

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Carolina Costa de Sousa Castro

**ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DO
SEU PRÓXIMO DESTINO COM A WORLDPACKERS**

Goiânia - GO

2024

Carolina Costa de Sousa Castro

**ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DO
SEU PRÓXIMO DESTINO COM A WORLDPACKERS**

Trabalho de monografia apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão do Curso (TCC II), do curso de Publicidade e Propaganda, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Me. Luciana Ferreira Serenini do Prado.

Goiânia - GO

2024

Carolina Costa de Sousa Castro

**ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DO
SEU PRÓXIMO DESTINO COM A WORLDPACKERS**

Trabalho apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Goiânia - GO, 12 de dezembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Me. Luciana Ferreira Serenini do Prado
Orientadora

Profa. Me. Adriana Rodrigues Ferreira
Avaliadora

Prof. Me. Álvaro de Melo Filho
Avaliador

“Happiness is the consequence of personal effort. You fight for it, strive for it, insist upon it, and sometimes even travel around the world looking for it. You have to participate relentlessly in the manifestations of your own blessings. And once you have achieved a state of happiness, you must never become lax about maintaining it. You must make a mighty effort to keep swimming upward into that happiness forever, to stay afloat on top of it.”

(Elizabeth Gilbert - *Eat, Pray, Love*)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer aos meus amigos que me acompanharam ao longo da jornada da faculdade Matheus Adrian, Giovana Marques, Gabrielle Rosa, Julia Mathias, Thais Carvalho e a alguns amigos que já se formaram, mas também foram importantes para minha formação Julia Arantes, Amanda Navega, Ana Luisa Ferreira, Ana Paula Pedroso e vários outros.

Gostaria de agradecer aos meus pais que sempre me ensinaram a manifestar e a batalhar pelos meus sonhos e ao meu irmão que sempre foi minha maior fonte de inspiração! Agradecer também aos professores que fizeram parte da minha trajetória acadêmica, me auxiliaram da melhor maneira e me fizeram evoluir tanto como pessoa, quanto profissionalmente.

Meus agradecimentos especiais vão primeiramente a professora e orientadora Luciana Serenini, por todo apoio, incentivo, paciência, confiança e carinho que foram indispensáveis nesse processo; e em segundo lugar, agradecer ao Riq Lima, ao Eric Faria e a toda equipe e comunidade Worldpackers. Se não fosse por eles eu jamais teria me jogado no mundo, literalmente!

RESUMO

Esse trabalho de conclusão de curso apresenta uma investigação sobre intercâmbio voluntário, a plataforma Worldpackers e as estratégias comunicacionais utilizadas por ela. O estudo busca questionar e entender quais dessas estratégias comunicacionais influenciam os intercambistas que utilizam a plataforma Worldpackers na escolha do seu próximo destino de voluntariado. Desta forma, oferece um entendimento mais profundo sobre como a comunicação eficaz pode moldar o comportamento dos consumidores no setor do intercâmbio voluntário. Para responder ao problema da pesquisa, entrevistas em profundidade foram desenvolvidas e compreendidas posteriormente através da análise fenomenológica interpretativa. Assim, foi possível verificar que as principais motivações expressas pelos viajantes que utilizam a plataforma Worldpackers para escolher seus destinos de intercâmbio voluntário são a possibilidade de imersão cultural, o desejo de crescimento pessoal e a experiência de troca com novas comunidades. A escolha por essa plataforma em específico é influenciada pela credibilidade e confiabilidade transmitidas, a facilidade de uso da interface e a presença de uma rede de suporte e relatos de outros viajantes. Além disso, as estratégias comunicacionais, como o marketing de influência e o storytelling, exercem um papel fundamental, promovendo identificação emocional e inspirando os usuários a participarem de experiências significativas que vão além do turismo convencional.

PALAVRAS-CHAVE: Intercâmbio Voluntário. Worldpackers. Estratégias comunicacionais. Marketing de Relacionamento. Marketing de Influência.

SUMMARY

This thesis presents an investigation into the volunteer exchange program, Worldpackers, and the communication strategies used by the platform. The study seeks to question and understand which of these communication strategies influence users of the Worldpackers platform and how they choose their next volunteer destination. In this way, it offers a deeper understanding of how effective communication can shape consumer behavior in the voluntary exchange sector. To respond to the research problem, in-depth interviews were conducted and subsequently understood through interpretative phenomenological analysis. Thus, it was found that the main motivations expressed by travelers who use Worldpackers to choose their voluntary exchange destinations are the possibility of cultural immersion, the desire for personal growth and the experience of exchanging with new communities. The choice for this specific platform is influenced by the credibility and reliability conveyed, the ease of use of the interface and the presence of a support network and reports from other travelers. Furthermore, communication strategies, such as influencer marketing and storytelling, play a fundamental role, promoting emotional identification and inspiring users to participate in meaningful experiences that go beyond conventional tourism.

KEY-WORDS: Voluntary Exchange. Worldpackers. Communication strategies. Relationship Marketing. Influencer Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Site Worldpackers.....	23
Figura 02 - Dados Worldpackers.....	23
Figura 03 - <i>Wishlist</i>	25
Figura 04 - Página inicial do anfitrião	26
Figura 05 - “O que oferece”	26
Figura 06 - “O que você ganha”	26
Figura 07 - Disponibilidade e resumo da experiência	26
Figura 08 - Requisitos da vaga e voluntários que já viveram a experiência	26
Figura 09 - Avaliações e <i>feedbacks</i>	26
Figura 10 - <i>Academy</i>	27
Figura 11 - Certificados.....	28
Figura 12 - Certificados.....	28
Figura 13 - <i>Blog</i> da comunidade	29
Figura 14 - <i>WP Life</i>	29
Figura 15 - <i>Feedback</i>	30
Figura 16 - <i>Feedback</i>	30
Figura 17 - Instagram TravelMate.....	32
Figura 18 - Instagram TravelMate.....	32
Figura 19 - Instagram Experiento.....	32
Figura 20 - Instagram Experiento.....	32
Figura 21 - Instagram IE Intercâmbio	33
Figura 22 - Instagram IE Intercâmbio	33
Figura 23 - Instagram Worldpackers.....	33
Figura 24 - Instagram Worldpackers.....	33
Figura 25 - Nuvem de palavras	46

LISTA DE SIGLAS

SEO - Search Engine Optimization (Otimização de Mecanismos de Busca)

WP - Worldpackers

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
2. METODOLOGIA.....	16
2.1. Tipos de pesquisa	16
2.2. Método de abordagem	16
2.3. Forma de coleta de dados	17
2.4. Constituição do corpus	18
2.5. Método de análise.....	18
3. REVISÃO TEÓRICA	20
3.1. Intercâmbio.....	20
3.2. Worldpackers e sua comunicação.....	22
3.2.1 Redes Sociais.....	30
4. ANÁLISE	37
4.1 Identificação	37
4.2 Estilo de vida e gostos pessoais.....	37
4.3 Experiências com a Worldpackers	38
4.4 Opinião sobre a interface oferecida pela plataforma	41
4.5 Influencer.....	42
4.6 Escolha do próximo destino	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS	51
APÊNDICE	56

INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, tem sinergia com os estudos do grupo de pesquisa Comdigivisual, dedicado às investigações e estudos em Comunicação, Cultura digital e Visualidades.

Para Prodanov (2013), tema é o tópico que queremos explorar ou comprovar em uma pesquisa. Pode surgir de um problema prático enfrentado pelo pesquisador, de sua curiosidade científica, de desafios identificados na leitura de outros estudos ou da teoria em si. Marconi e Lakatos (2003) complementam que a escolha do tema de pesquisa envolve a seleção de um assunto apropriado às inclinações, possibilidades, aptidões e tendências do pesquisador.

Evidentemente, com a globalização e a expansão das mídias sociais, nota-se uma acentuada busca por experiências significativas enriquecedoras e que fazem querer “viver”. Como consequência disso, criam-se estratégias para evidenciar a motivação pelas viagens em que as pessoas exploram e se aventuram em lugares que jamais viram. Essa rápida internacionalização e globalização têm aumentado a significância da diversidade no ambiente de trabalho e o aumento da complexidade dessas relações exigem um novo perfil profissional (SHEN & JIANG, 2009).

Neste cenário, a plataforma digital Worldpackers tem desempenhado um papel fundamental ao conectar indivíduos a oportunidades únicas de aprendizado e de contribuição social em escala internacional, enquanto exploram novas culturas.

Em 2017, o setor de educação internacional no Brasil registrou um crescimento significativo de 23%, atingindo um marco histórico com 302 mil estudantes, conforme a Associação.¹ Segundo a Nubank, empresa startup brasileira pioneira no segmento de serviços financeiros, o segmento de intercâmbio gerou uma movimentação financeira de R\$3,7 bilhões no Brasil em 2023, destacando-se como uma escolha cada vez mais frequente entre jovens de 18 a 29 anos.²

Diante disso, por toda essa movimentação econômica, muitos empreendedores notaram o crescimento alto de demandas na área de intercâmbio e a oportunidade de começar um novo negócio, sendo um grande exemplo a Worldpackers, plataforma online que conecta viajantes a

¹<https://www.belta.org.br/pela-primeira-vez-brasil-ultrapassa-302-mil-estudantes-no-exterior-revela-pesquisa-da-belta/> Acesso em: 29 de março de 2024.

² <https://blog.nubank.com.br/o-que-e-intercambio-como-fazer/> Acesso em: 29 de março de 2024.

hostels e projetos, oferecendo hospedagem e alimentação em troca de trabalho voluntário, beneficiando ambas as partes.

Em sequência, a minha motivação pessoal para escolha desse tema se deu pela própria experiência com a plataforma. Conheci a Worldpackers por meio do TikTok de usuários que me convenceram, mesmo sem querer, a encarar essa aventura que é o voluntariado. Já havia um tempo em que estava com o sentimento de que minha vida estava caindo na rotina e que faltava ânimo para fazer as coisas. Sempre sonhei em fazer uma loucura e sair viajando pelo mundo, então resolvi tomar a maior decisão da minha vida, encarar esse desafio e sair totalmente da minha zona de conforto.

Em março de 2024, depois de um ano do meu primeiro voluntariado com a Worldpackers, só tenho a agradecer por terem feito um projeto tão lindo e que muda a vida de tantas pessoas. Graças a plataforma, tive o prazer de conhecer 8 países da Europa - Portugal, Itália, Bósnia-Herzegovina, Montenegro, Espanha, Polônia, República Tcheca e Áustria - em um período de 10 meses utilizando a Worldpackers. Tendo experiências diversas como fazer *check-in* de hóspedes em *hostels*, fazer manutenção em barcos e até cuidar de diversos eventos como noite de jogos, karaokê, tour pela cidade, aula de culinária e muito mais. Cada país ofereceu lições únicas que me levaram além da minha zona de conforto.

As barreiras linguísticas transformaram-se em oportunidades de ligação e as diferenças culturais tornaram-se trampolins para uma perspectiva mais ampla. Abracei cada experiência de coração aberto, aprendi a surfar e a velejar, saltei de parapente, dormi em uma cabana no meio de uma montanha, morei em um trailer em uma ilha do Mediterrâneo durante o verão, aprendi novos idiomas e a como cozinhar diferentes receitas de inúmeras outras culturas e claro, formei conexões que transcendem fronteiras.

Tudo foi muito bom, mas não foi tão fácil. Ao viajar solo, enfrentei muitos desafios e situações difíceis. O mundo nem sempre foi receptivo a quem viaja sozinho e que “desafiava” as normas sociais, por fazer algo que não é considerado “comum”. No entanto, diante da adversidade, descobri uma resiliência inata dentro de mim. Estas experiências apenas alimentaram a minha determinação em provar que caminhos não convencionais podem levar a destinos inacreditáveis.

O resultado da minha jornada não foi apenas o sucesso pessoal, mas também uma transformação das comunidades que pude tocar. Meus amigos do Brasil, antes céticos, foram inspirados pela minha coragem e resiliência. Não só encontrei uma vida melhor para mim, mas acredito que também abri um caminho para que outros seguissem seus sonhos, por menos

convencionais que fossem. Minha jornada foi uma prova do poder de desafiar ideias comuns e das extraordinárias possibilidades que se revelam quando alguém ousa sair do caminho tradicional.

Ao refletir sobre a minha jornada solo, percebo que aventurar-me no desconhecido não só me ensinou competências práticas, mas também aprofundou a minha compreensão da minha própria resiliência, adaptabilidade, apreciação cultural e gratidão.

A plataforma que utilizei, Worldpackers, possui experiências de voluntariado em mais de 140 países, programas para viajantes e conteúdo feito por uma comunidade de 5,4 milhões de viajantes e anfitriões³ e eu tive o prazer de ser um “worldpacker”. Essa experiência me trouxe memórias de um ano inexplicável, me transformou como pessoa e profissional, me tornei uma pessoa mais independente e forte, desenvolvi mais minha capacidade de viver em comunidade, trabalhar em equipe e liderança.

A minha geração, denominada Geração Z (1998-2010), tem um pensamento bem mais autônomo e dinâmico sobre o que querem para a vida. O artigo disponibilizado na Gupy⁴, sintetizado por Bruna Guimarães, COO e Co-founder na Gupy, comprova que para a Geração Z o que importa é ser feliz, ter qualidade de vida, autonomia e liberdade de trabalho, principalmente se for home office. Essa geração quer levar a vida mais leve, conhecer o mundo, se aventurar e se possível, ganhar dinheiro sendo realmente feliz. Já a visão que os *Baby Boomers* (1943 - 1964) e gerações anteriores possuem, é de que tem que se formar na faculdade, ter um diploma, trabalhar para conseguir ter uma casa, constituir e sustentar uma família, é uma visão ultrapassada para o cenário atual.

A Geração *Baby Boomer*, respeita as estruturas lineares e hierárquicas, neste sentido, a profissão era uma escolha para o resto da vida. Instituições representam estabilidade (emprego, família, etc), porém não misturava trabalho com vida pessoal. Já a Geração Z, possui um raciocínio diferente, multilinear. Não distinguem trabalho de prazer pessoal, o que faz que só consigam exercer atividades no qual acreditam no propósito (MELO FILHO, 2024).

Além do mais, foi feita uma pesquisa prévia no Google Acadêmico sobre o estudo da comunicação e a indústria de intercâmbio utilizando palavras-chave como “intercâmbio”, “voluntário” e “comunicação”, sendo uma totalidade de 10 resultados e variando em áreas como

³ <https://www.worldpackers.com/pt-BR> Acesso em 20 de fevereiro de 2024.

⁴ <https://www.gupy.io/blog/geracao-z-mercado-de-trabalho> Acesso em 10 abril 2024.

publicidade e propaganda, turismo, administração, empreendedorismo e até mesmo psicologia, mas apenas 04 foram realmente focados na área da comunicação. Assim, é notório que existe uma carência do estudo tornando o tópico ainda mais importante, ressaltando a necessidade de uma compreensão mais diversa sobre as análises das estratégias comunicacionais voltadas para intercâmbio e voluntariado, e se essas estratégias influenciam a tomada de decisão dos usuários na escolha do próximo destino.

Com isso, é evidente a importância do estudo das estratégias comunicacionais da plataforma Worldpackers para o curso de Publicidade e Propaganda, com o marketing de influência e de experiência como foco principal, assim como, a importância da comunidade criada pela plataforma, se tornando colaborativa e de crescimento exponencial devido aos viajantes que assessoram com o intuito de sempre expandir a comunidade de voluntários. Como profissional, o entendimento dessas estratégias pode permitir não apenas compreender o comportamento do público-alvo, mas também aprender a criar narrativas persuasivas e autênticas que gerem conexões emocionais e promovam ações desejadas, impulsionando assim o sucesso das marcas e das campanhas publicitárias.

Portanto, a importância estratégica do setor intercambista no mundo e, especificamente, referente a intercâmbios voluntários, motiva a necessidade de aprofundar e sistematizar estudos específicos na área da comunicação, resultando nessa pesquisa que tem como tema a análise das estratégias comunicacionais utilizadas pela plataforma Worldpackers que influenciam na escolha de novos destinos de intercâmbio para seus viajantes. Deste modo, o questionamento central desta pesquisa é: quais as estratégias comunicacionais adotadas pela plataforma Worldpackers influenciam a decisão dos usuários na escolha do próximo destino para experiências de intercâmbio e voluntariado?

A partir dos pontos anteriores, esta monografia busca explicar, apresentar e verificar quais as estratégias comunicacionais adotadas pela plataforma Worldpackers influenciam a tomada de decisão dos usuários na escolha do próximo destino para experiências de intercâmbio e voluntariado. Assim, os objetivos específicos são estudar e apresentar a forma que a Worldpackers se comunica nas mídias digitais, estratégias de marketing envolvidas, e também, identificar quais as estratégias de comunicação da Worldpackers podem influenciar as preferências e decisões dos usuários, no contexto sobre os destinos oferecidos e na decisão final de intercâmbio e voluntariado. Para complementar ainda mais o estudo é importante compreender a presença de marketing de comunidade; trabalho e lazer como experiências de consumo e comunicação estratégica em mídias sociais.

O desenvolvimento e transformação do mercado de intercâmbio voluntário criou a necessidade da construção de um novo olhar que levanta a hipótese inicial deste trabalho: A maior parte das escolhas dos destinos de viajantes é a partir da referência que eles têm dos relatos e aventuras contadas em redes sociais de quem já viajou também com a plataforma. A partir deste fator, expõe a segunda hipótese, na qual nota-se que a presença do marketing de influência, e também emocional, faz com que os viajantes se conectem através dos desejos e se identifiquem com as histórias e testemunhos.

2. METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos definem o tipo de pesquisa a ser utilizada durante o trabalho para que, a partir disso, seja possível captar dados e resultados. Marconi e Lakatos (2003) destacam que se trata de um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que permitem alcançar o objetivo da pesquisa, identificar o caminho, detectar erros e orientar as decisões do pesquisador.

2.1. Tipos de pesquisa

São inúmeros fatores que podem envolver o campo da investigação científica, sendo assim, exigem a existência de diversos tipos de pesquisas que se encaixem para eles. Dentro das opções, pode-se citar estudo de caso, pesquisa de campo, de opinião, exploratória, experimental, bibliográfica e descritiva.

Essa pesquisa é exploratória e descritiva, pois tem o foco de entender quais as estratégias comunicacionais utilizadas pela plataforma Worldpackers influenciam na escolha de novos destinos de intercâmbio para seus viajantes. Cervo, Bervian e Silva, (2007) dizem que pesquisa exploratória é utilizada em situações em que a problemática da pesquisa ainda não está claramente definida e precisa ser mais bem explorada para formulação de hipóteses. Assim, utilizando diversas técnicas e uma amostra pequena, é possível definir o problema da pesquisa, formular hipóteses com precisão, escolher técnicas adequadas e identificar questões importantes e possíveis desafios. Já Gil (2002), diz que a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

2.2. Método de abordagem

Acrescenta-se ainda que dentro de uma mesma investigação, pode-se conjugar dados qualitativos e quantitativos, indo de acordo com a linha que o pesquisador definir. Para Prodanov (2013), na abordagem qualitativa o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados. Já a abordagem quantitativa, requer o uso de recursos e técnicas de estatística, procurando traduzir em números os conhecimentos gerados pelo pesquisador.

A partir dos conceitos citados, essa pesquisa será qualitativa, já que sua pretensão não é analisar estatisticamente os dados, mas sim investigar o fenômeno com profundidade para

identificar quais as estratégias comunicacionais utilizadas pela plataforma Worldpackers influenciam na escolha de novos destinos de intercâmbio para seus viajantes.

2.3. Forma de coleta de dados

A maneira de coleta de dados revela o aspecto prático de um estudo, indicando como as informações necessárias serão obtidas e reunidas no universo de pesquisa. Entre as opções típicas da abordagem qualitativa, pode-se destacar grupo focal, observação não participante e participante e entrevista em profundidade.

Segundo Fontana e Frey (1994, p. 361), “a entrevista é uma das formas mais comuns e eficazes de tentar compreender a condição humana”. Trata-se de um instrumento tradicional que, por meio da percepção individual, permite identificar diversas formas de entender e descrever fenômenos, por exemplo, entender como produtos/serviços de comunicação estão sendo percebidos por internautas.

Em relação aos outros suportes teóricos expostos, a entrevista em profundidade é a que mais se adequa aos objetivos desta pesquisa, porque além de propiciar o entendimento sobre o âmbito das estratégias utilizadas, permite uma análise individual subjetiva das motivações que envolvem o uso da plataforma.

Nesta pesquisa, a entrevista é semiestruturada, objetivando funcionar como um diálogo entre a pesquisadora e os viajantes. Essa decisão permite a espontaneidade do sujeito pesquisado, mantendo a naturalidade no ato das respostas. É importante pontuar que, em função dos entrevistados serem viajantes, as entrevistas serão realizadas por meio remoto, através do Teams, plataforma unificada de comunicação e colaboração, com gravação e posterior transcrição dessas entrevistas. O diálogo estabelecido entre pesquisadora e pesquisados será delineado a partir do seguinte roteiro de assuntos:

- a) Identificação (idade, cidade de residência, profissão e renda);
- b) Estilo de vida e gostos pessoais (cotidiano, hobbies, desenvolvimento pessoal e preferências de viagem);
- c) Experiências com a Worldpackers (como conheceu a plataforma, frequência de uso, opinião sobre a interface e funcionalidades);

- d) Opinião sobre a comunidade oferecida pela plataforma (*Academy, Blog, feedback* e preferências por tipos de comunicação - visual, textual ou vídeos);
- e) Escolha do próximo destino (fatores determinantes para a escolha do próximo destino do viajante, motivações para escolher destinos oferecidos pela Worldpackers).

No apêndice deste trabalho encontra-se o roteiro inicial que foi utilizado para guiar as entrevistas.

2.4. Constituição do corpus

De acordo com Bauer e Aarts (2000), o corpus de uma pesquisa é formado pelos materiais que são considerados fontes essenciais para o pesquisador sustentar seu trabalho. A elaboração adequada desse corpus assegura a eficácia na escolha de materiais que possam representar o conjunto de forma abrangente.

Dentro do universo de voluntários, foi pensado previamente de a amostra ser composta por 12 pessoas, sendo 6 homens e 6 mulheres de 18 a 35 anos, de classes sociais variadas, residentes em vários lugares do mundo e que utilizam a plataforma Worldpackers para viagem de intercâmbio voluntário, porém ao longo das entrevistas, foi perceptível uma repetição nos padrões de respostas. Diante disso, foi decidido encerrar o processo com 8 entrevistas, composta por 9 viajantes, sendo 4 mulheres e 5 homens de 22 a 33 anos, por já considerar suficiente para alcançar os objetivos do estudo.

O modelo de entrevista utilizado é o de semi-aberta que o autor Trivinos (1987) diz que o estudo parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas dos informantes. Uma vantagem desse modelo é que ele possibilita a criação de uma estrutura para comparar respostas e organizar resultados, ajudando a sistematizar as informações obtidas de diferentes pesquisados.

2.5. Método de análise

Depois dos dados coletados e resultados obtidos, o próximo passo é analisar e interpretar. A análise dos dados é crucial porque tem a capacidade de fornecer respostas às questões investigadas (MARCONI; LAKATOS, 2003). Essa análise pode ser feita pela análise

de conteúdo, análise de discurso, método histórico e fenomenológica interpretativa, que é a que iremos trabalhar nessa pesquisa.

A fenomenológica interpretativa utiliza pequenas amostras de relatos que dizem respeito à identidade, à vida e à percepção de si mesmo do indivíduo, que são capazes de esclarecer aspectos gerais da temática (BREAKWELL et al., 2010). Essa análise tem como principal interesse compreender como os indivíduos dão sentido às suas experiências, fornecendo uma descrição detalhada e rica desse significado particular.

Sendo assim, a forma de coleta de dados para avaliar a percepção dos viajantes com as plataformas de comunicação, é de uma pesquisa de recepção com entrevistas de profundidade que permite o entendimento qualitativo e poderá responder com mais precisão a questão-problema.

3. REVISÃO TEÓRICA

Levando em consideração a análise do estudo de caso da plataforma de intercâmbio voluntário, a Worldpackers e as estratégias utilizadas pela mesma em suas mídias sociais é fundamental a definição do conceito de intercâmbio voluntário, a história da plataforma Worldpackers e a importância dela para viajantes, criação de comunidades e o marketing de relacionamento, mídias sociais e o marketing de influência e marketing de experiência que as envolve.

3.1. Intercâmbio

Thomas (2002) alega que o intercâmbio é uma prática educacional e cultural que envolve a vivência em um país estrangeiro por um período determinado, com o objetivo de estudar, trabalhar, realizar pesquisas ou simplesmente imergir em uma nova cultura e são diversos em termos de profissão, educação, idade, motivação e destino.

Existem diversos tipos de intercâmbios: de estudos como ensino médio, faculdade, MBA ou apenas idioma, de trabalho como *Work&Travel*, *Summer Internships*, *Au Pair* e vários outros, mas o que entraremos em detalhes é o voluntariado. O intercâmbio voluntário é quando você participa de projetos sociais, ambientais ou comunitários durante a estadia prestando qualquer tipo de atividade gratuitamente, com o intuito de beneficiar outra pessoa, grupo ou organização (WILSON, 2000).

Embora o retorno financeiro para voluntários possa não ser tão atrativo quanto a remuneração dos não-voluntários, existem outras recompensas, como por exemplo, comunicação, sensibilidade cultural, perspectiva estratégica, autoconhecimento, capacidade de decisão e solução de problemas reportado pelos voluntários e vários outros (FEE & GRAY, 2011).

Além do desenvolvimento pessoal que é marcado pela habilidade do indivíduo em gerenciar uma variedade de emoções, cultivar e sustentar relacionamentos, aprender com experiências passadas e administrar seu próprio crescimento e evolução (ERAUT, 2004).

Em um artigo de pesquisa exploratória publicado na Revista Gestão&Tecnologia,⁵ Thiago Coutinho Vasconcelos, Doutor em Administração de Empresas, e Bruno Felix de

⁵ VASCONCELOS, Tiago Coutinho; ARAUJO, Bruno Felix von Borell. Compreendendo os resultados de aprendizagem em intercâmbios voluntários internacionais. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 17, n. 1, p. 154-180, 2017.

Araujo, Mestre em Administração de Empresas, apresentam os *insights* obtidos a partir de intercâmbios voluntários internacionais. Os autores evidenciam, de forma quantitativa, os resultados dos aprendizados relatados por brasileiros que participaram de intercâmbios voluntários, utilizando uma amostra de 25 voluntários.

Dentro do tópico de desenvolvimento pessoal, alegam que:

O nível de choque cultural e as oportunidades para o desenvolvimento pessoal são funções, tanto das experiências prévias do indivíduo, quanto do país de destino. Neste estudo, os participantes relataram que a primeira experiência internacional, independente do destino, gera percepções similares, enquanto as características do país de destino se tornam mais relevantes para o desenvolvimento pessoal conforme aumenta a maturidade internacional do indivíduo. Para o baixo nível de maturidade do indivíduo, a percepção de desenvolvimento pessoal é positiva, independente do país de destino, enquanto, para indivíduos mais experientes, a percepção de desenvolvimento pessoal oscila com maior intensidade em função da distância cultural. (VASCONCELOS; ARAUJO, 2017, p. 167).

Por fim, a pesquisa efetuada concluiu intercâmbio voluntário como um dos mais ricos e principais meios de aprendizado.

A relação entre viagens e voluntariado se iniciou por volta de 1915, impulsionado pelas necessidades de sensibilização do homem para questões sociais e ambientais globais da época, segundo Stephen Wearing (2001) em seu livro “*Volunteer Tourism: Experiences That Make a Difference*”. Adicionalmente, tanto o surgimento de entidades de voluntariado quanto o crescimento exponencial de jovens europeus e do Reino Unido que buscavam vivências voluntárias durante o “*Gap Year*” (ano sabático) foram fundamentais para fortalecer a interligação entre viagens, turismo e voluntariado, conforme apontado por Wearing (2001). O exemplo citado pelo autor é a “*Organization Peace Corps Volunteers*”, criada em 1961 nos Estados Unidos, que promoveu viagens ligadas a trabalhos assistenciais em comunidades ao redor do mundo.

A indústria do intercâmbio impacta muitos setores do turismo, incluindo agências especializadas em intercâmbio, agências de viagens, empresa de seguro-viagem, companhias aéreas e estabelecimentos de hospedagem e com o cenário pós-pandemia e a vontade de sair de casa, fez com que o mercado brasileiro de educação internacional aumentasse em 18% em 2022 em comparação com 2019, consolidando o envio de mais de 455 mil estudantes ao exterior, segundo a Associação Brasileira de Agências de Intercâmbio (Belta).⁶

⁶ <https://www.belta.org.br/pos-pandemia-mercado-de-educacao-internacional-se-consolida-e-cresce-18-revela-pesquisa-selo-belta-2023/> Acesso em 09 de maio de 2024.

3.2. Worldpackers e sua comunicação

A Worldpackers é uma plataforma online (disponível tanto para *website*, quanto para *mobile* App Store e Google Play) que conecta viajantes a *hostels*, pousadas, ONGs, comunidades e projetos ecológicos, oferecendo hospedagem, alimentação e outros serviços em troca de trabalho voluntário, em um contexto em que ambas as partes obtêm vantagens nas transações efetuadas, ocorre o que Richard Sennett (2012) descreve como o “espectro do ganharganha”. Dessa forma, configura-se como uma rede colaborativa que proporciona aos turistas estadia em troca de serviços ou habilidades.⁷

A Worldpackers foi criada em 2014 por dois amigos que compartilhavam de um mesmo sonho, Ricardo Lima e Eric Faria. Ambos estavam infelizes com seus trabalhos corporativos, decidiram pedir demissão e finalmente começar a “viver”. No site da Worldpackers onde Ricardo e Eric contam suas histórias, Ricardo alegou, que é muito mais divertido viver em *hostels* pelo mundo, conhecendo gente, do que trabalhando a noite toda em um hotel cinco estrelas e ainda acrescenta:

Nem sempre o que é considerado normal te faz feliz e viajar é a forma mais pura de aprendizado, fora das amarras da rotina, da zona de conforto e das necessidades artificiais criadas pela sociedade, é o jeito mais fácil de despertar a consciência, de estar presente e iniciar a jornada do autoconhecimento. Viajar muda as pessoas e são as pessoas que mudam o mundo. (LIMA, 2022)⁸

O intuito da plataforma é fazer com que as pessoas passem a ser os fatores decisórios de suas próprias vidas e conhecerem a si mesmo, o que querem da vida, aprender com pessoas e situações sendo confortáveis ou não, mas aprendendo, se divertindo, voltando a ser criança e ainda melhorar seu currículo, aprendendo novas línguas, novas habilidades e claro, ganhando um networking global. Todos que utilizam a plataforma são unidos por uma só missão: empoderar pessoas a serem livres para descobrirem o mundo e se autodescobrirem.

Muitos dos amigos de Ricardo e Eric diziam que os meninos eram muito sortudos por viajarem o mundo e que era algo distante da realidade deles. Assim, resolveram desenvolver uma plataforma online, para inspirar, abrir portas e facilitar caminhos para que todos pudessem ter o último “empurrãozinho” para se jogarem no mundo sem medo e sem muitas desculpas.

⁷ **WORLDPACKERS.** Goiânia, 2024. Disponível em: <https://www.worldpackers.com/pt-BR> Acesso em: fevereiro 2024.

⁸ <https://www.worldpackers.com/pt-BR/articles/a-historia-da-worldpackers> Acesso em 04 de maio de 2024.

Figura 01: Site Worldpackers



Fonte: Worldpackers 2024. Disponível em: www.worldpackers.com

Nesse ano de 2024, a Worldpackers completou 10 anos, e um de seus criadores, Ricardo, mais conhecido como Riq publicou seu novo livro, “Caminhos Abertos”. Nessa autobiografia, Riq compartilha sua vida, sua volta ao mundo e alguns aprendizados, o nascimento e crescimento da Worldpackers e dicas de empreendedorismo, contando os erros e acertos que ele, seus sócios e a equipe realizaram até chegar aos dias de hoje. No posfácio, o autor compartilha alguns dos marcos conquistados nestes últimos três anos da plataforma: “Mais de 1 bilhão de reais economizados pelos viajantes, 15 mil anfitriões cadastrados, 250 mil reviews de viagens pela plataforma, Mais de 3 milhões de horas de voluntariado” e muito mais.

Hoje, a plataforma possui mais de 140 países e é possível trocar algumas horas de trabalho em por exemplo *hosteis*, ONGs, escolas de velejo, santuários de tartarugas, fazendas, casas de família, pequenos negócios, centros holísticos, por alguns benefícios como acomodação, alimentação, passeios, lavanderia, aulas de surf, aulas de velejo e muito mais, podendo ser de graça ou por um custo muito menor. Em geral, em troca da ajuda, você sempre recebe acomodação, muito frequente receber alguma refeição e lavanderia, e o restante dos benefícios são variados como transporte local (bicicletas e carona do aeroporto), atividades (passeios, festas e descontos locais) aulas (idiomas, *yoga*, *surf*, velejo e permacultura) e vários outros.

Figura 02: Dados Worldpackers



Fonte: Worldpackers 2024. Disponível em: www.worldpackers.com

De início, para começar a ser um “*worldpacker*” é necessário se tornar um membro dessa comunidade e são oferecidos 3 tipos de pacotes tanto dos planos individuais como o “*Trips Solo*”, o “*Pack Solo*” e o “*Pack Solo Plus*” quanto dos planos de Casais/Amigos como o “*Trips Casais/Amigos*”, o “*Pack Casais/Amigos*” e o “*Pack Casais/Amigos Plus*”. Todos com duração de 1 ano e fornecem proteção WP, garantia de resposta do anfitrião, suporte altamente ágil, suporte prioritário e descontos em diversos outros aplicativos como Wise (banco virtual), Hostelpass (descontos em vários lugares da Europa como *hostels* e *tours*), Pax Assistance (assistência de viagem), Babbel (aulas de idioma), Yesim (*SIM card*) e Stasher (serviço de armazenamento de bagagem). O que difere um plano a outro são os valores a serem pagos e a proteção WP que contém variações de valores de reembolso. O “*Trips Solo*” é US\$49 e o “*Trips Casais/Amigos*” é US\$59 e oferece até US\$49 de reembolso para acomodação de emergência se a experiência de voluntariado não correr conforme planejado (dentro das regras aceitas). Já o “*Pack Solo*” é US\$ 99 e o “*Pack Casais/Amigos*” é US\$ 119 e pode-se receber até US\$ 199 de reembolso em estadia de emergência e por último, o “*Pack Solo Plus*” vale US\$ 129 e o “*Pack Casais/Amigos Plus*” vale US\$ 149 e pode receber até US\$ 399 de reembolso em acomodação de emergência também. O que não está incluso nesse valor de assinatura são as passagens (a responsabilidade para chegar e partir do destino é apenas do viajante), ajuda de custo, documentações (vistos, passaporte, seguro-viagem e outros), salário e assessoria de viagem. Para visualizar as vagas e experiências não precisa ter a assinatura, mas para se aplicar a ela e ter outros benefícios exclusivos, sim.

Depois de se tornar parte da comunidade é necessário criar um perfil e contar um pouco mais sobre quem é, incluindo um pequeno resumo, os idiomas que fala e o nível (iniciante, intermediário, fluente), habilidades (dividindo entre “quero aprender”, “alguma experiência” e “sou expert!”), experiências (educação, profissional, de viagem e outras experiências de voluntariado), motivações para viajar e interesses (quais são seus assuntos favoritos? Como você gosta de se expressar?), redes sociais, informações adicionais, vídeo de apresentação, fotos e depois de algumas experiências pode-se adicionar referências, tanto de anfitriões antigos quanto de outros voluntários.

Assim que o perfil estiver completo, já pode começar a aplicar para experiências que têm interesse. O jeito mais prático é buscar um local, filtrar algo que tenha preferência e ir adicionando à *wishlist*. Os filtros incluem:

- Os tipos de programa (*work exchange*, impacto social, natureza & bem-estar);
- Destaque (maior chance de aprovação, top anfitriões, vagas para casais e duplas);
- Objetivos da viagem (pratique inglês e/ou espanhol, tenha um impacto social real, aprenda sobre sustentabilidade, conecte-se com pessoas locais e/ou natureza, conte-se com viajantes internacionais, desenvolva sua consciência ambiental e/ou social, viva uma imersão local);
- Disponibilidade (qualquer data ou de última hora);
- Horas de colaboração (de 10h a 32h semanais);
- Duração do programa (curto, médio ou longo prazo);
- Refeições (todas as refeições ou pelo menos uma);
- Acomodações (quarto privado, compartilhado ou *camping*);
- Perfeito para nômades digitais (internet básica, internet de alta velocidade ou ainda espaço de trabalho dedicado);
- Como ajudar (tarefas de casa, receber & ajudar hóspedes, comunicação & marketing, divertir & entreter hóspedes, reforma e manutenção, ensinar, trabalho social, plantio de atividades ecológicas, cozinha & bar, melhorias em sites & SEO, cuidado de idosos ou crianças e artes e cultura); e
- Tipos de anfitrião (abrigo de animais, acampamento de *surf*, barco, *camping*, casa compartilhada, casa de família, casa de campo, centro holístico, *coliving*, comunidade sustentável, eco *lodge*, ecovila, escola, escola particular, estúdio de *yoga*, *quest house*, hospitalidade, *hostel*, hotel, instituição filantrópica, ONG, pousada, projeto de permacultura, projeto sem fins lucrativos, projeto social, reserva ecológica, sítio/fazenda, vinícola e outros).

Figura 03: *Wishlist*



Fonte: Worldpackers 2024. Disponível em: www.worldpackers.com/pt-BR/me/wish_list

Quando o viajante acessa a vaga que se identificou, já pode ver a localização exata do voluntariado, quantas avaliações possuem, o que a experiência oferece (quantas horas semanais e funções), o que você ganha e benefícios, meses disponíveis e o mínimo de tempo que o anfitrião solicita, um resumo sobre a experiência, requisitos e ainda avaliação e *feedbacks* deixados por outros voluntários.

Figura 04: Página inicial do anfitrião; Figura 05: “O que oferece”; Figura 06: “O que você ganha”

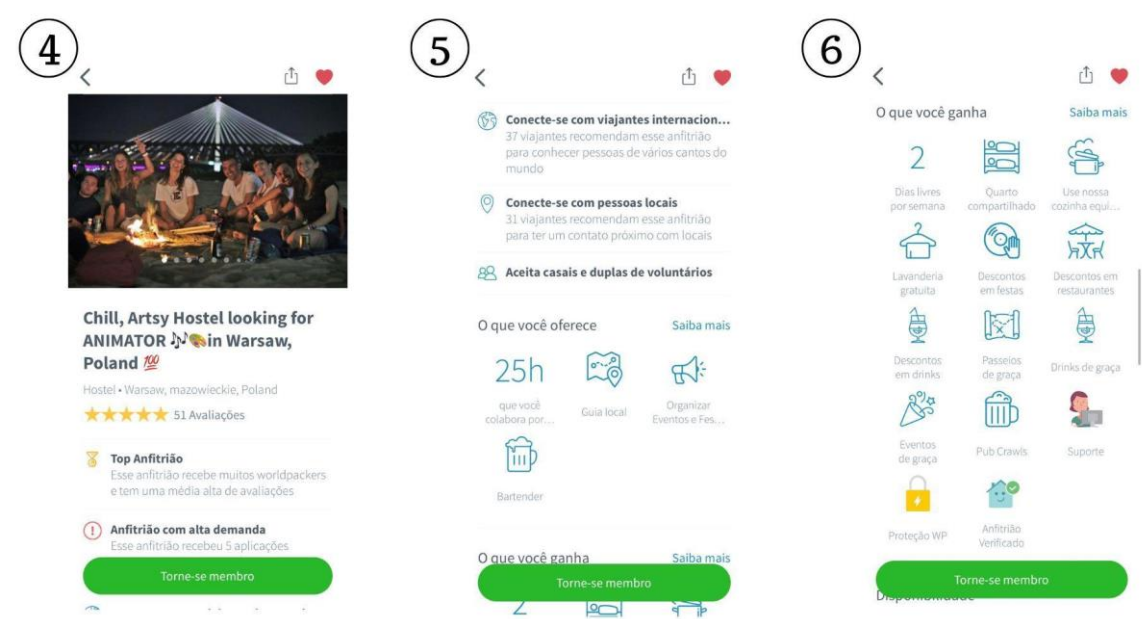
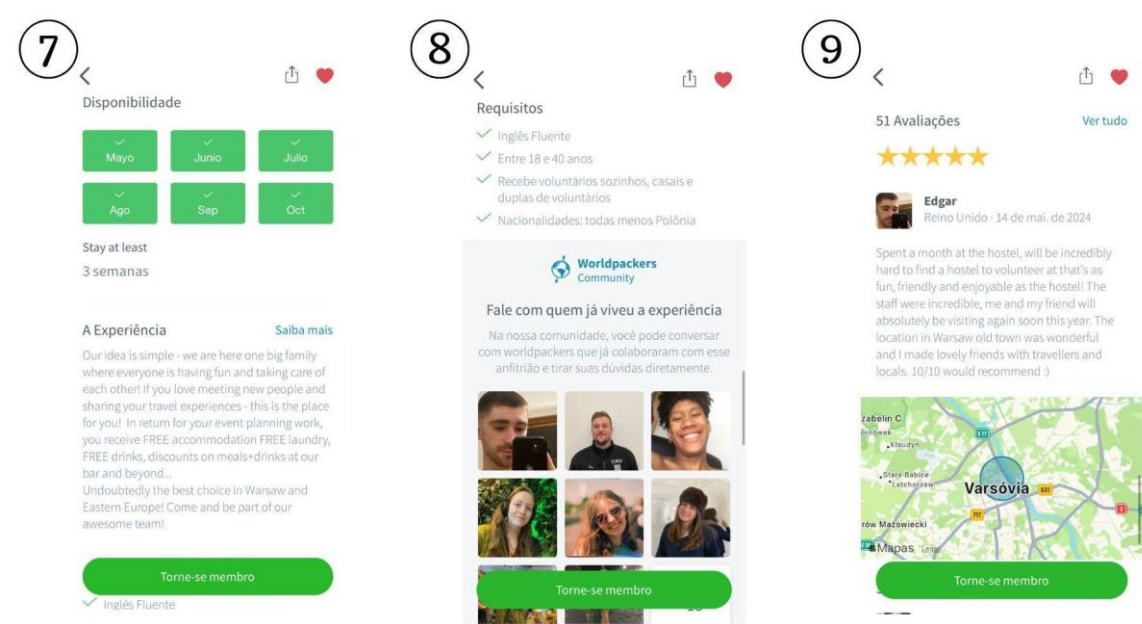


Figura 07: Disponibilidade e resumo da experiência; Figura 08: Requisitos da vaga e voluntários que já viveram a experiência; Figura 09: Avaliações e *feedbacks*



Os usuários da plataforma, são solicitados a cumprir uma carga horária de trabalho semanal em média de vinte horas, desempenhando uma variedade de funções como fazer *check-in* dos hóspedes, auxiliar no conserto de barcos, gerenciar mídias sociais, fornecer serviço de bar, promover eventos, entre outras.

De forma adicional, a plataforma disponibiliza diversas ferramentas para facilitar a comunicação entre os anfitriões e os voluntários, como bate-papo, vídeos e anexos, visando agilizar o processo de decisão sobre as solicitações, fortalecendo a comunicação e a confiabilidade entre o hospedeiro e o viajante.

Para aplicar a vagas é muito simples. Primeiro, seleciona as datas e verifica a disponibilidade, depois o candidato conta um pouco dele e o porquê de ele ser ideal para essa vaga e responde mais algumas perguntas que auxiliam o anfitrião a ver se o voluntário é realmente o que ele está procurando.

É importante ressaltar ainda que alguns anfitriões exigem uma certificação prévia oferecida pela plataforma na seção “Academy” e específica para aquela experiência. Durante a pandemia, a Worldpackers decidiu apostar em soluções orientadas ao fortalecimento e engajamento da própria comunidade e a *Academy* foi uma dessas iniciativas. Assim, a plataforma disponibiliza cursos e guias que ajudam os voluntários a entender melhor o trabalho que vão realizar, uma espécie de escola “de viajantes para viajantes”. O único certificado obrigatório para todos os voluntários é “Como ser um worldpacker extraordinário” onde explicam com mais detalhes sobre segurança e confiança para voluntariar, como criar um perfil completo, como encontrar o anfitrião ideal e confirmar sua viagem, responsabilidades do viajante e do anfitrião na troca, o que fazer em situações inesperadas e muito mais.

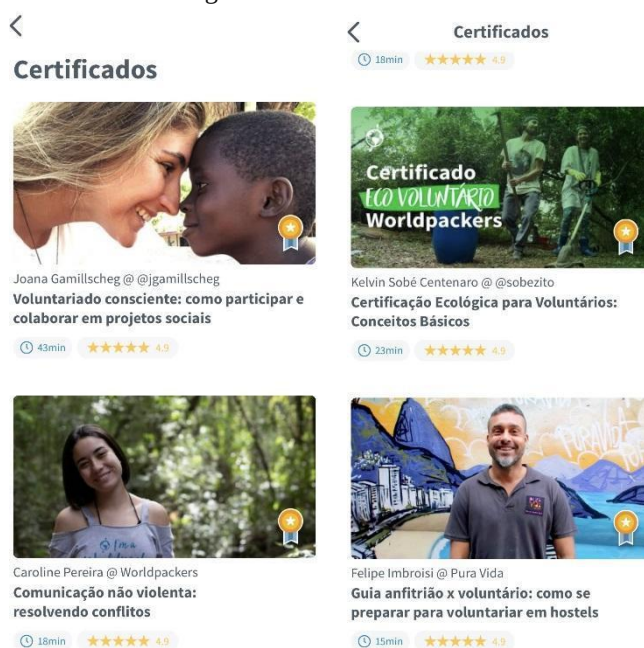
Figura 10: Academy



Fonte: Worldpackers 2024. Disponível em:
www.worldpackers.com/academy?source=web_menu

Os outros certificados vão depender do anfitrião, podendo ser sobre “Guia anfitrião X voluntário: como se preparar para voluntariar em *hostels*”, “Certificação ecológica para voluntários: conceitos básicos”, “Comunicação não violenta: resolvendo conflitos”, “Voluntariado consciente: como participar e colaborar em projetos sociais” e inúmeros outros.

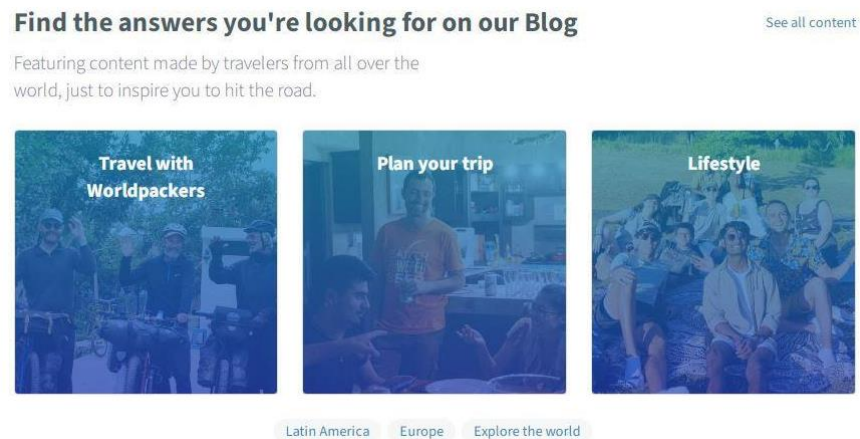
Figura 11 e 12: Certificados



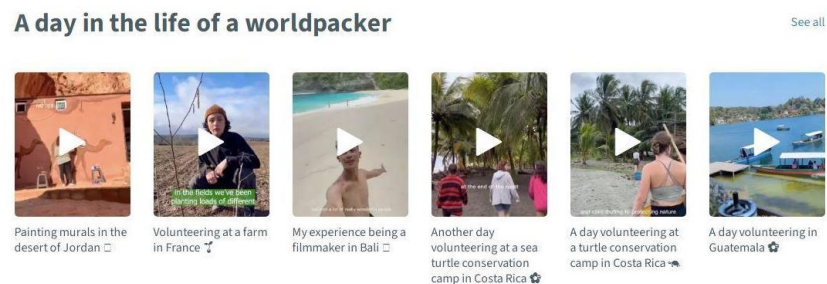
Fonte: Worldpackers 2024. Disponível em: www.worldpackers.com/pt-BR/users/4089929

Além disso, a plataforma também oferece uma ampla gama de conteúdos relacionados a destinos e tipos de viagens na área denominada “*Blog da comunidade*”, apresentando dicas, guias passo a passo e inspirações compartilhadas por outros usuários no formato de texto sobre diversas especialidades, como impacto social, intercâmbio de trabalho, projetos ecológicos, mochilão, nômades digitais, férias, sabático, volta ao mundo, viagem em casal, turismo consciente e primeira viagem. Temos ainda, o “*WP Life*” onde os usuários podem acompanhar de perto o dia a dia de algum viajante por meio de vídeos.

Segundo Castells (1999), uma comunidade virtual é uma rede de comunicação interativa organizada em torno de interesses ou objetivos comuns, onde a interação contínua entre os membros é fundamental. Palacios (2003) complementa, destacando que o sentimento de pertencimento ou ligação é essencial para a existência dessas comunidades no ciberespaço, pois elas só permanecem ativas enquanto os membros trocam experiências e estabelecem laços sociais. Esse sentimento de pertencimento é valorizado de maneira única nos grupos formados em ambientes virtuais, sendo crucial para a manutenção da comunidade.

Figura 13: *Blog da comunidade*

Fonte: Worldpackers 2024. Disponível em: www.worldpackers.com/blog

Figura 14: *WP Life*

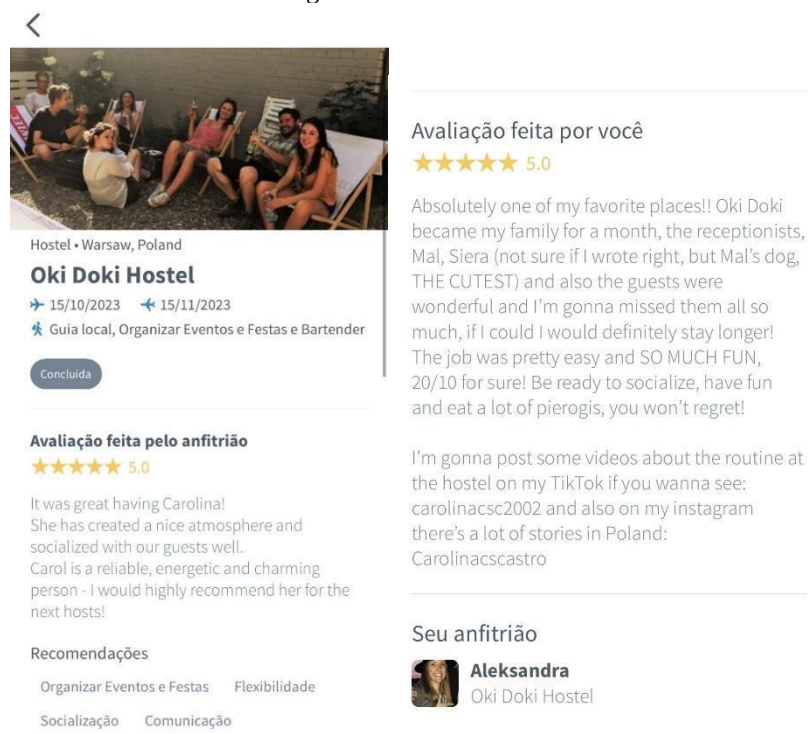
Fonte: Worldpackers 2024. Disponível em: www.worldpackers.com/wp_life?tracking_source=web_menu

Logo, é bem nítida a utilização do marketing de relacionamento feito pela Worldpackers. De acordo com Kotler (2000), essa estratégia é o processo que busca criar vínculos duradouros e satisfatórios com partes essenciais, como clientes, fornecedores e distribuidores, visando conquistar e manter sua preferência e seus negócios a longo prazo. O foco é a retenção e satisfação de clientes, além da criação de lealdade e de relacionamentos duradouros a fim de alcançar benefícios mútuos (MIRANDA e ARRUDA, 2004). O maior exemplo dessa estratégia de marketing de relacionamento dentro da plataforma é a criação de uma comunidade. Por meio de vídeos ou textos, os viajantes compartilham suas experiências e influenciam diretamente e indiretamente os leitores que estão em busca daquele conteúdo. Dentro dessa comunidade é notório os viajantes fazendo um grande networking, compartilhando informações, ensinamentos, obtendo ajuda, oportunidades e ainda fazendo grandes amizades e companheiros de viagem.

Outro grande exemplo que ajuda os voluntários que utilizam a plataforma é o *chat* e o *feedback*. Toda vez que o viajante termina seu voluntariado, ele tem 15 dias para deixar um

feedback na página do lugar que teve a experiência, dando notas e comentando sobre o lugar, os afazeres e claro, sobre a relação com o anfitrião. Assim como, o anfitrião também avalia e deixa um *feedback* para o voluntário, mas ambos só possuem acesso às respostas depois desse período de 15 dias.

Figura 15 e 16: *Feedback*



Fonte: Worldpackers 2024. Disponível em: www.worldpackers.com/pt-BR/users/4089929

Então, quando uma nova pessoa estiver interessada no local e experiência, é possível visualizar os comentários e ainda mandar mensagem para os viajantes que comentaram, podendo então, confirmar se as informações publicadas pelos anfitriões são legítimas, se o viajante passou por um “perrengue” durante o voluntariado e ainda dicas que queira saber sobre o novo país a se explorar. Esse “boca-a-boca”, pode tanto ferir a reputação de algum anfitrião e voluntariado, ou até mesmo, alavancar a experiência, entregando o algoritmo para mais viajantes.

3.2.1 Redes Sociais

Importante iniciar o tópico com o conceito clássico de marketing desenvolvido por Kotler (1993): “Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”.

Adicionalmente, Peter Drucker (1973), citado por Kotler e Keller (2018), reforça o ponto anterior ao ressaltar que o objetivo do marketing é compreender profundamente o cliente para oferecer produtos ou serviços que atendam às suas necessidades, sendo tão atrativos que se vendam por si só.

Kotler e Keller (2018) ainda acrescentam que as mídias sociais são plataformas concebidas para facilitar a interação entre pessoas por meio do compartilhamento de textos e imagens, tanto entre si quanto com as empresas, destacando as redes sociais, como o Instagram e o Facebook. O uso dessas mídias sociais proporciona aos consumidores uma maior interatividade com as marcas, permitindo um engajamento mais profundo por parte do público-alvo.

De acordo com Teixeira, Lobosco e Moraes (2013), o rápido crescimento das redes sociais no mercado tem motivado as empresas a utilizá-las como um meio para estabelecer um canal de comunicação e fortalecer os laços com seus clientes. Nesse contexto, surgiu o Instagram, aplicativo lançado em 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom, dos Estados Unidos, e Mike Krieger, do Brasil (OLIVEIRA, 2014). O Instagram é uma plataforma de mídia social que possibilita aos seus utilizadores a compartilharem suas experiências por meio da publicação de fotos e vídeos.

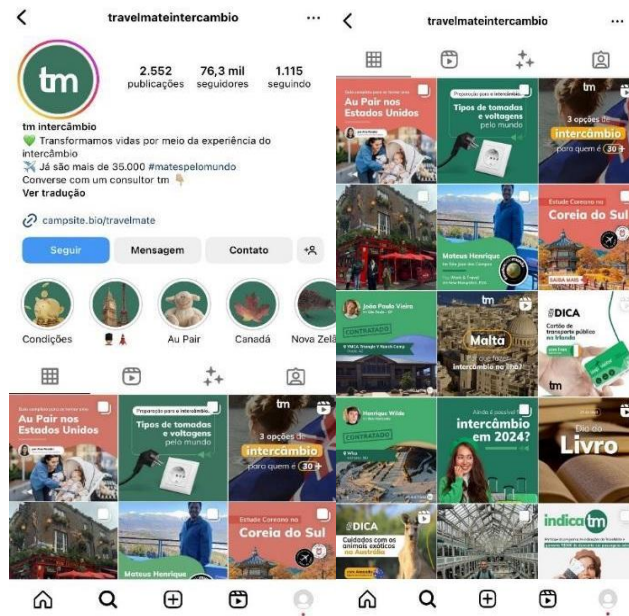
O Instagram hoje, transcende seu papel inicial e passa a funcionar como uma ferramenta de marketing para marcas também, promovendo a proximidade e a confiança entre os indivíduos (PIZA, 2012), o que por sua vez estimula a aquisição de produtos e/ou serviços (SILVA, 2017).

No trabalho exploratório foi possível fazer uma observação não somente sobre a comunicação da Worldpackers, mas é possível comparar também as redes sociais da plataforma com a de outras agências de turismo direcionado a intercambistas, como a TravelMate, a Experimento e a IE Intercâmbio.

Quando se analisa o Instagram de uma agência de intercâmbio, é perceptível o tipo de conteúdo, como os serviços divulgados, compartilhamento de algumas das pessoas que fizeram a compra do serviço, posts de outras culturas e alguns vídeos de pessoas contando suas experiências.

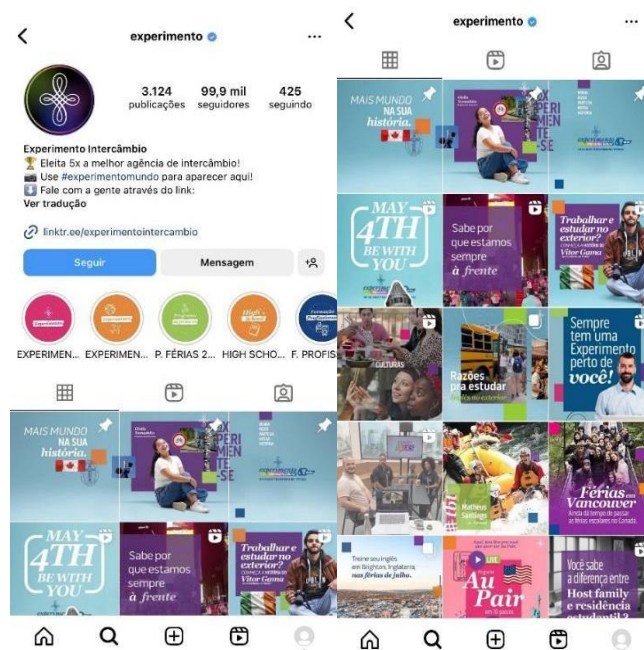
Destacam as características únicas de cada local que oferecem serviços, desde paisagens deslumbrantes até experiências culturais enriquecedoras, as agências podem inspirar os viajantes a explorarem novos horizontes. Além disso, a partilha de testemunhos e experiências de outros viajantes aumenta a credibilidade e confiança na agência e nos destinos propostos.

Figura 17 e 18: Instagram TravelMate



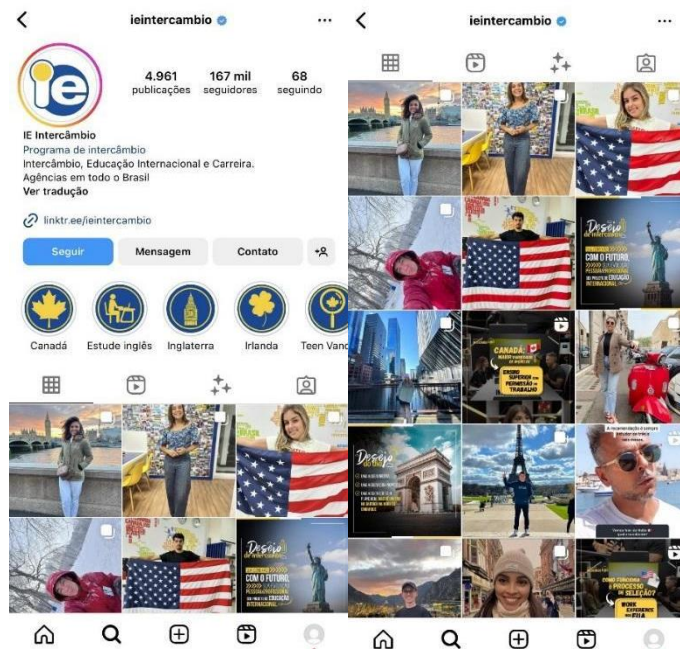
Fonte: Instagram da TravelMate. Disponível em: www.instagram.com/travelmateintercambio

Figura 19 e 20: Instagram Experimento



Fonte: Instagram da Experimento. Disponível em: www.instagram.com/experimento

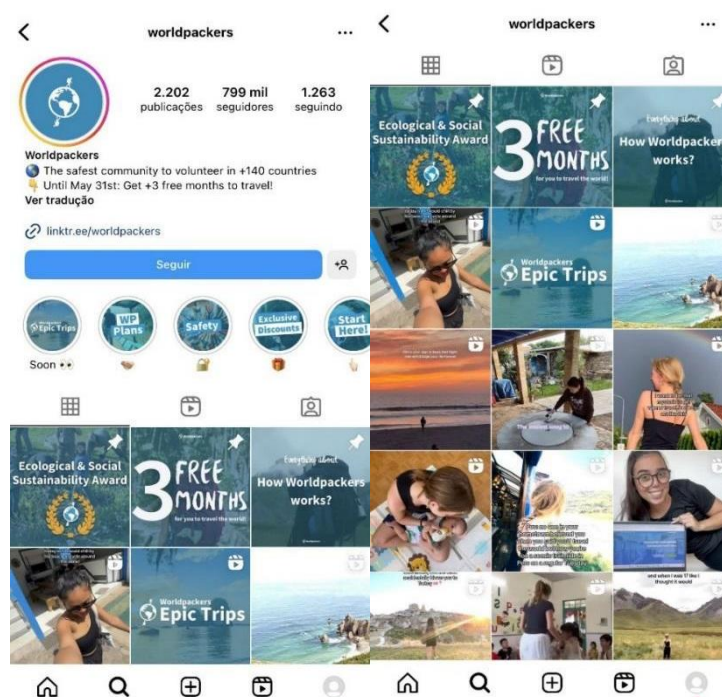
Figura 21 e 22: Instagram IE Intercâmbio



Fonte: Instagram da IE Intercâmbio. Disponível em: www.instagram.com/ieintercambio

Já quando abre as redes sociais da Worldpackers, tudo que for de informação importante estão nos destaques e no *feed* são apenas pessoas que utilizam o serviço compartilhando suas histórias e aventuras.

Figura 23 e 24: Instagram Worldpackers



Fonte: Instagram Worldpackers. Disponível em: www.instagram.com/worldpackers

Outra rede social de grande importância para as análises comunicacionais da Worldpackers é o TikTok, aplicativo chinês esse que consiste em compartilhar vídeos curtos de até 10 minutos e inova o modelo de micronarrativa para atender à atenção do usuário (YU, 2019; DUAN; HAN; YOON, 2021). A falta de tempo das pessoas e pouca dedicação a textos longos nos dias atuais, fez com que os aplicativos de vídeos se destacassem, como o TikTok e os aplicativos que não possuíam ferramentas focadas em vídeos, adaptassem, como o Instagram. O diferencial da plataforma chinesa é um algoritmo estratégico de recomendação exclusiva que identifica o interesse a partir do comportamento do usuário e assim, consegue entregar o conteúdo personalizado na chamada “*for you page*” (OMAR; DEQUAN, 2020).

Além disso, é nítida a presença de um nicho dentro dos conteúdos compartilhados. No livro *Presença Digital* o autor Tércio Strutzel (2015 p. 178), especialista em Marketing Digital pela BSP (Business School São Paulo), comenta que “as Redes Sociais de Nichos são focadas em grupos de interesse bem específicos, em que todo o conteúdo publicado obrigatoriamente precisa girar em torno do tema pré-definido.”

Assim, tanto no Instagram, quanto no TikTok, os conteúdos compartilhados são feitos pelos próprios usuários. Para ambas as redes sociais, a plataforma se organiza para enviar o famoso “e-mail marketing” para os potenciais viajantes criarem um vídeo com temas previamente escolhidos pela equipe de marketing como “o que você realizou com as viagens e voluntariados? Objetivos, sonhos, aprendizados” ou “como era a sua vida antes das viagens, ou seja, por que começou a viajar, e como ficou após as viagens?”.

A prática de e-mail marketing consiste basicamente no envio de mensagens por e-mail para destinatários pré-selecionados, a fim de manter contato permanente e personalizado com a audiência, de acordo com os objetivos de Marketing estabelecidos. Campanhas de Marketing Digital com ações de envio de e-mail costumam produzir resultados muito satisfatórios, com índices de fidelização e engajamento até maior do que outras ações mais celebradas por alguns setores do mercado. (STRUTZEL, 2015, p. 164)

E ainda acrescenta que “pensar nas estratégias de conteúdo em vídeo obrigatoriamente significa utilizar o potencial das redes sociais” (STRUTZEL, 2015, p. 190).

Sendo assim, tendo em vista que os conteúdos como o *Blog* da comunidade, *Academy*, *WP Life*, Instagram e Tiktok são todos formados pelos próprios viajantes. Então, aquele público que era passivo, passa a ser ativo, criando, publicando e compartilhando seu conteúdo, dando ao usuário uma espécie de “poder” e autoridade sobre a plataforma e ainda utilizando a estratégia do chamado “*crowdsourcing*” que é um tipo de atividade online em que uma

indivíduo, um instituição, organização sem fins lucrativos ou empresa propõe a um grupo de indivíduos com conhecimentos variados, heterogeneidade e numerar, através de uma chamada aberta e flexível, a realização voluntária de uma tarefa Estellés-Arolas & González-Ladrón-de-Guevara (2012), ou seja, todos possuem a tarefa de compartilhar seus conhecimentos e experiências, em prol da comunidade que é a Worldpackers.

Também não tem como não citar a forte presença de *storytelling* nos conteúdos, independente do meio de compartilhamento. Essa estratégia cria significados e vínculos emocionais com a marca, diferentemente de números frios e discursos vazios que tentam empurrar um produto ou serviço por meio de lógicas nem sempre coerentes (STRUTZEL, 2015, p. 61). Não dá pra negar que um bom *storytelling*, chega a utilizar o marketing de influência e o marketing de experiência, que nesse caso, utilizam de sentimentos e emoções, envolvendo bem o leitor ou espectador, podendo influenciar ou não no destino da próxima aventura de um viajante.

O marketing de influência tanto citado, pode ser compreendido como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto” (ENGE, 2012, p. 44). Atualmente, com a maioria das pessoas conectadas e tendo acesso a uma vasta quantidade de dados e informações, a internet e as comunidades virtuais criaram um ambiente onde todos podem se tornar potenciais influenciadores, formadores de opinião e fontes de informação, e para a Worldpackers não foi diferente.

Como visto anteriormente, dentro das redes sociais da plataforma, quem cria os conteúdos são os próprios viajantes, que consequentemente acabam tornando criadores de conteúdo nichados no ramo de viagem e voluntariado. Essas pessoas são conhecidas como influenciadores digitais, ou seja, indivíduos capazes de espalhar mensagens que rapidamente se tornam virais e impactam comunidades no ambiente online (SOLIS; WEBBER, 2012; UZUNOGLU; KIP, 2014). Este termo “*digital influencers*” está se tornando cada vez mais popular e sendo adotado pela maioria das empresas ao redor do mundo como uma ferramenta estratégica para impulsionar resultados (MORATORI; VICENTE; GARCIA, 2020).

Além do mais, cada vídeo postado nas plataformas da empresa tem o senso individual, cada história e aventura toca quem vê ou lê de formas diferentes. Seja compartilhando momentos difíceis de viajar o mundo sozinho, seja contando experiências com o anfitrião e as diferenças culturais enfrentadas ou até mesmo mostrando os pontos turísticos daquele local e compartilhando “um dia como um voluntário”.

Em vista disso, o famoso marketing de experiência de acordo com Schmitt (2002, 2006), tem o objetivo de criar diferentes tipos de experiências para os clientes tendo como enfoque a experiência do consumidor, que resulta do encontro e da vivência de situações, onde estímulos são criados para os sentidos, sentimentos e mente, substituindo os valores funcionais. Concentra-se nas experiências dos clientes, indivíduo que se torna emocionalmente envolvido com o objeto da experiência (PALMEIRA; SEMPREGON 2009).

4. ANÁLISE

O processo das análises foi fundamentado na questão problema da pesquisa, na fundamentação teórica e nos dados coletados. Nesse sentido, como já foi dito, foram entrevistados nove viajantes, incluindo uma influenciadora - entrevistada 8 - e é importante salientar que as pessoas selecionadas para essa pesquisa geraram uma percepção de probabilidades sobre a temática, ou seja, os resultados obtidos na investigação não possuem condições estatísticas de serem generalizados a todo o universo, apesar de possuírem grande relevância e contribuição na compreensão do fenômeno. As entrevistas foram semiestruturadas com um roteiro base e realizadas pelo Teams, mas ao longo foram surgindo outras dúvidas conforme iam acontecendo, fazendo com que tivesse uma duração média de 30 minutos, proporcionando dados suficientes para uma análise detalhada. As transcrições completas das entrevistas podem ser encontradas no apêndice para mais informações. Por fim, para orientar o processo e facilitar a compreensão, a análise foi feita a partir de cada um dos assuntos estabelecidos na metodologia.

4.1 Identificação

A primeira análise realizada ocorreu através da identificação individual dos entrevistados. Os indivíduos possuíam idades variando entre 22 e 33 anos e com renda mensal situada de R\$ 1.500,00 a R\$ 5.000,00. Quanto à localização, observou-se uma diversidade geográfica, com alguns entrevistados ainda em viagens e outros já retornados às suas cidades de origem respectivas.

4.2 Estilo de vida e gostos pessoais

Já nessa segunda fase da entrevista foi possível conhecer um pouco mais a fundo sobre os gostos e a rotina das pessoas. Em “Como é o seu cotidiano?” o entrevistado 4 que ainda está na faculdade e de volta a sua cidade natal disse que acorda, vai a faculdade, trabalha, vai à academia, às vezes joga vôlei, depende muito da semana. Já a entrevista 7 disse que pelo turno matutino ela faz o voluntariado dela onde é responsável por organizar o café da manhã e o salão para os hóspedes e pela tarde ela dá aulas de francês para seus alunos de forma remota.

Outra pergunta foi gerada ao longo das entrevistas: “Quais diferenças na rotina antes e pós voluntariado?” e é notório como o impacto dessas vivências variam de acordo com os valores e prioridades pessoais de cada viajante. As mudanças vão desde pequenas adaptações no cotidiano até transformações mais profundas no modo de ver e se relacionar com o mundo.

O entrevistado 1 revela que, apesar do seu dia a dia ter se mantido essencialmente o mesmo, ele passou a valorizar mais momentos simples, como o preparo do café da manhã e do jantar, desacelerando um pouco mais a rotina. Já para a entrevistada 3, a maior mudança está no aprimoramento da comunicação e no desenvolvimento da autoconfiança, antes era muito tímida e com o voluntariado entendeu a importância de se expressar e interagir com outras pessoas, algo que passou até a aplicar mais em sua vida profissional. O entrevistado 4 e os entrevistados 6 também apontam uma significativa transformação em sua rotina, onde antes possuíam um cotidiano mais monótono, hoje em dia pós voluntariado o dia a dia se tornou mais flexível e eles são bem mais abertos a novas experiências, incorporando atividades como esportes ao ar livre, novos *hobbies* e culinária a nova rotina.

“Como você se vê daqui 5 anos?” foi uma etapa da entrevista que teve uma maior variação de respostas, mas independente da fase da vida que terão, todos pretendem continuar viajando e até mesmo morando em lugares diferentes do país de origem.

As preferências de roteiro de viagem também foi uma etapa que a pesquisadora havia pensado que teria uma maior variação, mas na verdade não. Das nove entrevistas feitas, sete disseram que preferiam natureza, apenas os entrevistados 6, disseram que preferem cidade como forma de se imergir melhor na cultura. Para o entrevistado 1 até surgiu uma pergunta interessante: “Futuramente, você quer ser um viajante ou apenas sair de férias?” e ele respondeu que: “Se tivesse mais dinheiro, seria um viajante para manter alguns “luxos” que como voluntariado você não tem. Eu adoraria viver apenas viajando, mas acredito que voluntariando você consegue ter mais contato com nativos.”

4.3 Experiências com a Worldpackers

Nessa etapa, os entrevistados frequentemente relataram que descobriram a Worldpackers por meio de recomendações de pessoas próximas, como o entrevistado 1 que disse que a namorada dele o introduziu a plataforma e o entrevistado 5 que recebeu a indicação pela irmã. Outro meio de recomendação foi também procurando conteúdos em redes sociais, como os entrevistados 6, que tinham o “*Pack Casais/Amigos*” e que foram influenciados por vídeos no Youtube e o entrevistado 4 que disse que de tanto ele pesquisar palavras-chaves como “intercâmbio”, “pouco custo”, “mochilão”, o algoritmo o levava a vídeos com viajantes que utilizavam a plataforma e ele até começou a acompanhar alguns, dando mais segurança para assinar o plano.

Também foi apontado pelo entrevistado 1 (sem muitos detalhes, para proteger sua saúde mental) uma experiência negativa que teve já no seu primeiro dia em um voluntariado na República Tcheca. Depois do problema ele e sua namorada entraram em contato com a plataforma e tiveram respostas rápidas, o que foi muito bom, porém a Worldpackers não prestou nenhum tipo de reembolso ou suporte pelo ocorrido. A plataforma se desculpou pelo acontecimento, porém não se responsabilizaram e não “puderam” fazer nada por ter sido um problema, apesar de sério, com outros voluntários e não com o anfitrião. A única assistência que a Worldpackers podia oferecer era de tirar as datas como “ocupadas” na plataforma para poderem se candidatar a outros voluntariados e caso o casal fosse se aplicar a outras vagas, a plataforma solicitou que os avisassem para que eles pudessem fazer uma comunicação direta com um outro anfitrião para que fossem aceitos de última hora. No final, o entrevistado 1 diz ter ficado muito chateado com a falta de assistência e a falta de comunicação divulgada pela plataforma, pois não tem muitos detalhes sobre como o reembolso pode ser feito ou em quais situações específicas será aceito. O casal, não se aplicou para nenhuma outra vaga, buscaram uma outra solução por conta própria e foram para uma casa de família de uma amiga da namorada, mas depois também encerraram suas viagens, pois não se sentiam mais seguros e por terem sofrido muito mentalmente com o ocorrido.

Dentro dessa etapa de entrevista, também foi comentado a quantidade de vezes que os viajantes utilizaram a plataforma para fazer intercâmbio voluntário e a resposta foi muito variada. Desde os usuários mais frequentes como os entrevistados 3, 4 e 7 que utilizam semestralmente ou mensalmente, até usuários que tiveram uma ou duas experiências, como os entrevistados 2, 5 e 8, cada um por motivos diferentes. A entrevistada 8, por exemplo, começou a jornada utilizando a Worldpackers e adorou a experiência, porém queria fazer algo mais solo e mais aventureiro. Já o entrevistado 5, utilizou para suas férias do verão antes de voltar para faculdade e a entrevistada 2 fez o contrário da 8, finalizou a sua jornada de período sabático com a plataforma, como um meio de economizar antes de voltar para casa.

Outro tópico abordado foi quais países tiveram a oportunidade de conhecer por conta da plataforma e quais tarefas executaram.

Entrevistado 1: Polônia e República Tcheca, tendo tarefas como recepção (auxiliando nos *check-ins*) e anfitrião de eventos.

Entrevistada 2: 1º voluntariado foi aqui no Brasil em Florianópolis, mas depois também voluntariou em Montenegro e Itália fazendo tarefas como jardinagem, recepção e auxiliar de cozinha.

Entrevistada 3: Fez toda a costa de Portugal, de Norte a Sul e também na Holanda, tendo tarefas variadas desde *bartender*, *housekeeping*, jardineira até recepção.

Entrevistado 4: Em Florianópolis foi recepcionista, sendo responsável pela administração, organizando as reservas, fazendo o lançamento de notas fiscais e despesas de uso e consumo no sistema.

Entrevistado 5: Foi para uma ilha da Itália, chamada Sardegna fazendo manutenção de barcos e na Espanha com o cargo de recepção.

Entrevistados 6, lembrando que foram duas pessoas que utilizaram o “*Pack Casais/Amigos*”: Foram para 9 países. Começaram na Itália trabalhando em um hotel. Depois foram para a Bósnia trabalhando em uma cabana como “garçons”. Na Sérvia trabalharam com os carros (não entraram em detalhes). Bulgária trabalharam em um campo como jardineiros e depois foram cuidar de *pets* em uma ONG, onde repetiram a função também na Rússia. Já na Alemanha ajudaram a restaurar uma casa. E depois o entrevistado 6-1 continuou voluntariando, mas sozinho, em Londres sendo recepcionista em um hotel.

Entrevistada 7: Foi para Eslovênia, Inglaterra, Turquia, França, Montenegro e Itália, tendo funções diversas como recepção, limpeza, tarefas variadas no centro de meditação: entregar panfletos, arrumar prateleiras da lojinha, preparar a mesa de lanches para depois da meditação, ajudante de cozinha, recepção garçonne no restaurante, ajuda no café da manhã repondo alimento e organizando o salão.

Entrevistada 8, influenciadora: México, sendo recepcionista e anfitriã de eventos.

Durante as entrevistas, a pesquisadora também achou interessante perguntar sobre os ensinamentos que os viajantes tiveram ao longo de suas jornadas. A entrevistada 3 destaca a importância da convivência em comunidade e o valor da comunicação como elementos essenciais para uma experiência de voluntariado significativa. Ela enfatiza que a ajuda mútua e a solidariedade estão presentes nos pequenos detalhes, revelando um aprendizado profundo sobre a interdependência que permeia a vida em comunidade. O entrevistado 4 compartilha como o voluntariado expandiu suas perspectivas, destacando a importância de sair da zona de conforto e de abraçar novas experiências e culturas. Assim como a entrevistada 3, ele menciona que a vivência com outras pessoas reforçou sua compreensão sobre o valor da empatia, colaboração e respeito. A entrevistada 7 oferece uma perspectiva ampla, mencionando que as amizades, a imersão cultural e a relação com a culinária são aprendizados marcantes. O primeiro aspecto destacado é a construção de amizades duradouras com pessoas de diferentes países e culturas, um elo que ela compara a uma família. A imersão cultural é outro aspecto valorizado,

proporcionando a ela a experiência de viver como um local, algo que o turismo convencional dificilmente proporcionaria. Por fim, a entrevistada menciona a mudança em sua relação com a comida, que passou a significar muito mais do que uma necessidade, ela aprendeu o prazer de cozinhar e compartilhar refeições em família, algo que associou ao tempo de qualidade e ao fortalecimento de laços e conexões.

4.4 Opinião sobre a interface oferecida pela plataforma

Na antepenúltima parte da entrevista foi tratado sobre a interface oferecida pela plataforma e as respostas obtidas foram um pouco surpreendentes. A primeira pergunta foi sobre os recursos da comunidade, se eles acessavam algum. Para surpresa da pesquisadora, apenas o entrevistado 4 respondeu que sim, utilizou o *Blog* da comunidade e a entrevistada 8 criou alguns conteúdos para a *WP Life*. Apesar da maioria não terem utilizado o *Academy*, o *Blog* e a *Wp Life*, todos disseram que mesmo não utilizando, só o fato de ter, auxilia muito na questão da confiança, pois como os conteúdos são feitos pelos próprios voluntários, dá mais segurança e credibilidade para assinar o plano.

A entrevistada 2, por exemplo, utilizava outra plataforma de intercâmbios voluntários, a *Workaway*. Como essa plataforma foi criada em 2002, deu mais segurança para a entrevistada que estava planejando sua viagem em 2016. Nesse mesmo ano, a *Worldpackers* ainda era uma plataforma muito recente, então começou sua vida de viagens com a *Workaway* e utilizou por um ano. Em 2023, a plataforma da *Worldpackers* tinha se popularizado e ela se sentiu mais confortável e segura para utilizá-la. Mesma coisa aconteceu com a entrevistada 8 que alega que a *Workaway* é muito menos *user-friendly*⁹ e que por ser muito antigo, tem muita vaga disponível, mas muitos anfitriões não utilizam mais a plataforma e a oportunidade fica aberta, deixando os viajantes que querem aproveitar a oportunidade na mão. Ela ainda acrescenta que tanto o benefício dos materiais, quanto atendimento, o suporte que oferecem, até o feedback, a *Worldpackers* é bem mais eficiente.

Apesar dos entrevistados não utilizando todos os recursos oferecidos pela plataforma, 75% deles ainda preferem o audiovisual. Tanto o entrevistado 1, quanto os entrevistados 6 disseram que são parte audiovisual e parte textual, já as entrevistas 2 e 7, preferem o visual. Esses dados ajudam a confirmar que as gerações Y e Z, mesmo tendo total acesso a tecnologia, ainda assim, preferem consumir informações de forma curta e rápida, como os vídeos

⁹ Quando um software, interface ou funcionalidade tecnológica é de fácil usabilidade. **USER-FRIENDLY** In: Cambridge Dictionary. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/user-friendly> Acesso em: 20 de outubro de 2024.

disponíveis no YouTube e TikTok que proporcionam uma experiência de consumo de conteúdo rápida, dinâmica e altamente compartilhável.

Outra pergunta também abortada na entrevista, foi em relação aos feedbacks deixados por outros viajantes. O entrevistado 1 e a entrevistada 3 destacam a utilidade dos comentários na tomada de decisão, como uma forma de se informar melhor sobre o destino. A entrevistada 3 e 8, por exemplo, além de ler as avaliações, também entram em contato com os viajantes para obter mais detalhes e garantir que as informações são verídicas, pois assim como comentado pela entrevistada 7, alguns viajantes podem não contar toda a verdade com medo de também levar um feedback ruim.

4.5 Influencer

A entrevistada 8 além de voluntária, também é uma das pessoas que começou a compartilhar seu conteúdo desde o início de sua jornada e hoje em dia é uma *influencer* de viagem, contando com 48,6 mil seguidores no Instagram e 105,2 no TikTok.

Durante o bate-papo, além de responder as respostas da pesquisa, a entrevistada também trouxe muitos ensinamentos e experiências válidas de compartilhamento. Podemos começar a citar como exemplo introdutório, a síndrome do vira-lata¹⁰, teoria criada por Nelson Rodrigues na década de 50, que trata da “inferioridade em que o brasileiro se coloca, voluntariamente, em face do resto do mundo” e nesse contexto a viajante trouxe a reflexão de que muitos brasileiros não valorizam realmente a riqueza que é o Brasil e o poder que é ser um brasileiro.

No início de sua jornada, Manoela Nagib criou a conta no TikTok @tevejonaestrada para não apenas compartilhar suas experiências de viagem, como uma espécie de diário, mas também tinha três objetivos principais: poder empoderar mulheres a viajarem sozinhas, tentar acabar com o achismo de que “viajar é coisa de rico” (o voluntariado mesmo está aí para comprovar) e ajudar a desconstruir estereótipos associados a países que possuem muito preconceito associado. É importante ressaltar que Manu traz conteúdos de viagem de uma forma bem única, mostrando não só os desafios enfrentados como também o que as viagens podem proporcionar intelectualmente, fisicamente, mentalmente e até espiritualmente, fazendo toda essa abordagem de uma forma bem íntima com seu público, como se estivesse em uma ligação com uma amiga, fazendo com que seu público se sinta da mesma forma também e claro, criando

¹⁰ SANTOS, Marcos Francisco dos. A psicologia social do complexo de vira-lata: conciliando distintividade positiva e justificação do sistema. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16795> Acesso em: 5 de outubro de 2024.

ali uma comunidade, ou como diz a influenciadora, uma “família”. Durante a conversa, ela conta que muitos de seus seguidores compartilham muitos relatos também e até pedem ajuda a ela, principalmente sobre desafios enfrentados enquanto viajam:

“Eu acho muito lindo elas confiarem em mim e elas sentirem que existe em mim um espaço pra falar sobre essas coisas, às vezes eu não vou conseguir ajudar e eu tenho muita consciência de até onde eu posso ir, mas muito provavelmente eu vou conseguir te direcionar pra quem ou o que pode te ajudar.”

Manu mudou completamente sua vida quando começou a dizer sim para as coisas que tinha medo, e por conta disso pôde conhecer mais de 60 países, sendo partes do Brasil, Chile, Colômbia, Argentina, Peru, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicarágua, Panamá, Antígua, Barbuda, Bahamas, Barbados, Estados Unidos, Albânia, Alemanha, Andorra, Áustria, Bélgica, Bósnia-Herzegovina, Bulgária, Croácia, Chipre, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, França, Geórgia, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Kosovo, Liechtenstein, Luxemburgo, Macedônia do Norte, Malta, Moldávia, Mônaco, Montenegro, Países Baixos (Holanda), Polônia, Portugal, Reino Unido, República Tcheca, Romênia, San Marino, Sérvia, Suíça, Ucrânia, Vaticano, Marrocos, Egito, Emirados Árabes, Índia, Nepal, Cambódia, Vietnã, Tailândia e não para por aqui, as viagens já estão marcadas e o próximo destino é o leste asiático, com países como Laos e Filipinas.

Além disso, inúmeras oportunidades se abriram para a influenciadora, como diversas parcerias e convites sendo firmadas, todas contribuindo de alguma forma para suas viagens, mas, ela faz questão de fechar parcerias apenas com marcas e serviços que realmente utiliza, um grande exemplo é a própria experiência com a Worldpackers que através de seu link de desconto, mais de 70 pessoas assinaram os planos para se tornarem voluntários e ainda disse:

“Mas não é sobre mais de 70 pessoas que assinaram a Worldpackers, mas sim sobre mais de 70 pessoas que assinaram a Worldpackers confiando em mim, que usaram o meu cupom e vão ter a vida transformada, ou seja, eu ajudei a mudar a vida de mais 70 pessoas e essas pessoas nunca mais serão as mesmas!”

Dentro das oportunidades ofertadas para a viajante, foi o recebimento de um convite para palestrar na TEDx, programa criado para ajudar comunidades, organizações e indivíduos para acender a conversa e a conexão através de eventos com experiência. Dentro da sua palestra "O que você deixou de ser quando cresceu?", ela traz várias reflexões profundas sobre a perda de espontaneidade e autenticidade à medida que envelhecemos.

Manoela começa sua palestra compartilhando que, quando era criança, sonhava em ser uma "viajante", alguém que vive de forma livre, guiada por desejos, encontros e pela espontaneidade da vida. No entanto, ela logo questiona, “por que à medida que crescemos, os adultos ao nosso redor transformam nossos sonhos em profissões definidas?” No caso dela, uma viajante, mas os adultos lhe ensinaram que, na verdade, seu sonho era ser jornalista, como se fosse necessário rotular essa aspiração com uma carreira mais convencional.

Manu, também questiona o quanto o medo de errar e a pressão para seguir uma vida "segura" molda nossas escolhas. Na infância, errar faz parte do aprendizado natural, mas, na vida adulta, o medo de falhar pode nos impedir de explorar novas possibilidades, experiências ou até mesmo de assumir riscos que poderiam nos levar a grandes descobertas pessoais.

Ao longo da palestra, Manoela lembra os espectadores que temos a liberdade de mudar de direção, de redescobrir nossos verdadeiros interesses e seguir por novos caminhos, mesmo na vida adulta. Ao abandonar o medo de errar e a busca pela aprovação externa, é possível criar um futuro mais alinhado com quem realmente somos.

A trajetória da Manoela ilustra como a combinação de viagens e a influência digital gera um impacto positivo e transformador. Desse modo, a pesquisadora quis trazer a visão do marketing de influência visto justamente pelos olhos de uma influenciadora que teve experiências com o aplicativo. O testemunho da Manu ressalta que a verdadeira influência vai além de números, trata de criar conexões genuínas e provocar reflexões que incentivem as pessoas a redescobrirem seus próprios desejos e potenciais.

4.6 Escolha do próximo destino

Na análise qualitativa dos depoimentos dos entrevistados, podemos observar uma variedade de fatores que influenciam a escolha do próximo destino, tanto para viagens em geral quanto para experiências de voluntariado com a Worldpackers. Esses fatores vão desde aspectos práticos, como o custo, até motivações mais pessoais, como *hobbies* e preferências culturais, revelando como as estratégias comunicacionais da plataforma podem impactar de maneira distinta os seus usuários.

A partir da fala do entrevistado 1, fica evidente que a oferta de acomodações e refeições é um dos elementos centrais na escolha de destinos dentro da plataforma para o voluntário. O conforto básico, como uma cama limpa e alimentação de “graça”, ressalta a forma “econômica de viver” que muitos viajantes possuem seja de longo, curto ou médio prazo, somado à possibilidade de praticar seus *hobbies* durante a experiência, e ainda deu um exemplo um *surf*

camp na América Central que está na sua *wishlist*. O fator *hobbie* também atraiu a viajante 3 que seleciona os lugares para voluntariar sendo perto da costa para que continue praticando e evoluindo no surf e ela ainda revela outra perspectiva importante, a busca por experiências imersivas na natureza e o desejo de estar em locais que ofereçam mais do que apenas a experiência turística tradicional, sendo a localização e o custo-benefício pontos centrais para a escolha dos destinos. A entrevistada 2, também acredita que os aspectos financeiros e ambientais são primordiais em sua decisão, além da segurança que surge como uma preocupação essencial e fator determinante para o uso da plataforma, tanto na proteção pessoal quanto no suporte ao viajante.

Para o entrevistado 4, a logística e a proximidade com atrações culturais são fundamentais. Ele também valoriza a segurança proporcionada pela Worldpackers, especialmente em relação à política de cancelamento e reembolso.

O entrevistado 5 já traz uma visão mais estratégica, mencionando a importância de um destino ter uma economia favorável e oportunidades profissionais. Ele relata que, ao planejar voluntariados, algumas pessoas também consideram o impacto de longo prazo dessas experiências em suas carreiras. Além disso, a preferência por destinos que ofereçam uma boa estrutura de alimentação e uma grande comunidade de voluntários reforça o papel que a socialização e a experiência coletiva têm na decisão do destino.

Já os entrevistados 6 e a entrevistada 7, ressaltam a importância da localização e a experiência cultural que os países e voluntariados podem oferecer, explorando destinos "fora do comum" com experiências únicas em regiões menos conhecidas. A descoberta de novos destinos e culturas que antes nunca consideraram é uma das grandes motivações para continuarem utilizando a plataforma.

Por fim, a entrevistada 8 trouxe uma perspectiva interessante ao mencionar que as escolhas de destino dela variam com a proximidade de onde está, garantindo viagens mais econômicas e até mesmo surpreendentes. Ela sempre busca países próximos, levando em consideração o custo, as informações locais e as conexões que faz durante as viagens.

Com o objetivo de facilitar a visualização das palavras-chaves nas entrevistas para definir a escolha do próximo destino, foi gerada uma nuvem de palavras utilizando o site Venngage, após a identificação dos termos mais usados pelos entrevistados. As cores e tamanho de fonte variam das menos usuais (com azul claro e letras menores) para as mais mencionadas (com azul escuro e letras maiores). A nuvem de palavras pode ser conferida abaixo:

Figura 25: Nuvem de palavras



Fonte: Venngage. Disponível em: www.infograph.venngage.com/templates/charts/word-cloud

Após a apresentação dos principais tópicos de cada entrevista, a pesquisadora avançará para as considerações finais, onde responderá à questão-problema, aos objetivos específicos e à hipótese, com base na revisão teórica e nas entrevistas em profundidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa é resultado de um trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, realizado em 2024 cujo foco é a investigação das estratégias comunicacionais que influenciam nas escolhas dos usuários da plataforma Worldpackers.

Inicialmente, foram apresentados os embasamentos teóricos e históricos acerca dos fenômenos que envolvem a intenção da pesquisa, sendo eles o mercado de intercâmbio com aprofundamento especial em intercâmbio voluntário e a plataforma de viagens voluntárias Worldpackers, a análise das redes sociais e as estratégias comunicacionais utilizadas pela plataforma para influenciar os usuários.

Complementando a revisão teórica, o estudo da empresa e visando solucionar a problemática desta monografia, foram realizadas entrevistas individuais em profundidade composta por nove viajantes, sendo 4 mulheres e 5 homens de 22 a 33 anos. Para auxiliar as entrevistas, foi utilizado um roteiro base que envolviam fatores como identificação dos entrevistados, estilo de vida e gostos pessoais, experiências com a Worldpackers, opiniões sobre a interface da plataforma e os fatores decisivos para as escolhas dos próximos destinos.

Sendo assim, após a realização dos procedimentos metodológicos, revisão teórica e análise dos dados coletados, foi possível obter conclusões à questão central problema da pesquisa: quais as estratégias comunicacionais adotadas pela plataforma Worldpackers influenciam a decisão dos usuários na escolha do próximo destino para experiências de intercâmbio e voluntariado?

Ao longo da revisão teórica, foram citadas algumas estratégias como o marketing digital, redes sociais e SEO; o marketing de relacionamento, envolvendo *crowdsourcing*, a criação de uma comunidade e os conteúdos fornecidos pela própria plataforma, como *Blog* da comunidade, *Academy*, *WP Life* e *feedback*; além do marketing de influência, como a utilização de *storytelling* e o e-mail marketing. A partir das entrevistas, foi possível verificar se os voluntários são motivados, ou não, por algumas dessas estratégias.

De início, foram tratados o estilo de vida, cotidiano e os gostos pessoais dos entrevistados e é incrível o tanto que os entrevistados mudaram suas vidas, rotinas, visões de mundo e se adaptaram a um estilo de vida bem mais tranquilo, independente de terem parado ou não com as viagens, suas vidas nunca mais foram as mesmas, eles são muito mais abertos a novas experiências, querem sair cada vez mais das suas zonas de conforto e não possuem tanto

receio de fazer algo que antes não teriam coragem. As entrevistas também revelaram um desejo recorrente de manter o estilo de vida de viajante ao longo dos anos, independentemente dos recursos financeiros disponíveis, o que ressalta ainda mais o papel transformador do voluntariado na vida dos participantes.

Depois, foram analisadas as experiências que os viajantes tiveram com a Worldpackers. A descoberta da plataforma ocorreu majoritariamente por meio de recomendações pessoais ou redes sociais, reforçando a importância do boca a boca e da visibilidade nas mídias digitais como fatores-chave na decisão dos participantes de utilizar a Worldpackers. Vale ressaltar também a importância das ferramentas de marketing digital e SEO já citadas, pois o algoritmo conectou as buscas com o conteúdo da Worldpackers e seus usuários, criando uma ponte direta entre a necessidade de viajar e a solução oferecida pelo aplicativo. Assim, a primeira hipótese deste trabalho, que sugere que a maior parte das escolhas dos destinos dos viajantes é baseada nas referências obtidas através dos relatos e aventuras compartilhados nas redes sociais por pessoas que também utilizaram a plataforma, foi confirmada. Os dados coletados na pesquisa indicaram que os relatos publicados por outros viajantes exercem uma forte influência na tomada de decisão, fortalecendo a confiabilidade da plataforma como referência para novos destinos.

Ainda dentro das experiências que os usuários tiveram, um deles relatou uma experiência ruim que teve em um de seus voluntariados. Esse tipo de relato é muito importante e relevante, pois confirma que a experiência do usuário pode ser impactada não só pela escolha do destino, mas também pelo suporte oferecido em situações problemáticas e a comunicação advindos da plataforma.

Já sobre a opinião dos viajantes sobre a interface da plataforma, tiveram alguns resultados inesperados pela pesquisadora. O *Blog* da comunidade, *Academy* e *WP Life*, era onde ela tinha certeza de que era muito utilizado pelos usuários, mas na verdade apenas auxiliava na tomada de decisão para assinar a plataforma, sendo vista mais como um fator importante para transmitir confiança e credibilidade aos usuários do que necessariamente um conteúdo acessado por eles. A preferência por formatos curtos e dinâmicos, como vídeos no YouTube e TikTok, demonstra que as gerações Y e Z valorizam o consumo rápido, acessível e de fácil compartilhamento de informações, tendência confirmada pela entrevistada 8, que afirma buscar conteúdos sobre voluntariado diretamente nas redes sociais, ao invés de ir direto na Worldpackers, por justamente os vídeos aparentarem ter uma opinião e experiência mais sincera, do que por olhar dentro da plataforma.

Dentro das entrevistas também foi feito uma comparação com outra plataforma famosa de viagens de voluntariado, a Workaway, mas a Worldpackers se destacou por ser mais intuitiva e eficiente no suporte ao usuário, especialmente em termos de comunicação, feedback e atendimento ao cliente. A leitura de avaliações e o contato direto com outros viajantes também foram considerados essenciais para a tomada de decisão, especialmente para confirmar a veracidade das informações sobre destinos, fortalecendo ainda mais a comunidade dentro da plataforma.

A pesquisadora também teve a oportunidade de entrevistar uma influenciadora para mostrar a visão do marketing de influência visto justamente pelos olhos de uma pessoa que trabalha com ele e que possuiu experiências com o aplicativo. Sua trajetória e a maneira íntima com que se comunica reforçam que o impacto do marketing de influência não se limita a apenas atrair novos usuários, mas também a transformar vidas e inspirar decisões significativas. A entrevista confirma que a confiança em influenciadores, aliada a conteúdos pessoais e experiências reais, é uma estratégia de comunicação eficiente para o engajamento dos viajantes, indo além da mera publicidade e promovendo uma visão inspiradora sobre as possibilidades de autoconhecimento e crescimento proporcionadas pelo voluntariado. Desse modo, a segunda hipótese, que propõe que o marketing de influência e o marketing emocional contribuem para que os viajantes se conectem através dos desejos, identificando-se com histórias e testemunhos, também foi validada. A análise dos resultados da pesquisa revelou que os viajantes tendem a desenvolver uma identificação emocional com os relatos, o que reforça a conexão entre os potenciais usuários e as experiências compartilhadas. Esses aspectos, portanto, são determinantes para a escolha de destinos de intercâmbio e voluntariado, uma vez que inspiram confiança e empatia na jornada proposta.

Em síntese, a análise revela que a Worldpackers se destaca por oferecer uma comunicação que se adapta aos diferentes perfis e necessidades dos viajantes, promovendo experiências de voluntariado que vão além do turismo convencional. A plataforma não apenas apresenta destinos com infraestrutura, mas também valoriza a imersão cultural, as atividades pessoais e o custo-benefício, fatores que são decisivos para muitos usuários, principalmente a segurança que os viajantes possuem ao utilizar a Worldpackers para escolher seus próximos destinos de viagens. Ao atender tanto a demandas práticas quanto a motivações mais profundas, como *hobbies* e conexões culturais, a plataforma consegue engajar um público diverso, reforçando sua proposta de criar viagens mais significativas, enriquecedoras e únicas. Assim, a decisão dos usuários de aderir à plataforma é mediada pelo grau de confiança percebido na

plataforma, pela qualidade das informações fornecidas e pela transparência na comunicação sobre os destinos e oportunidades oferecidas.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Leticia. Guia do Intercâmbio: como planejar a viagem dos sonhos? 2024. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/o-que-e-intercambio-como-fazer/>. Acesso em: 29 março 2024.

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. **A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos.** 2000. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242071153_A_Construcao_do_corpus_Um_principio_o_para_a_coleta_de_dados_qualitativos. Acesso em: 20 abril 2024.

BELTA. *Pela primeira vez, Brasil ultrapassa 302 mil estudantes no exterior, revela pesquisa da Belta.* 2018. Disponível em: <https://www.belta.org.br/pela-primeira-vez-brasil-ultrapassa-302-mil-estudantes-no-exterior-revela-pesquisa-da-belta/>. Acesso em: 29 mar. 2024.

BELTA. *Pós-pandemia: mercado de educação internacional se consolida e cresce 18%, revela pesquisa Selo Belta 2023.* Disponível em: <https://www.belta.org.br/pos-pandemia-mercado-de-educacao-internacional-se-consolida-e-cresce-18-revela-pesquisa-selo-belta-2023/>. Acesso em: 9 maio 2024.

BREAKWELL, Glynis Marie [et.al.]. **Métodos de pesquisa em psicologia.** Tradução: Felipe Rangel Elizalde; revisão técnica: Vitor Geraldi Hasse. 3 ed. Porto Alegre, 2010. Acesso em: 18 maio 2024.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede.* 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

Cervo, Amado L.; Bervian, Pedro A.; Silva, Roberto da. (2007). *Metodologia Científica* (6ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

DUAN, X.; HAN, S.; YOON, J.-H. **The influence of TikTok's tourism information quality on destination familiarity, image, and future visit intention:** Focused on Yunnan Province in China. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, v. 35, n. 12, p. 5-20, 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/357963688_The_influence_of_TikTok's_tourism_in_formation_quality_on_destination_familiarity_image_and_future_visit_intention_Focused_on_Yunnan_Province_in_China. Acesso em: 05 maio 2024.

ENGE, E. **Influencer Marketing:** what is and why you need to be doing it. Moz, 2012. Disponível em: moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it. Acesso em: 10 maio 2024.

Eraut, M. (2004). **Informal Learning in the Workplace.** *Studies in Continuing Education*, 26(2), 247–273. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233317772_Informal_Learning_in_the_Workplace. Acesso em: 29 abril 2024.

Estellés-Arolas, E., & González-Ladrón-de-Guevara, F. (2012). **Towards an Integrated Crowdsourcing Definition.** *Journal of Information Science*, 38 (2), 189–200. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/216804524_Towards_an_Integrated_Crowdsourcing_Definition. Acesso em: 05 maio 2024.

Fee, A., & Gray S.J. (2011). **Fast-tracking expatriate development**: the unique learning environment of international volunteer placements. *The international Journal of Human Resource Management*, 22(3), 530-552. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/254300700_Fast-tracking_expatriate_development_The_unique_learning_environments_of_international_volunteer_placements. Acesso em: 29 abril 2024.

FONTANA, Andrea; FREY, James H. **Interviewing**: the art of science. 1994. Pg. 361. Disponível em: <https://jan.ucc.nau.edu/~pms/cj355/readings/fontana%26frey.pdf>. Acesso em: 20 abril 2024.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: http://www.urca.br/itec/images/pdfs/modulo%20v%20-%20como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf >. Acesso em: 26 fevereiro 2024. Acesso em: 13 abril 2024.

GUIMARÃES, Bruna. **Geração Z**: características, como treinar, liderar e dicas de integração. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/geracao-z-mercado-de-trabalho>. Acesso em: 10 abril 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf. Acesso em: 05 maio 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI - Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002. LAMBIN. Jean Jacques. **Marketing Estratégico**. 4. ed. Portugal: McGraw-Hill, 2000. Acesso em: 04 maio 2024.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

LIMA, Ricardo. **A história da Worldpackers**: como e por que o projeto nasceu? 2022. Disponível em: <https://www.worldpackers.com/pt-BR/articles/a-historia-da-worldpackers>. Acesso em: 04 maio 2024.

LIMA, Riq. **Caminhos Abertos**: O que viajar nos ensina sobre liderança, propósito e fazer a diferença no mundo. São Paulo: Folhas de Relva, 2024. Cap. IV; Posfácio. Pg. 183; 230; 231.

Maravelias, Christian. « Richard SENNETT (2012) Together: The Rituals, Pleasures and Politics of Cooperation. Yale University Press. », *M@n@gement*, vol. 15, no. 3, 2012, pp. 344-349. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-management-2012-3-page-344.htm>. Acesso em: 04 maio 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em:

https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view. Acesso em: 23 março 2024.

MELO FILHO, Alvaro. **GESTÃO DA MARCA CONTEMPORÂNEA**. 2024. 57 f. Tese (Doutorado) - Curso de Publicidade e Propaganda, Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2024. Cap. 6. Acesso em: 10 abril 2024.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. D. O. **A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX**. Revista Interdisciplinar de Marketing, Maringá, v. 3, n. 1, p. 40-57, jan./jun. 2004. ISSN 1676-9783. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26754/14361>. Acesso em: 04 maio 2024.

MORATORI, Fernanda Fontoura; VICENTE, Paloma Garcia; GARCIA, Marina Monteiro. **Do marketing de influência as influenciadores digitais**. 2020. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/3718/1/Fernanda%20Fontoura%20e%20Paloma%20Garcia.pdf>. Acesso em: 10 maio 2024.

NAGIB, Manoela. O que você deixou de ser quando cresceu?. **TEDx Talks**, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tbzkQp58k88&t=138s>. Acesso em: 16 out. 2024.

OLIVEIRA, Y. R. de. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias**. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2014, João Pessoa. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30633/1/2014_eve_yroliveira.pdf. Acesso em: 05 maio 2024.

OMAR, B.; DEQUAN, W. Share or Create: **The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage**. International Journal of Interactive Mobile Technologies, v. 14, n. 4, p. 121-137, 2020. Disponível em: <https://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/12429/6637>. Acesso em: 05 maio 2024.

PALACIOS, M. Cotidiano e sociabilidade no ciberespaço: apontamentos para a discussão. Disponível em: <<http://facom.ufba.br/pesquisa/ciber/palacios>>. Acesso em: 28 agosto 2024.

Palmeira, M., & Semprebon, E. (2009). **Experiential Marketing in Bookstores an Analyses of Business Strategy and Customer Experience**. [Apresentação de Trabalho]. Encontro da ANPAD, São Paulo, SP, Brasil. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/287211343>. Acesso em: 10 maio 2024.

Piza, M. V. (2012). **O fenômeno Instagram: considerações sobre a nova perspectiva tecnológica**. Brasília: Universidade de Brasília. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf. Acesso em: 05 maio 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/ebook%20metodologia%20do%20trabalho%20cientifico.pdf>. Acesso em: 23 março 2024.

RODRIGUES, Nelson. À sombra das chuteiras imortais. São Paulo: Cia. das Letras, 1993. p.51-. 52: **Complexo de vira-latas.**

SANTOS, Marcos Francisco dos. **A psicologia social do complexo de vira-lata: conciliando distintividade positiva e justificação do sistema.** Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16795> Acesso em: 5 de outubro de 2024.

Schmitt, B. (2002). **Marketing Experimental.** Nobel. Acesso em: 10 maio 2024.

Schmitt, B. (2006). **Experiential Marketing.** Deusto. Acesso em: 10 maio 2024.

Shen, J., & Jiang, F. (2015). **Factors influencing Chinese female expatriates' performance in international assignments.** The International Journal of Human Resource Management, 26(3), 299-315. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/271624312_Factors_influencing_Chinese_female_expatriates_performance_in_international_assignments. Acesso em: 23 março 2024.

Silva, A. C. R. (2017). **Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram.** (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico de Lisboa. Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8312/1/Tese%20de%20mestrado_%20Ana%20Claudia%20Silva_%20versao%20final3.pdf. Acesso em: 05 maio 2024.

SOLIS, B.; WEBBER, A. **The rise of digital influence:** a "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence. [S.l.]: [s.n.], 2012. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/download/136/122/>. Acesso em: 10 maio 2024.

STRUTZEL, Tércio. E-mail Marketing. In: STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2015. Cap. 12. Pg. 61; 164; 178; 190.

Teixeira, L. V., Lobosco, A., & Moraes, B. (2013). A influência das mídias sociais na estratégia de marketing das empresas. Anais... In: X Congresso Virtual Brasileiro – CONVIBRA. Disponível em: <https://convibra.org/publicacao/7862/>. Acesso em: 05 maio 2024.

Thomas, G. (2002). **Human Traffic:** Skills, Employers and International Volunteering. Technical: Demos. Acesso em: 29 abril 2024.

TRIVINOS. Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4233509/mod_resource/content/0/Trivinos-Introducao-Pesquisa-em_Ciencias-Sociais.pdf. Acesso em: 18 maio 2024.

UZUNOGLU, E.; KIP, S. M. **Brand communication through digital influencers:** leveraging blogger engagement. International Journal of Information Management, Esmirna, v. 34, n. 5, p. 592-602, junho 2014. ISSN 0268-4012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/263281707_Brand_communication_through_digital_influencers_Leveraging_blogger_engagement. Acesso em: 10 maio 2024.

VASCONCELOS, Tiago Coutinho; ARAUJO, Bruno Felix von Borell. Compreendendo os resultados de aprendizagem em intercâmbios voluntários internacionais. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 17, n. 1, p. 154-180, 2017. Disponível em: <https://revistagt.fpl.emnuvens.com.br/get/article/view/915/729>. Acesso em: 29 abril 2024.

WEARING, Stephen. **Volunteer tourism**: Experiences that make a difference. Cabi, 2001. Acesso em: 29 abril 2024.

Wilson, J. (2000). **Volunteering**. Annual Review of Sociology, 26, 215-240. Disponível em: <https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev.soc.26.1.215>. Acesso em: 29 abril 2024.

WORLDPACKERS. Goiânia, 2024. Disponível em: <https://www.worldpackers.com/pt-BR>. Acesso em: 09 de março de 2024.

USER-FRIENDLY In: Cambridge Dictionary. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/user-friendly>. Acesso em: 20 de outubro de 2024.

YU, J. X. **Research on TikTok APP Based on User-Centric Theory**. Applied Science and Innovative Research, v. 3, n.1, p. 28-36, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/330841258_Research_on_TikTok_APP_Based_on_User-Centric_Theory. Acesso em: 05 maio 2024.

APÊNDICE A: ROTEIRO BASE DA ENTREVISTA

O roteiro de questões-chave, portanto, serve como fundamento para a descrição e a análise por categorias, assim, teremos como pré-roteiro de entrevista em profundidade as possíveis perguntas:

a) Identificação:

1. Qual a sua idade?
2. Onde você reside atualmente?
3. Qual a sua profissão?
4. Qual a sua faixa de renda?

b) Estilo de vida e gostos pessoais:

1. Como é o seu cotidiano?
2. Como você imagina o seu dia ideal?
3. Quais são seus *hobbies*?
4. Como você se vê em 5 anos?
5. Quais são suas preferências de viagem?

c) Experiências com a Worldpackers:

1. Como você conheceu a plataforma Worldpackers?
2. Com que frequência você a utiliza?
3. Qual a sua opinião sobre a interface e as funcionalidades da plataforma?

d) Opinião sobre a comunidade oferecida pela plataforma:

1. O que você acha dos recursos da comunidade oferecidos pela Worldpackers, como a *Academy*, *Blog* da comunidade, *WP Life*?
2. Como você avalia os *feedbacks* deixados por outros viajantes na plataforma?
3. Qual tipo de comunicação você prefere - visual, textual ou vídeos?

e) Escolha do próximo destino:

1. Quais são os fatores determinantes para a escolha do seu próximo destino?
2. O que te motiva a escolher destinos oferecidos pela Worldpackers?

APÊNDICE B: ENTREVISTA 1

PESQUISADORA: Quantos anos você tem?

ENTREVISTADO 1: Tenho 26 anos.

PESQUISADORA: Onde você mora atualmente?

ENTREVISTADO 1: Anaheim, Califórnia.

PESQUISADORA: Qual é a sua profissão?

ENTREVISTADO 1: Eu faço trabalho sazonal no momento. Então, no verão, trabalho como salva-vidas e no inverno, trabalho como *lift operator* em as montanhas de *ski*.

PESQUISADORA: Qual é a sua faixa de renda?

ENTREVISTADO 1: Minha faixa de renda está em algum lugar entre US\$ 15.000 e US\$ 30.000 dólares americanos por ano, tudo depende de quantas horas trabalhadas eu faço naquele ano.

PESQUISADORA: Quanto você economizou?

ENTREVISTADO 1: Para minha viagem com a Worldpackers, que foram três meses, economizei algo em torno de US\$ 5.000.

PESQUISADORA: Sem incluir o pagamento do aplicativo, certo?

ENTREVISTADO 1: Sim.

PESQUISADORA: Como é sua vida diária?

ENTREVISTADO 1: Eu acordo, levanto, faço café da manhã, trabalho 10h por dia, e quando chego em casa, tomo banho, janto, vou para a cama. Nos dias que não trabalho é bem diferente. Eu geralmente vou a academia, surfo ou saio com meus amigos e minha namorada.

PESQUISADORA: Quais diferenças na rotina antes e pós voluntariado?

ENTREVISTADO 1: Minha rotina em si não mudou muito, mas definitivamente reservo mais tempo para aproveitar deliberadamente coisas como preparar o café da manhã e o jantar.

PESQUISADORA: Como você imagina o seu dia ideal dia?

ENTREVISTADO 1: No meu dia ideal, eu acordaria cedo, tomaria café da manhã e faria alguma coisa, algum tipo de treino ou *hobby*, *skiar*, surfar, nadar. E pós almoço eu apenas relaxaria, talvez leria um livro ou assistiria a um filme.

PESQUISADORA: Quais são seus *hobbies*?

ENTREVISTADO 1: Amo esportes, então correr, nadar, gosto de ir à academia, *skiar*, surfar, andar de skate, passeios de bicicleta, mas também gosto muito de sair da minha zona de conforto.

PESQUISADORA: Onde você se vê daqui a cinco anos?

ENTREVISTADO 1: Em cinco anos, me vejo trabalhando em tempo integral na minha carreira de engenheiro. Eu me vejo morando possivelmente com minha namorada, seja um apartamento ou uma casa, não importa, desde que seja com ela.

PESQUISADORA: E você se vê viajando mais daqui a cinco anos?

ENTREVISTADO 1: Eu me vejo viajando com mais frequência, mas acho que não por muito tempo. Eu adoraria que fosse possível viajar tanto, mas com a carreira que pretendo ter, não acho que isso seja possível. Eu viajo com bastante frequência, mas são pequenas viagens, mais nacionais, acampando nas montanhas, no deserto, visitar outras cidades aqui nos EUA. Então, eu definitivamente sairia em pequenas férias, viagens de fim de semana, mas eu gostaria de fazer pelo menos algumas outras grandes viagens internacionais, como a que acabei de fazer a Europa.

PESQUISADORA: Quando for viajar futuramente, você quer fazer como voluntário ou apenas viajar a turismo? Tipo, você quer ser um viajante ou apenas sair de férias?

ENTREVISTADO 1: Eu adoraria viver apenas viajando, mas acredito que voluntariando você consegue ter mais contato com nativos do que apenas como um viajante. Se eu tivesse mais dinheiro, gostaria de me imergir nas culturas como faço voluntariando, mas gostaria de manter alguns “luxos” que como voluntário você não tem.

PESQUISADORA: Quais são suas preferências de viagem? Como continente, país, cidades.

ENTREVISTADO 1: Algum lugar novo, preferencialmente com bastante natureza, mas assim, eu acho que sou bastante receptivo à maioria das coisas. Então gosto de sair da minha zona de conforto e gosto de novas experiências, não me considero tão exigente quando se trata de viajar. E é uma mentalidade tão diferente de quando você está em casa ou mesmo em sua casa país. Como você disse, férias e viagens são duas coisas diferentes. Então eu me vejo viajando pela maioria dos lugares. Acho que tem que haver algum nível de segurança e conforto, principalmente quando se viaja.

PESQUISADORA: Como você descobriu a Worldpackers?

ENTREVISTADO 1: Através da minha namorada que já utilizava a plataforma.

PESQUISADORA: E com que frequência você usa?

ENTREVISTADO 1: Usava pelo menos uma vez na semana procurando vagas, mas só fiz duas viagens pela plataforma.

PESQUISADORA: Quantos países você foi?

ENTREVISTADO 1: Voluntariei em dois países, mas durante todo esse tempo, consegui viajar para tecnicamente seis.

PESQUISADORA: Quais foram?

ENTREVISTADO 1: Itália, Espanha, Polónia, foi onde trabalhei como voluntário durante um mês inteiro. República Tcheca, onde eu deveria trabalhar como voluntário por um mês inteiro, mas tivemos problemas e resolvemos ir à Áustria.

PESQUISADORA: E quais foram suas tarefas?

ENTREVISTADO 1: Eram mais na parte de eventos, como aula de culinária, karaokê, noites de cinema e até levar os hóspedes a bares perto do hostel.

PESQUISADORA: Você teve algum problema voluntariando?

ENTREVISTADO 1: Em um dos hostels na República Tcheca houve um sério problema com outros voluntários já no primeiro dia e um desentendimento com o gerente, pois parecia que eles nem se importavam conosco. Então, sim, aquele deveria durar um mês e, em vez disso, durou apenas um dia.

PESQUISADORA: E como você resolveu? Você conversou com alguém no Worldpackers que poderia ajudar você? O que você fez?

ENTREVISTADO 1: contei tudo a eles, mas decidiram que, neste caso, embora não tenha sido culpa minha, eles também decidiram que não era culpa da administração. A conclusão que chegaram é que a única solução que poderia oferecer era de limpar as nossas datas que estavam como “ocupadas” para podermos nos candidatar a outras vagas e que poderiam fazer um contato direto com o anfitrião que fossemos aplicar para que ele entendesse a urgência e nos recebesse. Foi difícil, ficamos muito chateados com a falta de assistência e também pela falta de comunicação, porque apesar de terem respondido rapidamente, contávamos com o reembolso, pois não era um dinheiro que estávamos contando em gastar e eles não entraram em detalhes sobre como o reembolso poderia ser feito, em quais situações específicas seria aceito e muito menos, parecia que eles não queriam tomar atitude nenhuma com o local, apesar de poder afetar a reputação da empresa. Depois conseguimos achar uma casa de família confiável de uma amiga da minha namorada que nos recebeu e foi super atenciosa com nossos problemas e urgência em sair do voluntário anterior. Minha namorada ficou muito traumatizada com tudo e infelizmente não recebeu nenhuma assistência maior, mesmo sendo uma “*solo traveler female*” que utilizava a plataforma há mais de 9 meses.

PESQUISADORA: E a Worldpackers reembolsou a quantia que você gastou em um hotel ou no Airbnb?

ENTREVISTADO 1: Não, absolutamente nada!

PESQUISADORA: O que você aprendeu durante seus voluntariados que você levará para o resto da vida?

ENTREVISTADO 1: Honestamente, aprendi muito, mas acho que as lições mais importantes foram sobre como mesmo com todas as diferenças entre pessoas e culturas, somos realmente todos iguais e apenas compartilhamos essa experiência humana juntos.

PESQUISADORA: O que você chegou a utilizar os recursos como *Academy*, *Blog da Comunidade*, *WP Live*?

ENTREVISTADO 1: Não, na verdade não. Antes da viagem, dei só uma olhada superficial nessas coisas, mas só.

PESQUISADORA: Como você avalia o feedback deixado por outros viajantes na plataforma?

ENTREVISTADO 1: Acho que essa foi uma das melhores maneiras de obter informações sobre o próximo lugar onde você pretende ficar, trabalhar ou ajudar.

PESQUISADORA: Você entrou em contato com alguém, como pedindo opiniões sobre um lugar que você gostaria de se inscrever?

ENTREVISTADO 1: Não, achei que na maioria dos lugares em que me inscrevi, havia avaliações suficientes. Houve críticas suficientes para que eu pudesse descobrir sozinho o que era real e o que não era e obter a maior parte das informações que eu precisava, mas como minha namorada teve alguns voluntários difíceis, ela entrava em contato com alguns viajantes para ter certeza das informações publicadas.

PESQUISADORA: E que tipo de comunicação você prefere, visual, textual, vídeos?

ENTREVISTADO 1: Eu acho que para mim, seria principalmente textual, mas também gosto muito dos vídeos se eles forem bem-feitos (no sentido completo) e transmitir informações de forma eficaz e rápida.

PESQUISADORA: Quais são os fatores determinantes para escolher seu próximo destino?

ENTREVISTADO 1: Eu acho que os maiores fatores para eu escolher um lugar real para ser voluntário, como eu disse, era uma espécie de cama quente e comida. Eu não precisava de todas as minhas refeições, mas foi bom ter pelo menos uma fornecida durante toda a experiência, então não precisei me preocupar com isso. Eu diria que o outro fator determinante que na verdade não cheguei a fazer na minha última viagem foi, me aventurar com algo que envolvesse meus *hobbies*. Eu adoraria, por exemplo, fazer um *surf camp* na América Central, seria muito legal trabalhar em algum lugar aonde fosse mais envolvente com o que eu gosto de fazer.

PESQUISADORA: Onde você acha que serão os próximos lugares que deseja visitar?

ENTREVISTADO 1: Lugares para viajar acho que a América Central. Eu realmente gostaria de ir ao Panamá e ao Equador por ter família lá e minha irmã também recomenda Colômbia e África do Sul. E pela Worldpackers, eu gostaria muito de fazer um na Costa Rica, Guatemala e/ou Nicarágua. Esse tipo de *surf camps* eles têm lá me atraem muito.

PESQUISADORA: O que motiva você a escolher os destinos oferecidos pela Worldpackers?

ENTREVISTADO 1: Como disse, tem muitas experiências que eu poderia praticar meus *hobbies*, mas mesmo se não incluir eles e for uma experiência única, eu acho que também estaria disposto a fazer.

APÊNDICE C: ENTREVISTA 2

PESQUISADORA: Quantos anos você tem?

ENTREVISTADA 2: Tenho 31 anos.

PESQUISADORA: Onde você mora atualmente?

ENTREVISTADA 2: Eu moro em São Paulo atualmente, São Paulo capital.

PESQUISADORA: Qual é a sua profissão?

ENTREVISTADA 2: Sou tradutora.

PESQUISADORA: Qual é a sua faixa de renda?

ENTREVISTADA 2: 3 mil reais, mais ou menos.

PESQUISADORA: Como é sua vida diária?

ENTREVISTADA 2: Acordo, tomo café, fico muito tempo no computador, porque, assim, tudo agora virou online, né? Então, aula, trabalho, conversa com cliente, reunião com cliente. Depende muito, muito do dia. Eu não tenho um cotidiano muito fixo.

PESQUISADORA: Como você imagina o seu dia ideal dia?

ENTREVISTADA 2: Provavelmente passar o dia inteiro pintando na praia, tomando um sol.

PESQUISADORA: Quais são seus *hobbies*?

ENTREVISTADA 2: Pintar, bordar, desenhar.

PESQUISADORA: Onde você se vê daqui a cinco anos?

ENTREVISTADA 2: Trabalhando em um navio, fazendo cruzeiros ou algo tipo, mas eu me vejo pegando esse dinheiro e abrindo alguma coisa própria, assim em um lugar como no interior paulista.

PESQUISADORA: Quais são suas preferências de viagem? Como continente, país, cidades.

ENTREVISTADA 2: Lugar não tenho muita preferência. Eu vou aonde o destino me levar, mas, assim, eu tenho preferência por clima. Eu prefiro o clima quente, calor, verão, praia. Então, se eu tiver que escolher entre praia e montanha, eu vou escolher praia.

PESQUISADORA: Como você descobriu a Worldpackers?

ENTREVISTADA 2: Eu conheci em 2016, eu lembro que eles tinham acabado de lançar a plataforma. Utilizei Workaway primeiro por um ano e em 2023 a plataforma da Worldpackers tinha popularizado e me senti mais confortável e segura para utilizá-la.

PESQUISADORA: E com que frequência você usa?

ENTREVISTADA 2: Utilizei três vezes.

PESQUISADORA: Quantos países e quais você foi?

ENTREVISTADA 2: Voluntariei em primeiro aqui no Brasil mesmo em Florianópolis, depois Montenegro e Itália.

PESQUISADORA: E quais foram suas tarefas?

ENTREVISTADA 2: Jardineira, recepção para *check-ins* nos *hostels* e auxiliar de cozinha.

PESQUISADORA: Qual a sua opinião sobre a plataforma, as funcionalidades, a interface dela?

ENTREVISTADA 2: Cara, eu acho a plataforma muito boa no sentido de interface e funcionalidade, bem melhor do que a Workaway. A Worldpackers é muito intuitiva e não é um design dos anos 90, sabe? Ela é bem moderna.

PESQUISADORA: O que você acha dos recursos de comunidade oferecidos pela Worldpackers, como *Academy*, *Blog*, *WP Live*?

ENTREVISTADA 2: Eu não usei, na verdade.

PESQUISADORA: Como você avalia o feedback deixado por outros viajantes na plataforma?

ENTREVISTADA 2: A coisa mais útil do mundo e não só na Worldpackers, mas em todas essas plataformas que oferecem algum produto ou serviço.

PESQUISADORA: Você entrou em contato com alguém, como pedindo opiniões sobre um lugar que você gostaria de se inscrever?

ENTREVISTADA 2: Não senti necessidade, se eu visse algum comentário ruim eu só não iria para o local.

PESQUISADORA: E que tipo de comunicação você prefere, visual, textual, vídeos?

ENTREVISTADA 2: visual. Por isso que eu gosto mais da Worldpackers do que a Workaway. A interface é mais limpa e é mais organizada visualmente.

PESQUISADORA: Quais são os fatores determinantes para escolher seu próximo destino?

ENTREVISTADA 2: Definitivamente custo e clima.

PESQUISADORA: Onde você acha que serão os próximos lugares que deseja visitar?

ENTREVISTADA 2: Mais dentro do Brasil, principalmente norte e sul.

PESQUISADORA: O que motiva você a escolher os destinos oferecidos pela Worldpackers?

ENTREVISTADA 2: Com certeza segurança!

APÊNDICE D: ENTREVISTA 3

PESQUISADORA: Quantos anos você tem?

ENTREVISTADA 3: 29.

PESQUISADORA: Onde você reside atualmente?

ENTREVISTADA 3: Holanda.

PESQUISADORA: Qual é a sua profissão?

ENTREVISTADA 3: *Bartender*.

PESQUISADORA: Qual é a sua faixa de renda?

ENTREVISTADA 3: 700 euros por mês.

PESQUISADORA: Agora, estilo de vida e gostos pessoais. Como é sua vida diária?

ENTREVISTADA 3: Acordo, tomo café da manhã, trabalho, depois volto para casa, tomo banho, como e durmo.

PESQUISADORA: Quais diferenças na rotina antes e pós voluntariado?

ENTREVISTADA 3: Para mim foi a comunicação, trabalhei bastante minha timidez e a importância de socializar. O pós voluntariado me mostrou que cresci a minha maneira de comunicar e interagir com as pessoas tanto na minha vida pessoal, quanto profissional.

PESQUISADORA: Como você imagina o seu dia ideal dia?

ENTREVISTADA 3: Surfando em Ericeira, Portugal ou em uma ilha apenas aproveitando a praia.

PESQUISADORA: Quais são seus *hobbies*?

ENTREVISTADA 3: Surfar, pintar, viajar, nadar e andar de barco.

PESQUISADORA: Onde você se vê daqui a cinco anos?

ENTREVISTADA 3: Me imagino morando perto da praia, com um emprego melhor e viajando mais.

PESQUISADORA: Quais são suas preferências de viagem?

ENTREVISTADA 3: Perto da natureza e a da forma mais econômica possível. Por isso utilizo Worldpackers e tenho mais de 12 experiências.

PESQUISADORA: Como você descobriu a Worldpackers?

ENTREVISTADA 3: Quando estava em Recife, pesquisava maneiras mais econômicas de ir para Portugal, que foi o meu primeiro destino. Experimentei em Portugal pela primeira vez, e hoje faz mais de seis anos que eu uso.

PESQUISADORA: E com que frequência você usa?

ENTREVISTADA 3: Quatro vezes no ano.

PESQUISADORA: Quantas vezes já renovou o seu plano?

ENTREVISTADA 3: Duas.

PESQUISADORA: Qual a sua opinião sobre a plataforma em si?

ENTREVISTADA 3: É uma plataforma que eu acredito que seja segura, porque eu não tive nenhum problema em relação à insegurança, mas tive também algumas frustrações, com alguns lugares que diziam que tinha certas coisas e, na verdade, não tinham. Como, por exemplo, o último voluntariado que eu fiz foi aqui na Holanda que dizia que tinha bicicletas à vontade, mas eu fiquei esperando um bom tempo até as bicicletas chegarem. O que para mim era atrativo, para me locomover, etc, passou a ser uma frustração. Depois disso, aprendi que tenho que fazer uma vídeo chamada antes para conhecer melhor a proposta do lugar. Mas, no geral, eu tive mais coisas benéficas que frustrações, então por isso continuei usando. E acredito que isso, que a comunicação entre o voluntariado e o anfitrião deve existir antes, não depois já no lugar.

PESQUISADORA: Quantos países e quais você foi?

ENTREVISTADA 3: Fiz toda a costa de Portugal e uma parte da Holanda.

PESQUISADORA: E quais foram suas tarefas?

ENTREVISTADA 3: *Bartender, housekeeping, jardineira e recepção.*

PESQUISADORA: O que você aprendeu durante seus voluntariados que você levará para o resto da vida?

ENTREVISTADA 3: Aprendi a conviver melhor em comunidade, entendendo que uma boa comunicação é a base de tudo, que ajudar e ser ajudado estão em pequenos detalhes, e que sempre vamos precisar de uma mão.

PESQUISADORA: O que você acha dos recursos de comunidade oferecidos pela Worldpackers, como *Academy*, *Blog*, *WP Live*?

ENTREVISTADA 3: Utilizei alguns para dicas de como ser um bom voluntariado e não mais que isso. Realmente não parei para me informar mais sobre.

PESQUISADORA: Como você avalia o feedback deixado por outros viajantes na plataforma?

ENTREVISTADA 3: Eu sempre olho os feedbacks e sempre pergunto individualmente aquela pessoa por mais detalhes, porque para mim é importantíssimo o feedback e sem ele às vezes tem lugares que não há feedback, porque é completamente novo, então já não aplico para esse lugar, prefiro me precaver.

PESQUISADORA: E que tipo de comunicação você prefere, visual, textual, vídeos?

ENTREVISTADA 3: Prefiro vídeo, mas também há muitos lugares que não tem vídeo, são mais fotos do que tem. E sim, também gosto de textos, mas ainda prefiro vídeo.

PESQUISADORA: Quais são os fatores determinantes para escolher seu próximo destino?

ENTREVISTADA 3: Procuo o benefício primeiro da localização, para mim é o que mais me chama atenção e em relação à hora livre, por exemplo, se aquele lugar vai ter uma prancha de surf, se aquele lugar vai oferecer além de uma experiência do local, na natureza, por exemplo, para mim é o mais chamativo, o que eu mais busco.

PESQUISADORA: Onde você acha que serão os próximos lugares que deseja visitar?

ENTREVISTADA 3: Pretendo continuar na Europa, tenho familiares aqui e isso facilita minhas experiências caso eu precise de algo.

PESQUISADORA: O que motiva você a escolher os destinos oferecidos pela Worldpackers?

ENTREVISTADA 3: Me motiva o custo-benefício e também lugares mais próximos à costa possível, preferencialmente lugares não tão turísticos, um lugar que eu possa ter uma pausa de trabalho, porque para mim a Worldpackers também não é umas férias, mas é como se fossem umas férias, da rotina, do dia a dia, por exemplo.

APÊNDICE E: ENTREVISTA 4

PESQUISADORA: Quantos anos você tem?

ENTREVISTADO 4: 22.

PESQUISADORA: Onde você mora atualmente?

ENTREVISTADO 4: Aparecida de Goiânia.

PESQUISADORA: Qual é a sua profissão?

ENTREVISTADO 4: Estudante.

PESQUISADORA: Qual é a sua faixa de renda?

ENTREVISTADO 4: Entre 4 a 6 mil reais.

PESQUISADORA: Como é seu dia a dia?

ENTREVISTADO 4: Eu acordo, vou para faculdade, volto, trabalho um pouco, depois vou pra academia à tarde, aí de noite eu faço algumas coisas que tiver pra fazer, trabalho de novo ou não, às vezes jogo vôlei, depende muito da semana.

PESQUISADORA: Quais diferenças na rotina antes e pós voluntariado?

ENTREVISTADO 4: Antes do voluntariado, minha rotina era mais previsível e centrada no trabalho. Após a experiência, sinto que me tornei mais flexível e aberto a novas oportunidades, além de ter inserido mais atividades sociais e físicas, como os esportes na praia e a culinária. Isso me trouxe um equilíbrio maior entre vida pessoal e profissional, além de me conectar mais com pessoas ao meu redor.

PESQUISADORA: Como você imagina o seu dia ideal?

ENTREVISTADO 4: Aquele de príncipe mesmo. Ter a disposição para correr aquela corrida matinal, voltar, me arrumar, tipo, me arrumar para ir para academia, uma vida mais atlética.

PESQUISADORA: Quais são seus *hobbies*?

ENTREVISTADO 4: Eu sou do rolê mesmo, literalmente. Gosto de jogar vôlei também. Ler livro, depende muito. Eu gosto muito da parte espiritual, psicológica.

PESQUISADORA: Onde você se vê daqui a cinco anos?

ENTREVISTADO 4: Formado, levando uma vida tranquila, vivendo e viajando bastante.

PESQUISADORA: Quais são suas preferências de viagem? Como continente, país, cidades, qualquer que seja.

ENTREVISTADO 4: Qualquer lugar com muita natureza para explorar.

PESQUISADORA: Como você descobriu a Worldpackers?

ENTREVISTADO 4: De tanto eu pesquisar sobre viagens e sempre estar atento a alguns destinos, acabou aparecendo para mim através do algoritmo. Comecei a acompanhar outros viajantes que utilizavam e me deu mais confiança para assinar o plano também.

PESQUISADORA: E com que frequência você usa?

ENTREVISTADO 4: Semestralmente.

PESQUISADORA: Quantos países e quais você foi?

ENTREVISTADO 4: Ainda não tive a oportunidade de sair do país, o meu voluntariado foi aqui dentro do Brasil mesmo, em Florianópolis.

PESQUISADORA: E quais foram suas tarefas?

ENTREVISTADO 4: Eu fiquei responsável pela administração de reservas, ficava lançando reservas de outras plataformas para o sistema da pousada, além de responder mensagens de hóspedes e lançamentos de notas fiscais e despesas de uso e consumo no sistema.

PESQUISADORA: O que você aprendeu durante seus voluntariados que você levará para o resto da vida?

ENTREVISTADO 4: Aprendi a importância de sair da zona de conforto e me abrir para novas experiências e culturas. O voluntariado me mostrou que cada pessoa tem algo valioso a compartilhar, e isso me fez valorizar ainda mais o trabalho em equipe e a empatia. Essas lições sobre respeito, colaboração e flexibilidade são algo que levarei comigo para o resto da vida.

PESQUISADORA: Qual a sua opinião sobre a interface e as funcionalidades da plataforma? Você acha que é prática, você gosta?

ENTREVISTADO 4: Muito prática, até conheci outros aplicativos, mas a Worldpackers foi a que me passou mais segurança.

PESQUISADORA: O que você acha dos recursos de comunidade oferecidos pela Worldpackers, como *Academy*, *Blog*, *WP Live*?

ENTREVISTADO 4: Já usei o *Blog* da comunidade procurando mais informações sobre os lugares que eu tinha interesse.

PESQUISADORA: Como você avalia o feedback deixado por outros viajantes na plataforma?

ENTREVISTADO 4: Sempre foram feedbacks muito completos. Então, explicava sobre a experiência, sobre as atividades, horário, etc.

PESQUISADORA: E que tipo de comunicação você prefere, visual, textual, vídeos?

ENTREVISTADO 4: Audiovisual .

PESQUISADORA: Quais são os fatores determinantes para escolher seu próximo destino?

ENTREVISTADO 4: Logística. Onde é? Qual a distância dos pontos turísticos? E outras coisas que eu queira fazer. Eu prefiro locais que tenham uma diversidade cultural maior. Eu não gosto muito daqueles muito afastados. Às vezes é bom para o intuito da viagem se você quiser ficar mais tranquilo ali. Aproveitar mais a natureza.

PESQUISADORA: O que motiva você a escolher os destinos oferecidos pela Worldpackers?

Mas eu acho que você apenas respondeu, certo? Como seus *hobbies* e outras coisas.

ENTREVISTADO 4: Eu acho que é a questão da segurança também principalmente com o seguro WP.

APÊNDICE F: ENTREVISTA 5

PESQUISADORA: Quantos anos você tem?

ENTREVISTADO 5: 28.

PESQUISADORA: Onde você mora atualmente?

ENTREVISTADO 5: Estou agora na Argentina visitando parentes, mas moro mesmo em Almeria, Espanha.

PESQUISADORA: Qual é a sua profissão?

ENTREVISTADO 5: Engenheiro Ambiental.

PESQUISADORA: Qual é a sua faixa de renda?

ENTREVISTADO 5: De 2.000 a 3.000 euros.

PESQUISADORA: Como é seu dia a dia?

ENTREVISTADO 5: Eu acordo, tomo café, pego o ônibus e vou para o centro de pesquisa onde trabalho das 8h da manhã até 3h da tarde. Alguns dias, eu vou ter que ficar na universidade, porque às 4h ou 5h eu vou ter algumas aulas e no resto dos dias, eu vou voltar para casa e provavelmente vou andar, fazer exercícios, yoga. Nos fins de semana, faço algo para me divertir como nadar, ir ao cinema.

PESQUISADORA: Como você imagina o seu dia ideal?

ENTREVISTADO 5: Minha vida ideal seria voltar do trabalho, comer algo muito gostoso, dormir um pouco e depois ir fazer exercícios ou alguma atividade cultural, como ir ao teatro para ouvir alguma música ao vivo ou ir para algum lugar bonito, desconectar-se e ficar perto da natureza.

PESQUISADORA: Quais são seus *hobbies*?

ENTREVISTADO 5: Gosto muito de atividade física, como *yoga* e também gosto de conhecer novos lugares.

PESQUISADORA: Onde você se vê daqui a cinco anos?

ENTREVISTADO 5: em 5 anos, eu vejo o meu futuro na Austrália. No momento, eu acho que estou conseguindo ter uma formação e preparação muito boa lá na Espanha no que eu vou estudar e começar a entrar nesse campo que eu te disse, biotecnologia e ganhar conhecimento, mas a Austrália é um país muito legal, com muita biodiversidade e bons salários.

PESQUISADORA: Quais são suas preferências de viagem? Como continente, país, cidades.

ENTREVISTADO 5: Eu acho que eu sempre preferi a praia, ao invés das montanhas. Então, minhas preferências podem ser em uma praia bonita, e eu prefiro onde é mais tropical, como no Brasil ou América Central, talvez na Tailândia, ou até mesmo na Austrália, onde você pode ter algumas árvores, como a selva, e a praia.

PESQUISADORA: Como você descobriu a Worldpackers?

ENTREVISTADO 5: Recomendação da minha irmã que já tinha utilizado o aplicativo.

PESQUISADORA: E com que frequência você usa?

ENTREVISTADO 5: Só utilizei duas vezes.

PESQUISADORA: Quantos países e quais você foi?

ENTREVISTADO 5: Sardegna, Itália e Almeria, Espanha.

PESQUISADORA: E quais foram suas tarefas?

ENTREVISTADO 5: Manutenção de barcos e recepção de *hostel*.

PESQUISADORA: Qual a sua opinião sobre a interface e as funcionalidades da plataforma? Você acha que é prática, você gosta?

ENTREVISTADO 5: A interface, os gráficos, as cores, as imagens, a decisão, para mim é bem legal e o que eu prefiro, o que eu realmente gosto na Worldpackers é que eles possuem vídeos que onde eles te explicam como melhorar a experiência do Worldpackers, como aplicar, etc, isso é muito, muito útil.

PESQUISADORA: O que você acha dos recursos de comunidade oferecidos pela Worldpackers, como *Academy*, *Blog*, *WP Live*?

ENTREVISTADO 5: Sei enquanto era necessário para eu entender um pouco como a aplicação funcionava, e depois, quando eu consegui aplicar e ter um lugar para fazer esse trabalho de voluntário, digamos que eu parei de assistir esses vídeos.

PESQUISADORA: Como você avalia o feedback deixado por outros viajantes na plataforma?

ENTREVISTADO 5: Foi muito útil para mim quando eu tive que escolher um lugar para ficar, ver os comentários que outros voluntários deixaram antes. Também foi muito legal ver os perfis dessas pessoas, as idades que elas tiveram, de onde eram, porque foi uma boa maneira de saber da cultura que eles estavam falando, conectar o que eles estavam dizendo e chegar à minha própria conclusão sobre esses temas.

PESQUISADORA: E você contatou algum deles, vendo os comentários e queria perguntar?

ENTREVISTADO 5: Sim, eu perguntei algumas perguntas a alguns deles, antes de ir para o lugar que eu estava querendo.

PESQUISADORA: E que tipo de comunicação você prefere, visual, textual, vídeos?

ENTREVISTADO 5: 100% Audiovisual.

PESQUISADORA: Quais são os fatores determinantes para escolher seu próximo destino?

ENTREVISTADO 5: Talvez para viver, eu acho que é muito importante escolher um lugar em que você goste da temporada inteira, porque talvez você vá para um lugar em que o verão é perfeito, mas o inverno nem tanto. E neste momento em minha vida, para mim é muito importante mudar para um lugar que tenha bons salários e pessoas da mesma faixa etária que eu. Como eu disse, talvez, não sei, na Almeria, mas também na Austrália, há algumas indústrias que estão crescendo, e viver em um lugar, para mim, é muito importante. Também porque aqui na Argentina, nossa economia é muito ruim. Para voluntariado, eu acho que a coisa mais importante são as atividades oferecidas e não estar trabalhando em um lugar que só tenha cinco ou seis pessoas apenas para trabalho.

PESQUISADORA: O que motiva você a escolher os destinos oferecidos pela Worldpackers? Mas eu acho que você apenas respondeu, certo? Como seus *hobbies* e outras coisas.

ENTREVISTADO 5: Eu acho que a principal motivação é que quando você usa Worldpackers, você pode viver em um lugar, em troca de trabalho, então quando você está planejando uma

viagem, é muito útil saber que vai para um lugar muito legal, onde, sim, você vai ter que trabalhar, mas eles vão te dar um lugar para ficar e comida, então para mim a coisa mais importante é ter algo para ver no lugar, algo legal, depois da comida, porque se você ver que eles têm comida boa, é melhor ainda hahaha.

APÊNDICE G: ENTREVISTA 6

PESQUISADORA: Quantos anos vocês têm?

ENTREVISTADOS 6-1: 23.

ENTREVISTADOS 6-2: 27.

PESQUISADORA: Onde vocês moram atualmente?

ENTREVISTADOS 6-1: Cartago, Costa Rica.

PESQUISADORA: Qual é a sua profissão de vocês?

ENTREVISTADOS 6-1: Geografo

ENTREVISTADOS 6-2: Professor de francês.

PESQUISADORA: Qual é a sua faixa de renda?

ENTREVISTADOS 6-2: Em torno de 1.200 dólares.

PESQUISADORA: Como é o dia a dia de vocês?

ENTREVISTADOS 6-1: Acordar, ir ao trabalho e voltar para casa. E só ter fim de semana livre.

ENTREVISTADOS 6-2: Sim, eu acho que agora nós estamos principalmente trabalhando, de quarta a sexta-feira. Fim de semana, eu acho que nós quase tentamos sair para algo diferente, ir para um restaurante ou para um mal, fazer algo diferente.

PESQUISADORA: Quais diferenças na rotina antes e pós voluntariado?

ENTREVISTADO 6-1: Antes de viajar nossa rotina era um pouco monótona e isso mudou definitivamente depois da viagem, pois agora estamos inovando a cada dia, criando uma rotina de diferentes *hobbies* que vamos descobrindo, pequenas viagens, mais passeios com os amigos e viver a vida melhor.

PESQUISADORA: Como vocês imaginam o dia ideal?

ENTREVISTADOS 6-2: Poderia ser acordar em um país qualquer, sem trabalhar.

ENTREVISTADOS 6-1: Esse é um dia ideal, na verdade. Sem trabalhar, só relaxar, encontrar pessoas, comer novas comidas, visitar novos países, novos lugares.

PESQUISADORA: Quais são seus *hobbies*?

ENTREVISTADOS 6-2: Definitivamente viajar. Na verdade, nós gostamos muito de nos divertir com amigos, fazer todas essas interações sociais.

PESQUISADORA: Onde vocês se veem daqui a cinco anos?

ENTREVISTADOS 6-2: Aqui em Costa Rica, mas viajando muito. Com uma casa e viajando.

ENTREVISTADOS 6-1: Sim, eu acho que em cinco anos, eu vejo a minha vida se tornando um tipo de vida séria, tendo uma casa própria, começando a conseguir as coisas boas para onde eu moro.

PESQUISADORA: Quais são suas preferências de viagem?

ENTREVISTADOS 6-1: Eu acho que nós preferimos mais as cidades.

PESQUISADORA: Como vocês descobriram a Worldpackers?

ENTREVISTADOS 6-2: Quando estávamos nos preparando para viagem estávamos pesquisando na internet sobre “intercâmbio”, “pouco custo”, “mochilão” e achamos um vídeo no YouTube.

PESQUISADORA: E com que frequência vocês usam?

ENTREVISTADOS 6-2: Não utilizamos mais, mas usamos por 9 meses.

PESQUISADORA: E para quais vocês foram?

ENTREVISTADOS 6-2: Itália, Bósnia, Servia, Bulgária, Rússia, Alemanha, Inglaterra e França.

PESQUISADORA: E quais foram suas tarefas?

ENTREVISTADOS 6-1: Começamos na Itália trabalhando em um hotel. Depois fomos a Bósnia trabalhando em uma cabana como “garçons”. Na Sérvia trabalhávamos com os carros. Na Bulgária trabalhávamos em um campo como jardineiros e depois fomos cuidar de *pets* em uma ONG.

ENTREVISTADOS 6-2: Na Rússia fizemos a mesma coisa também, cuidamos de *pets* e juntos, terminamos na Alemanha ajudando a restaurar uma casa.

ENTREVISTADOS 6-1: Depois eu voluntariei em Londres sendo recepcionista em um hotel, enquanto o Adrian estava de volta a França dando aula de francês, mas não era voluntário. Depois nos reencontramos em Londres e voltamos para Costa Rica.

PESQUISADORA: O que vocês aprenderam durante seus voluntariados que levarão para o resto da vida?

ENTREVISTADO 6-2: Durante o trabalho voluntário conhecemos grandes amigos e lugares que estarão conosco para o resto da vida. E principalmente as boas lembranças e aventuras que tivemos.

PESQUISADORA: Qual opinião de vocês sobre a interface e as funcionalidades da plataforma?

ENTREVISTADO 6-2: Gostamos bastante.

PESQUISADORA: O que vocês acham dos recursos de comunidade oferecidos pela Worldpackers, como *Academy*, *Blog*, *WP Live*?

ENTREVISTADOS 6-1: Usamos muito o *Academy*.

PESQUISADORA: E que tipo de comunicação vocês preferem: visual, textual, vídeos?

ENTREVISTADOS 6-1: Diria que metade texto e metade vídeo.

PESQUISADORA: Como vocês avaliam o feedback deixado por outros viajantes na plataforma?

ENTREVISTADOS 6-2: Para nós, isso é muito importante porque nós vemos como foi a experiência de outros viajantes, se há transporte público, coisas a fazer

ENTREVISTADOS 6-1: Acho que usamos muito o feedback para tomar decisões, mas também acho que no final descobrimos que algumas das revistas e feedbacks podem ser um pouco difíceis. Para algumas pessoas, isso é uma experiência incrível.

PESQUISADORA: Vocês fizeram viagens juntos, certo?

ENTREVISTADOS 6-1: Sim.

PESQUISADORA: E vocês tinham era o plano Duo? Como funcionava?

ENTREVISTADOS 6-2: É como se nós tivéssemos dois perfis, mas eles estão juntos. Então, quando nós aplicamos para um lugar nós temos que fazer isso juntos.

PESQUISADORA: Quais são os fatores determinantes para escolher o próximo destino de vocês?

ENTREVISTADOS 6-2: Eu acho que uma dessas coisas é o que nós dissemos antes que gostamos muito de ir para estes tipos de lugares diferentes que possuem culturas únicas.

ENTREVISTADOS 6-1: Pensamos muito quando escolhemos um destino. Se nós queremos ver ou visitar algo em um lugar específico.

PESQUISADORA: O que motiva vocês a escolherem os destinos oferecidos pela Worldpackers?

ENTREVISTADOS 6-1: A acomodação, essa é uma das nossas primeiras coisas. E depois, se eles têm comida ou não inclusa.

ENTREVISTADOS 6-2: Sim, mas eu acho que algo que mudou durante essa viagem, no começo, nós estávamos pensando, ok, um local que está é em algum lugar onde nós precisamos ficar, por exemplo, nesse caso, essa coisa sobre Schengen, que nós só temos 90 dias dentro do território de Schengen e para ganharmos mais 90, precisamos sair por 90. Então nós começamos a procurar voluntariados um pouco “fora do comum”, só para não gastar dinheiro quando estivéssemos fora de Schengen, por isso nós para a Bósnia e a Sérvia. Depois, quando nós pensamos na Alemanha, foi algo que nós já tínhamos planejado, nós queríamos ir para a Alemanha e não para uma cidade particular, mais para o litoral, porque nós estávamos pensando em ter a oportunidade de estar nos dias neves.

ENTREVISTADOS 6-1: E depois Londres, foi uma oportunidade de ficar por muito tempo em uma cidade cara, então para mim foi algo muito importante.

ENTREVISTADOS 6-2: Sim, eu acho que essas são as principais coisas que nós escolhemos. Na verdade, eu acho que no começo nós priorizávamos as três refeições basicamente, mas no final, nós começamos a priorizar a localização e a experiência, mais do que a comida.

APÊNDICE G: ENTREVISTA 7

PESQUISADORA: Quantos anos você tem?

ENTREVISTADA 7: 33.

PESQUISADORA: Onde você mora atualmente?

ENTREVISTADA 7: Itália.

PESQUISADORA: Qual é a sua profissão?

ENTREVISTADA 7: Professora de francês.

PESQUISADORA: Qual é a sua faixa de renda?

ENTREVISTADA 7: Entre 1.500 e 2.500 reais.

PESQUISADORA: Como é seu dia a dia?

ENTREVISTADA 7: Pela manhã sou voluntária e pela tarde trabalho.

PESQUISADORA: Quais diferenças na rotina antes e pós voluntariado?

ENTREVISTADA 7: Durante o voluntariado, foi o momento que mais saí da minha rotina, mas quando voltei, consegui facilmente retomar a alguns antigos hábitos.

PESQUISADORA: Como você imagina o seu dia ideal?

ENTREVISTADA 7: Que dê para eu estudar outros idiomas e continuar viajando.

PESQUISADORA: Quais são seus *hobbies*?

ENTREVISTADA 7: Pedalar, ler, fazer trilha, assistir filme.

PESQUISADORA: Onde você se vê daqui a cinco anos?

ENTREVISTADA 7: Morando na Europa, sem voluntário, morando mesmo em minha casa, ganhando em euro.

PESQUISADORA: Quais são suas preferências de viagem? Como continente, país, cidades, qualquer que seja.

ENTREVISTADA 7: Eu prefiro natureza e lugares como tem aqui na Europa, mais históricos.

PESQUISADORA: Como você descobriu a Worldpackers?

ENTREVISTADA 7: Através de Leandro e Mariana, fazendo o lançamento do curso deles no Instagram.

PESQUISADORA: E com que frequência você usa a plataforma?

ENTREVISTADA 7: Todo mês.

PESQUISADORA: Quantos países e quais você foi?

ENTREVISTADA 7: 6 países: Eslovênia, Inglaterra, Turquia, França, Montenegro, Itália.

PESQUISADORA: E quais foram suas tarefas?

ENTREVISTADA 7: recepção, limpeza, tarefas variadas no centro de meditação: entregar panfletos, arrumar prateleiras da lojinha, preparar a mesa de lanches para depois da meditação, ajudante de cozinha, recepção garçoneiro no restaurante, ajuda no café da manhã repondo alimento e organizando o salão.

PESQUISADORA: O que você aprendeu durante seus voluntariados que você levará para o resto da vida?

ENTREVISTADA 7: Durante os voluntariados, tive a chance de vivenciar várias coisas legais e tem vários elementos que vou levar para a minha vida. O primeiro de todos não poderia deixar de ser as amizades. Fiz amigos que rapidamente viraram família e que levo para a vida. Desde brasileiros de outras partes do Brasil, que provavelmente eu não conheceria morando apenas em Natal, como pessoas de diferentes países, culturas e idiomas. Hoje posso dizer que tenho amigos no mundo todo. O segundo seria a imersão cultural. Poder me conectar profundamente com pessoas dos países que eu visitava, poder viver na rotina deles, na casa deles, essa conexão cultural também levo para a minha vida. Uma experiência que provavelmente eu não viveria apenas viajando como turista. E o terceiro acho que seria comida. Viajar voluntariando mudou completamente a minha relação com a comida. A eu de antes, não sabia e nem gostava de cozinhar. Hoje, depois de experimentar os sabores de cozinhas do mundo, de vivenciar refeições em família, de cozinhar junto com outras pessoas, aprendi o prazer não só de cozinhar, mas

também de fazer uma refeição em família. Aproveitando os sabores de cada prato, as conversas e o tempo de qualidade na mesa. Com certeza vou levar isso para o resto da minha vida!

PESQUISADORA: Qual a sua opinião sobre a interface e as funcionalidades da plataforma? Você acha que é prática, você gosta?

ENTREVISTADA 7: Gosto muito, acho que é prático.

PESQUISADORA: O que você acha dos recursos de comunidade oferecidos pela Worldpackers, como *Academy*, *Blog*, *WP Live*?

ENTREVISTADA 7: Nunca usei para ser sincera.

PESQUISADORA: Como você avalia o feedback deixado por outros viajantes na plataforma?

ENTREVISTADA 7: Ajuda muito, mas as vezes tenho um pé atrás porque sei que algumas pessoas mentem nas avaliações com medo de receber também uma negativa.

PESQUISADORA: E que tipo de comunicação você prefere, visual, textual, vídeos?

ENTREVISTADA 7: Visual.

PESQUISADORA: Quais são os fatores determinantes para escolher seu próximo destino?

ENTREVISTADA 7: Clima, dinheiro e história.

PESQUISADORA: O que motiva você a escolher os destinos oferecidos pela Worldpackers?

ENTREVISTADA 7: Me motiva a ir para lugares que eu nunca pensei em ir antes. Por exemplo, agora, a Itália. Já pensei em vir para a Itália? Já, mas eu pensei em vir para essa região no norte da Itália, como onde estou em Garbagna? Não, não pensei. Aí eu chego aqui numa cidade que eu nunca pensei em ir antes, em uma região que eu nunca pensei em ir antes e estou tendo uma imersão cultural com diversas pessoas, estou descobrindo que aqui é um lugar super turístico para os europeus. Não vejo outros brasileiros aqui, mas é um lugar super turístico. Então, eu gosto de descobrir esses novos lugares e essa imersão cultural, que eu não teria só viajando, só turismo.

APÊNDICE H: ENTREVISTA 8

PESQUISADORA: Quantos anos você tem?

ENTREVISTADA 8: 28.

PESQUISADORA: Onde você reside atualmente?

ENTREVISTADA 8: Até o final do mês em Fortaleza, no Ceará.

PESQUISADORA: Qual a sua profissão?

ENTREVISTADA 8: Eu sou formada em RI, Relações Internacionais, mas hoje em dia, criação de conteúdo.

PESQUISADORA: E qual sua faixa de renda mais ou menos?

ENTREVISTADA 8: R\$ 2.500, isso só de criação de conteúdo, principalmente afiliação com empresas, publicidade, quando rola e agora eu estou organizando grupo de viagens também, excursão.

PESQUISADORA: Como é seu cotidiano?

ENTREVISTADA 8: Eu não tenho tanta rotina justamente porque eu escolhi viver na mudança, né? Então, a minha rotina que eu vou te falar hoje na semana que vem já vai ser completamente diferente. De uma forma geral meu dia a dia é sempre pensando um pouco em planejar próximos passos. Como eu vivo em movimentos de muito curto prazo eu tenho sempre que pensar e planejar, mas atividades físicas, meditação e escrita são coisas inegociáveis para mim. Isso, sim, eu faço todo santo dia, lógico que a atividade vai mudar completamente dependendo da semana, mas mexer meu corpo, para mim, é muito importante. E trabalhar, criar meus conteúdos, pegando inspiração, organizando coisa de apresentação, falar com empresa e ir atrás de empresas, porque agora, como eu ainda sou pequena de tamanho na internet eu tenho muito um trabalho de tentar prospectar as empresas ao invés de esperar empresas virem até mim.

PESQUISADORA: Quais são seus *hobbies*?

ENTREVISTADA 8: Eu diria que atividade física e estudar. Porque viajar é engraçado, né? A primeira resposta que eu te daria um ano atrás é viajar, mas é muito foda, eu estava vivendo meu maior *hobby* do mundo e que agora também é meu trabalho.

PESQUISADORA: Como você se vê daqui 5 anos?

ENTREVISTADA 8: Daqui a cinco anos, eu me vejo estando na linha de frente liderando algum tipo de programa, seja um programa de TV, seja um programa de YouTube, seja um podcast tipo, alguma coisa que eu esteja ali na linha de frente para conduzir entrevistas, conteúdos informação sobre viagem e autoconhecimento a partir da viagem.

PESQUISADORA: Quais são suas preferências de viagem?

ENTREVISTADA 8: Eu navego por qualquer tipo de ambiente. Se você me meter em uma montanha pra esqui, eu vou amar, vou me divertir pra caralho, mas eu escolheria destinos de calor.

PESQUISADORA: Como seria o seu dia ideal?

ENTREVISTADA 8: Um dia perfeito para mim é um dia que eu acordo, boto o biquíni e passo o dia inteiro descalça, à noite eu vou dormir sentindo aquela pele queimada e aquele ventinho depois de um banho gelado, sabe? Então estar próximo da praia, da natureza, qualquer lugar que tenha natureza ao meu redor, mais especificamente, praia para mim é tudo na vida. Em relação à parte cultural, me brilha muito mais os olhos estarem em lugares que me tiram da minha caixinha, da minha zona de conforto. Eu gosto de estar num lugar que eu me sinta ignorante do tipo, “O que está acontecendo aqui? Como essas pessoas habitam o mesmo planeta que eu?” Para mim, viajar é expandir. Expandir os sentidos, expandir o intelecto, expandir as emoções, expandir as conexões, expandir tudo!

PESQUISADORA: Como você descobriu a Worldpackers?

ENTREVISTADA 8: Na minha viagem para o sudeste asiático, no final de 2019, foi a primeira vez que eu conheci voluntários e eles me recomendaram a Workaway e a Worldpackers.

PESQUISADORA: Qual as maiores diferenças entre esses dois aplicativos?

ENTREVISTADA 8: A Workaway, por ser mais antigo, é muito menos *user-friendly*, o que a Worldpackers dá de mil. A Workaway por ser muito antigo, acaba em muita mais vaga disponível que a Worldpackers, o que é bom, só que também é ruim, porque tem muita vaga fantasma, que o anfitrião não usa mais ou até que demora muito tempo pra responder. Tanto benefício de tipo de escolto, quanto atendimento da Worldpackers, é sensacional, o suporte que

you have, both of purchase, as much as after-sale, of the type of some shit, give a bath on Workaway, a bath. The evaluations are much more *accurate*, because they are much more recent. The process of registration on Workaway, is terrible! You send a message to the host, you don't have that system of putting the date in advance, you only say the date that you want to go on the message and it is that, you don't have a confirmation inside the app, you don't have the certificate, you don't have anything of that. It is much more informal, I would say, right?

PESQUISADORA: Quais voluntários você fez utilizando a Worldpackers?

ENTREVISTADA 8: No México em um *hostel* que tinha acabado de abrir, e eu fazia a recepção, então *check-in* e *check-out* e também tinha que uma vez por semana eu tinha que liderar uma atividade que da minha escolha para levar os hóspedes. Eu levava a galera pra tomar cerveja na praia e jogar vôlei, fazer caipirinha.

PESQUISADORA: O que você acha dos recursos de comunidade oferecidos pela Worldpackers, como *Academy*, *Blog*, *WP Live*? Você chegou a usar alguma vez?

ENTREVISTADA 8: Cara, eu acho muito legal, mas te confesso que nessa vastidão de conteúdos que a gente tem disponível, se eu preciso consumir algum tipo de conteúdo relacionado a voluntariado, eu não vou na Worldpackers, eu vou no YouTube, eu vou no TikTok, eu não vou lá, diretamente. Quando eu usava a plataforma, eu até cheguei a fazer alguns vídeos, fiz uns cinco eu acho, mas eles são muito cri-cri com as palavras que você vai usar, por exemplo. Você tem toda a liberdade do mundo de sugerir e falar, mas eles vão chiar de tipo, coisinhas muito técnicas, sabe? Mas acho legal a proposta.

PESQUISADORA: Como que você avalia os feedbacks deixados pelos outros viajantes?

ENTREVISTADA 8: É a coisa mais importante para mim! Eu levo muito a sério, se você tem uma vírgula que eu acho que está esquisito, eu mando mensagem no privado. Então, às vezes, mesmo um comentário superpositivo, eu escolho aleatoriamente mando mensagem pra pessoa pra saber, “Cara, me conta aí, é isso aí tudo mesmo? Como que foi?” Até para ter mais detalhes, sabe? Então, para mim, não tem nada mais relevante do que falar com as pessoas que já estiveram lá, e principalmente no privado, que elas se abrem mais. O mais legal da Worldpackers, é essa comunidade no sentido do feedback, porque te dá muita credibilidade e te dá muita segurança. Você sabe quem ficou lá, você sabe qual é a experiência, você sabe qual é a vivência.

PESQUISADORA: E quais são os fatores determinantes para você escolher seu próximo destino?

ENTREVISTADA 8: Eu, normalmente, escolho primeiro a região, então, por exemplo, se eu estou na Grécia, não faz sentido eu ir para Nicarágua. Eu vou olhar os países que estão ali próximos para decidir para onde eu vou e aí, a partir desse lugar, eu sei que eu vou conhecer pessoas, que eu vou ter informação, que eu vou ver preços de voo, eu vou ver como chega e vou peregrinando aí pelos países da região, mas para decidir esse primeiro país, custo é, sim, uma coisa ainda relevante para mim. Só tem uma coisa, uma coisa, que faria eu não ir para um lugar, guerra! Mas de alguma forma ou outra sempre acabo voltando ao Brasil, amo nosso país e eu acho que muitos brasileiros têm a síndrome do vira-lata né, que só o que é americano que é bom, porque eles têm essa potência cultural de vender o sonho americano, como se fosse a coisa mais incrível do mundo e não valorizam realmente a riqueza que é o Brasil e o poder que é ser um brasileiro.

PESQUISADORA: O que é que te levou a criar conteúdo de viagem?

ENTREVISTADA 8: Eu literalmente lancei o meu perfil no TikTok quando eu estava no aeroporto, mas nunca foi uma viagem só para mim, eu sempre pensei em dividir isso com as pessoas. E nisso eu tenho alguns objetivos principais: empoderar mulheres a viajarem sozinhas; de que o meu perfil não é sobre viagem em si, é o que a viagem, como canal, como ferramenta, o que ela pode te proporcionar; mostrar que viajar não é tão caro e difícil como a gente cria no estereótipo coletivo de que viajar é coisa de rico, viajar é coisa de acomodado de bem no trabalho, de privilegiado, e não é por aí, o próprio voluntariado tá aí pra mostrar isso; tentar ajudar a reduzir, a desconstruir estereótipos associados a alguns países e mostrar que, na verdade, é muito melhor do que as pessoas pensam, como por exemplo a Índia e países mulçumanos.

PESQUISADORA: E quantos seguidores você conseguiu desde que você começou?

ENTREVISTADA 8: Em março do ano passado eu lancei meu perfil no TikTok do zero @tevejonaestrada e o Instagram eu tinha, acho que mil seguidores que eram os meus amigos. Hoje, eu tô com 48 no Instagram e 105 no TikTok e eu sempre quis que meus seguidores sentissem que estivessem em ligação comigo no FaceTime todo dia, sabe? Tem amigas minhas que falam “Eu nunca me senti tão próxima de você como eu me sinto hoje e a gente nunca se

viu tão pouco” e eu achei esse comentário tão fantástico. Eu quero que minha comunidade fale com a Manu minha amiga e não Manu a influenciadora.

PESQUISADORA: Quantas vezes ao dia você posta?

ENTREVISTADA 8: É eu não tenho muita regra, mas *story* eu tenho que estar todo dia presente, mesmo nos dias que eu não estou tão legal e TikTok pelo menos uma vez ao dia, mas eu acho muito mais fácil postar no TikTok, porque eu sinto que é muito mais fluido Cara, eu literalmente pego o celular, vou falando, falando, falando e quando eu vejo que postei. Já no Instagram, eu já tomo muito mais cuidado, de tem que ter uma capa bonitinha, uma edição, um roteiro.

PESQUISADORA: E você ganhou parceria com alguma marca? Se sim, tipo, quais?

ENTREVISTADA 8: A maioria eu nego porque ou não uso, não conheço o produto, não tem nada a ver comigo ou também porque o benefício para as seguidoras é muito ruim. De todas as parcerias que eu fecho de publicidade, todas são de construção de longo prazo. Hoje eu estou com a Diorma, que é de aula de francês, Zerêsis, que é de óculos, Airalo de E-SIM, tenho a Trusted House Sitters que é de cuidar de *pet*, tenho uma seguradora de seguro-saúde e além de algumas outras, mas no geral, gosto de fechar parcerias com marcas que vão fazer com que o público lembre de mim. Um grande exemplo é a própria Worldpackers que através do meu link de desconto, mais de 70 pessoas assinaram os planos para se tornarem voluntários e ainda disse, mas não é sobre mais de 70 pessoas que assinaram a Worldpackers, mas sim sobre mais de 70 pessoas que assinaram a Worldpackers confiando em mim, que usaram o meu cupom e vão ter a vida transformada, ou seja, eu ajudei a mudar a vida de mais 70 pessoas e essas pessoas nunca mais serão as mesmas! É menos sobre o dinheiro e mais sobre o impacto!

PESQUISADORA: E seu público conversa muito e compartilha com você as experiências deles?

ENTREVISTADA 8: Não só as experiências, mas às vezes eu me sinto até mal porque eu não sinto que eu sou a pessoa certa para o nível dos desabafos que as pessoas trazem, sabe? Tipo, você deveria estar falando com uma psicóloga, não comigo. É muito íntimo o que as pessoas trazem na DM, sabe? E eu acho muito lindo elas confiarem em mim e elas sentirem que existe em mim um espaço para falar sobre essas coisas. Às vezes eu não vou conseguir ajudar e eu

tenho muita consciência até onde eu posso ir, mas muito provavelmente eu vou conseguir te direcionar para quem ou o que pode te ajudar.

PESQUISADORA: Quantos países e quais você teve a oportunidade de visitar?

ENTREVISTADA 8: Foram mais de 60 países, partes do Brasil, Chile, Colômbia, Argentina, Peru, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicarágua, Panamá, Antígua, Barbuda, Bahamas, Barbados, Estados Unidos, Albânia, Alemanha, Andorra, Áustria, Bélgica, Bósnia-Herzegovina, Bulgária, Croácia, Chipre, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, França, Geórgia, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Kosovo, Liechtenstein, Luxemburgo, Macedônia do Norte, Malta, Moldávia, Mônaco, Montenegro, Países Baixos (Holanda), Polônia, Portugal, Reino Unido, República Tcheca, Romênia, San Marino, Sérvia, Suíça, Ucrânia, Vaticano, Marrocos, Egito, Emirados Árabes, Índia, Nepal, Cambódia, Vietnã, Tailândia e já estou com viagens marcadas para Laos e Filipinas.