. Economia Compartilhada no Turismo: uma discussão sobre o consumo colaborativo e o compartilhamento. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 10, n. 1, p. 226-251, jan./abr. 2017.

## APÊNDICE A – Roteiro de entrevista semiestruturado viajantes

1. Quantas experiências já realizou? (Se mais de uma, pedir para contar a melhor e a pior experiência e justificar o porquê)
2. Por que você escolheu realizar a experiência de intercâmbio de trabalho pela Worldpackers
3. Quando e pra onde você foi?
4. Como era o lugar/ tipo de experiência? (*hostel*, fazenda outra? indicar)
5. Como era o anfitrião? Vocês se deram bem?
6. Na sua opinião o anfitrião foi hospitaleiro?
7. Aspectos que achou positivos ou negativos na relação com o anfitrião (divergências religiosas, gostos pessoais, qualquer coisa, aponte)  
Entretenimento
8. Você teve relação próxima/amizade com o anfitrião?
9. Quais atitudes por parte do anfitrião você acha que influenciam positiva ou negativamente uma experiência de intercâmbio de trabalho pela plataforma?
10. Quais aspectos você acha que influenciam positiva ou negativamente a experiência? Por exemplo, clima, condição do local e quarto etc.
11. Ao chegar no local, fez tarefas diferentes do que o combinado previamente? Achou positivo ou negativo?
12. Foi surpreendido com benefícios a mais, que não estavam inclusos nas condições iniciais de viagem?
13. Foi surpreendido com benefícios a menos? Que estavam inclusos nas condições iniciais de viagem, porém não foram oferecidos.
14. O que você levou em consideração para publicar uma avaliação na plataforma? Acha que todos esses aspectos vivenciados na viagem influenciam e são relevantes em uma avaliação positiva ou negativa?
15. Na sua opinião o que poderia ajudar os viajantes a serem aceitos por anfitriões?
16. Na sua opinião o que poderia ajudar os viajantes a elevar sua reputação na plataforma?
17. Na sua opinião o que poderia ajudar os anfitriões a elevar sua reputação na plataforma?

A respeito do pré-viagem:

1. Quando você vai (ou foi) procurar por uma oportunidade na plataforma, leu as avaliações de outros usuários? Levou-as em consideração em sua escolha?
2. Desistiu de se candidatar a uma oportunidade de intercâmbio de trabalho após ler uma avaliação?
3. Você considera os detalhes da viagem, levando em conta as relações interpessoais e de hospitalidade vivenciadas, relevantes para a construção da reputação dos anfitriões na plataforma digital?

## **APÊNDICE B – Roteiro de entrevista semiestruturado anfitriões**

1. Por que você escolheu ingressar como anfitrião e proporcionar experiências de intercâmbio de trabalho pela Worldpackers?
2. Desde quando recebe viajantes em seu negócio através da plataforma?
3. Qual o tipo de negócio e experiência proporcionada? Quais geralmente são as tarefas a serem realizada em seu empreendimento?
4. Você geralmente é o responsável pelo contato com os viajantes? Se não, quem tem o contato direto?
5. No contexto do seu empreendimento, de como é organizada a dinâmica da experiência.
6. Quantos intercâmbios de trabalho já realizou em média?
7. O que geralmente é oferecido aos viajantes? (acomodações, refeições, etc)
8. Aceita casais? Se não, por quê?
9. Qual foi sua melhor experiência? Por quê?
10. Qual foi sua pior experiência? Por quê?
11. O que, na sua opinião, pode contribuir para uma experiência positiva ou negativa com um hóspede?
12. Aspectos que acha positivos ou negativos na relação com o viajante (divergências religiosas, gostos pessoais, qualquer coisa, aponte)
13. Quais atitudes por parte do hóspede você acha que influenciam positiva ou negativamente uma experiência de intercâmbio de trabalho pela plataforma?
14. Você se considera um anfitrião hospitaleiro? Por quê? Cite aspectos que o caracterizem como tal
15. Você considera o seu empreendimento um local hospitaleiro para os intercambistas de trabalho? Por quê? Cite aspectos que o caracterizam como tal.
16. Já recebeu algum viajante que não possuía as habilidades que dizia ter? Ou o contrário.
17. O que você levou em consideração para publicar uma avaliação sobre um viajante na plataforma? Acha que todos esses aspectos vivenciados durante o intercâmbio de trabalho influenciam e são relevantes em uma avaliação positiva ou negativa?

18. O que você acha que pode fazer com que o viajante tenha uma experiência negativa e publique uma avaliação baixa? O que poderia melhorar?
19. Na sua opinião o que poderia ajudar os anfitriões a elevar sua reputação na plataforma?

Pré-seleção:

1. O que você leva em conta ao aceitar ou não um viajante para realizar o intercâmbio de trabalho?
2. Você vê e leva em conta as avaliações a respeito de um viajante publicadas por outros anfitriões? Leva elas em conta ao aceitar ou não um viajante?
3. Você considera os detalhes da viagem, levando em conta as relações interpessoais e de hospitalidade vivenciadas, relevantes para a construção da reputação dos viajantes na plataforma digital?
4. Na sua opinião o que poderia ajudar os viajantes a serem aceitos por anfitriões?
5. Na sua opinião o que poderia ajudar os viajantes a elevar sua reputação na plataforma?
6. Tem alguma indicação de anfitriões ou viajantes para a entrevista?



## GLOSSÁRIO

**Web 1.0:** Era da internet marcada somente pela leitura de conteúdo, que é criado pelo produtor.

**Web 2.0:** Era da internet marcada pela interação e pelo conteúdo, que é criado pelos usuários e pelos produtores.

**Web 3.0:** Era da internet marcada pelos conjuntos de dados vinculados, pela modernidade.

**WOM:** Do inglês *word-of-mouth*, que significa boca a boca. Termo usado para caracterizar o fato de os indivíduos compartilharem opiniões e experiências entre si, em uma ampla gama de tópicos, incluindo empresas, produtos, serviços e até eventos mundiais.

**E-WOM:** Termo usado para caracterizar o WOM através da internet.

**Peer-to-peer:** Ponto a ponto em tradução livre, refere-se a rede de computadores que compartilham arquivos pela internet. O sistema dos computadores funciona como servidor e cliente ao mesmo tempo, ou seja, não há um servidor geral que armazene os arquivos.

**Download:** Ato de transferir para um computador, geralmente através da internet, um arquivo que pertence a outro computador.

**Upload:** Ato de enviar dados de um computador local para um computador ou servidor remoto, geralmente através da internet.