

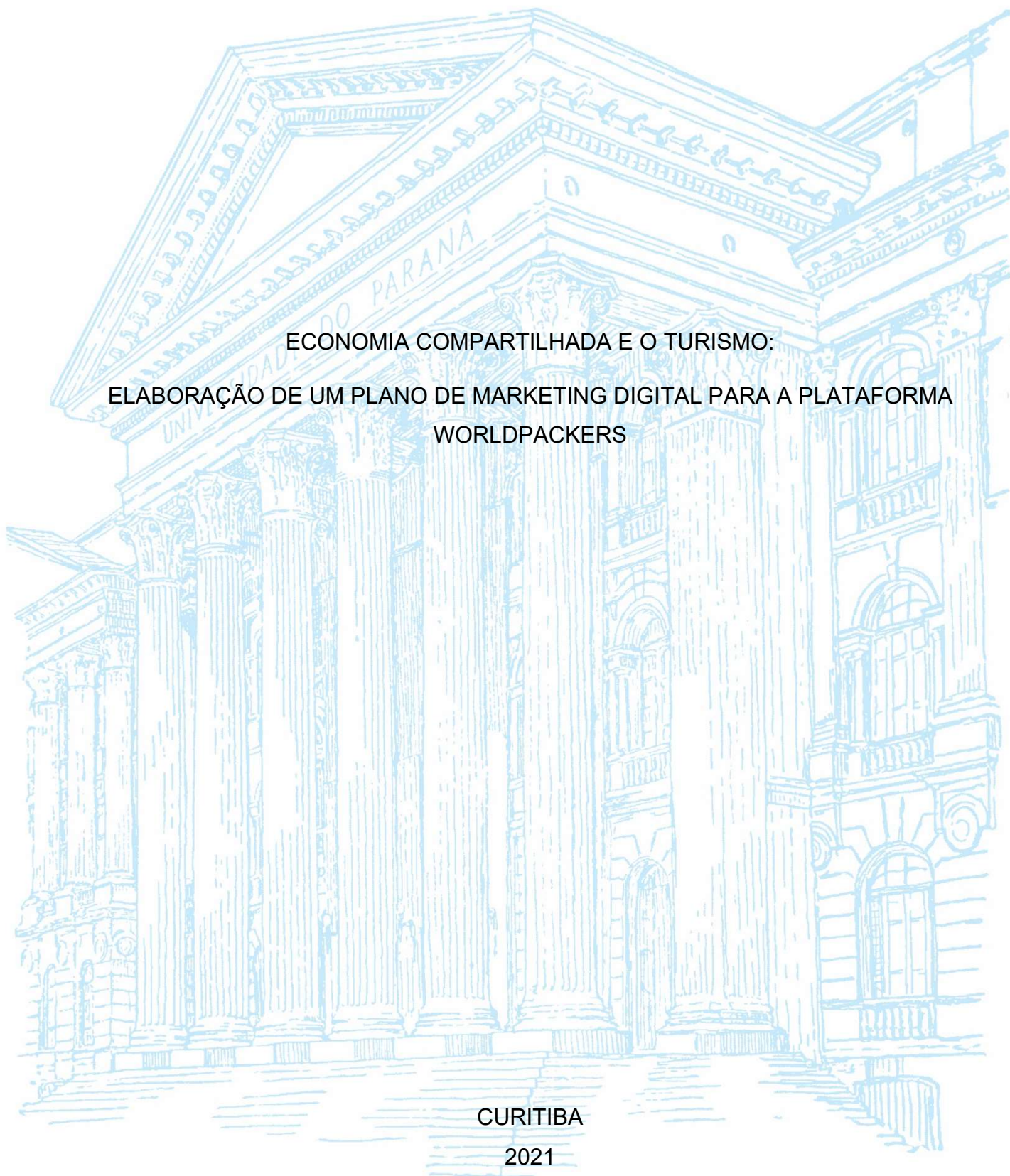
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

VIRGÍNIA JOLY

ECONOMIA COMPARTILHADA E O TURISMO:
ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA A PLATAFORMA
WORLDPACKERS

CURITIBA

2021



VIRGÍNIA JOLY

ECONOMIA COMPARTILHADA E O TURISMO:
ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA A PLATAFORMA
WORLDPACKERS

Projeto apresentado à disciplina Projeto de Planejamento em Gestão de Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Melise de Lima Pereira.

CURITIBA

2021

TERMO DE APROVAÇÃO

VIRGÍNIA JOLY

ECONOMIA COMPARTILHADA E O TURISMO:

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA A PLATAFORMA
WORLDPACKERS

Projeto de Planejamento em Gestão de Turismo II, apresentado ao curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Profa. Dra. Melise de Lima Pereira.
Orientadora – Departamento de Turismo, UFPR.

Profa. Dra. Márcia Shizue Massukado Nakatani.
Examinadora 1 - Departamento de Turismo, UFPR.

Profa. Ma. Franciele Cristina Manosso.
Examinadora 2 - Doutoranda em Administração, UFPR.

Curitiba, 30 de novembro de 2021.

AGRADECIMENTOS

Em especial ao meu pai, Francisco, que sempre me incentivou, me ensinou e me apoiou nessa jornada, sendo meu alicerce.

À minha madrastra, Ana Cláudia, por me lembrar que sou capaz de conquistar o mundo, sempre com muito amor e afeto.

À minha irmã, Giovanna, meu cunhado e sobrinhos, por me fortalecerem.

Ao André, por ser paciente, compreensivo, parceiro e por sempre me encorajar.

À Melise, que me orientou neste trabalho, sempre com calma, deixando todo o trajeto mais tranquilo e leve.

À UFPR por me dar esta oportunidade.

À Deus por sempre guiar meu caminho.

EPÍGRAFE

“A melhor terra para semear e fazer crescer algo novo outra vez está no fundo. Nesse sentido, chegar ao fundo do poço, apesar de extremamente doloroso, também é um terreno para semear.”

(Clarissa Pinkola)

RESUMO

A Economia Compartilhada é uma tendência mundial que consiste na troca e no compartilhamento, gerando o consumo consciente de produtos e serviços. A motivação tem relação direta com o desejo e a necessidade do indivíduo e o leva a tomar determinada ação, sendo assim, a motivação é uma das variações que mais nos auxilia a entender o turista, visto que possui maior impacto por trás de todo o comportamento dele. A Worldpackers é uma plataforma de Economia Compartilhada que tem como ideia principal proporcionar viagens mais acessíveis baseada na colaboração e na troca de habilidades por hospedagem. O objetivo geral deste trabalho é avaliar as motivações, as atitudes, as intenções e a satisfação dos voluntários ao usarem a plataforma de Economia Compartilhada do Worldpackers. Para isso, tem-se os seguintes objetivos específicos: a) Apresentar as características dos voluntários do Worldpackers; b) Identificar o tipo de experiência de voluntariado no Worldpackers; c) Avaliar quais são os principais fatores que influenciam a realização de voluntariado no Worldpackers; d) Elaborar um plano de marketing digital para atrair novos voluntários. A pesquisa caracteriza-se como exploratória, descritiva e com abordagem qualitativa e quantitativa. A amostra foi selecionada de forma não-probabilística e por conveniência através de um questionário disponibilizado nas comunidades do Worldpackers nas redes sociais. Os resultados da pesquisa apontam que a maioria dos respondentes são mulheres, entre 18 e 35 anos, o maior fator de motivação é o sócio-hedônico, concluindo também que ser voluntário é uma coisa positiva. Apesar do nível de satisfação ser mediano, a maioria dos respondentes pretendem ser voluntários novamente no futuro. Além disso, foi identificado que há um número baixo de voluntários da 3ª idade na plataforma. Portanto, foi elaborado um Plano de Marketing Digital para o Worldpackers utilizarem como estratégia para o posicionamento da marca para o público-alvo de idosos.

Palavras-chave: Turismo; Economia Compartilhada; Motivação; Worldpackers; Marketing Digital.

ABSTRACT

The Shared Economy is a global trend that consists of exchange and sharing, generating conscious consumption of products and services. Motivation is directly related to the individual's desire and need and leads them to take a certain action. Therefore, motivation is one of the variations that most helps us to understand the tourist, as it has the greatest impact behind all the behavior. his. Worldpackers is a Shared Economy platform whose main idea is to provide more affordable travel based on collaboration and the exchange of skills for accommodation. The overall objective of this paper is to assess the motivations, attitudes, intentions and satisfaction of volunteers when using the Worldpackers Shared Economy platform. For that, there are the following specific objectives: a) To present the characteristics of the Worldpackers volunteers; b) Identify the type of volunteer experience at Worldpackers; c) Assess which are the main factors influencing volunteering at Worldpackers; d) Develop a digital marketing plan to attract new volunteers. The research is characterized as exploratory, descriptive and with a qualitative and quantitative approach. The sample was selected in a non-probabilistic way and for convenience through a questionnaire made available in the Worldpackers communities on social networks. The survey results show that most respondents are women, between 18 and 35 years old, the biggest motivating factor is the socio-hedonic one, concluding also that being a volunteer is a positive thing. Despite the average level of satisfaction, most respondents intend to volunteer again in the future. Furthermore, it was identified that there is a low number of elderly volunteers on the platform. Therefore, a Digital Marketing Plan was prepared for Worldpackers to use as a strategy for brand positioning for the elderly target audience.

Keywords: Tourism; Shared economy; Motivation; Volunteers; Worldpackers; Digital marketing.

LISTAS DE FIGURAS

FIGURA 1: Tipologia das motivações em Turismo.....	24
FIGURA 2: Metodologia	33
FIGURA 3: Maria.....	81
FIGURA 4: Símbolo	82

LISTAS DE QUADROS

QUADRO 1: Artigos	17
QUADRO 2: Variáveis das motivações para uso da economia compartilhada	26
QUADRO 3: Atitudes de compartilhamento	29
QUADRO 4: Intenções de compartilhamento	29
QUADRO 5: Satisfação do voluntariado	30
QUADRO 6: Análise SWOT	79
QUADRO 7: Público-Alvo	80
QUADRO 8: Objetivos e Metas	83
QUADRO 9: Mix de Marketing	84
QUADRO 10: 5W2H	85
QUADRO 11: Cronograma do Projeto	87
QUADRO 12: Recursos Humanos	89
QUADRO 13: Recursos Financeiros para Recursos Humanos	90
QUADRO 14: Recursos Financeiros para Recursos Digitais	91
QUADRO 15: Orçamento total	92
QUADRO 16: Retorno do investimento	93

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: País escolhido para realizar o voluntariado	36
GRÁFICO 2: Tempo de Permanência	37
GRÁFICO 3: Tipo de Experiência de Voluntariado no Worldpackers	38
GRÁFICO 4: Gênero	39
GRÁFICO 5: Idade	40
GRÁFICO 6: Estado de origem	41
GRÁFICO 7: Eu sou voluntário porque paga bem	42
GRÁFICO 8: Ser voluntário me ajuda a pagar minhas contas	43
GRÁFICO 9: Ganhar dinheiro extra é um fator importante ao ser voluntário	44
GRÁFICO 10: Ser voluntário é uma boa maneira de complementar minha renda	45
GRÁFICO 11: Ser voluntário me permite ganhar dinheiro com algo que possuo	46
GRÁFICO 12: Eu sou voluntário porque quero ajudar os outros	47
GRÁFICO 13: Acho que ser voluntário é uma coisa generosa	48
GRÁFICO 14: Ser voluntário é uma coisa decente de se fazer	49
GRÁFICO 15: Ser voluntário me permite fazer algo significativo	50
GRÁFICO 16: Ser voluntário é uma boa maneira de conhecer novas pessoas	51
GRÁFICO 17: Por meio do voluntariado, há uma boa chance de encontrar pessoas que pensam como eu	52
GRÁFICO 18: Ser voluntário me faz sentir parte de uma comunidade	53
GRÁFICO 19: Ser voluntário é uma boa maneira de encontrar companhia	54
GRÁFICO 20: Ser voluntário é divertido	55
GRÁFICO 21: Sou voluntário porque é uma aventura	56
GRÁFICO 22: Ser voluntário é bom	57
GRÁFICO 23: Ser voluntário é útil	58
GRÁFICO 24: Ser voluntário é valioso	59
GRÁFICO 25: Ser voluntário vale a pena	60
GRÁFICO 26: Se as circunstâncias permitirem, também serei voluntário no futuro	61
GRÁFICO 27: Posso ser voluntário com outras pessoas no futuro	62
GRÁFICO 28: É provável que continue sendo voluntário no futuro	63
GRÁFICO 29: Pretendo ser voluntário com outros no futuro também	64
GRÁFICO 30: Vou tentar ser voluntário no futuro	65
GRÁFICO 31: Em geral, quão satisfeito você está com o voluntariado	66
GRÁFICO 32: Quando comparado com a sua expectativa, quão satisfeito você está com o voluntariado	67
GRÁFICO 33: Ao considerar o dinheiro que você gastou, quão satisfeito você está com o seu voluntariado	68
GRÁFICO 34: Ao considerar o tempo e esforço, quão satisfeito você está com o seu voluntariado	69
GRÁFICO 35: Membros verificados de Jan/2021 à Nov/2021	74

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 JUSTIFICATIVA	14
1.2 PROBLEMA	15
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA	16
1.3.1 Objetivo Geral:	16
1.3.2 Objetivos Específicos:	16
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1 ECONOMIA COMPARTILHADA E TURISMO	19
2.1.1 Plataformas De Economia Compartilhada E Turismo	20
2.2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO	22
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
3.1 COLETA DE DADOS	33
3.2 TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	35
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	35
4.1 CARACTERÍSTICAS DOS VOLUNTÁRIOS	35
4.2 MOTIVAÇÕES PARA SER VOLUNTÁRIO EM ECONOMIA COMPARTILHADA	41
4.3 ATITUDES DOS VOLUNTÁRIOS	57
4.4 INTENÇÕES DOS VOLUNTÁRIOS	61
4.5 SATISFAÇÃO AO REALIZAR VOLUNTARIADO	65
4.6 CARACTERÍSTICAS DA PLATAFORMA DIGITAL WORLDPACKERS	69
4.7 FAIXA ETÁRIA 2021	73
5. PROJETO DE TURISMO	75
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO	75
5.1.1 Planejamento	76
5.1.1.1 Análise De Ambiente	76
5.1.1.2 Análise SWOT	77
5.1.1.3 Público-Alvo	79
5.1.1.4 Persona	80
5.1.1.5 Posicionamento De Mercado	81
5.1.1.6 Definição Da Marca Já Consolidada	81
5.1.1.7 Objetivos E Metas	82
5.1.1.8 Composto De Marketing	83
5.1.2 Implementação	84
5.1.3 Avaliação E Controle	86
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	86

5.2.1	Descrição Das Etapas Para A Execução Do Projeto	86
5.2.2	Descrição Dos Recursos Humanos Envolvidos Em Cada Etapa	88
5.2.3	Descrição Do Orçamento E Dos Desembolsos Por Etapa.....	90
5.2.4	Avaliação Do Retorno Do Investimento	92
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
	REFERÊNCIAS	95
	APÊNDICE	102

1. INTRODUÇÃO

A Economia Compartilhada é uma das tendências globais que estão transformando o meio de consumo e têm se fortalecido ainda mais com a grande expansão da tecnologia e das plataformas relacionadas. Nos últimos anos, o peer-to-peer (P2P), ou seja, par-a-par de pessoas para pessoas, tem se intensificado na oferta turística, como na parte de hospedagem, transporte, alimentos e bebidas e demais produtos e serviços da área (RONG; LI; PENG; ZHOU; SHI, 2021).

A Economia Compartilhada pode ser definida como um modelo econômico baseado no compartilhamento de ativos subutilizados de espaços a habilidades e materiais para benefícios monetários ou não monetários. Dentro disso, o termo Economia Colaborativa pode ser definido como uma economia que vem transformando a forma como pode-se produzir, consumir, financiar e aprender. O Consumo Colaborativo que é um modelo econômico baseado no compartilhamento, troca, comercialização ou aluguel de produtos e serviços e o mercado de pares, facilita o compartilhamento e a troca direta de ativos baseados na confiança dos pares (BOTSMAN, 2013).

Segundo Yuan, Honglei, Xiao, Ge e Xianting (2021), a popularidade da economia compartilhada no turismo pode refletir a participação ativa dos turistas e ao comparar com os serviços de turismo tradicionais, os turistas que usam os serviços de compartilhamento P2P podem ganhar algumas experiências únicas.

Christino, Silva, Cardozo e Lopes (2018) afirmam que considerando que as plataformas de hospedagem compartilhada podem modificar a lógica do setor de turismo quanto à competição e ao seu funcionamento, compreender a atuação e percepção dos gestores e consumidores tem se tornado importante.

Considerando as plataformas de hospedagem na Economia Compartilhada, temos como as principais o Couchsurfing, que surgiu em 2003 e o Airbnb que surgiu em 2008, sendo que o Airbnb possui ganhos econômicos, enquanto o Couchsurfing enfatiza os benefícios sociais, como conhecer novas pessoas. (GERWE E SILVA, 2020)

Além dessas duas plataformas, em 2014 foi criada a Worldpackers, que é focada em Work Exchange, ou seja, troca de trabalho, sendo que a plataforma é dividida entre os Anfitriões, que oferecem os trabalhos e benefícios, e os voluntários que trocam por suas habilidades. (WORLDPACKERS, 2021). Entre os diversos conceitos sobre voluntariado, Hustinx, Cnaan e Handy (2010) afirmam que voluntariado não é trabalho remunerado, não é escravidão ou trabalho forçado, não é cuidar de parentes ou ajuda espontânea.

No estudo de Böcker e Meelen (2017), revelou-se que as motivações na Economia Compartilhada diferem em três grupos: econômicos, ambientais e sociais. Já na pesquisa de Kurisu, Ikeuchi, Nakatani e Moriguchi (2021), observou-se que os procedimentos de interação com o compartilhamento de serviços seguem um estilo mais novo do que os estilos de consumo convencionais, portanto, as plataformas de serviço de compartilhamento atuais podem ser percebidas como mais difíceis para os idosos aceitarem e usarem, ou seja, essas plataformas são mais familiares para o público mais jovem.

De acordo com Barbosa e Barbosa (2021), o Worldpackers possibilita aos viajantes encontrarem um local para se hospedarem sem custo monetário, mas com um processo de permuta, em que o viajante oferta seu trabalho em troca de hospedagem com o objetivo de conhecer cidades e países de forma mais autêntica a um baixo custo. No site é possível fazer um cadastro como viajante ou como anfitrião. Berti e Conceição (2021) supõem que no caso da plataforma do Worldpackers, grande parte das pessoas que a utilizam não possuem condições financeiras para realizar viagens de alto custo, tais como aquelas ofertadas pelas tradicionais agências de viagens, na forma de pacotes all inclusive, e possam considerar o voluntariado ou o “intercâmbio de trabalho”, como uma oportunidade de viajar. Sendo assim, o objeto de estudo desta pesquisa são os voluntários que utilizam a plataforma do Worldpackers para viajar.

1.1 JUSTIFICATIVA

São recentes os estudos que testam e avaliam o impacto da Economia Compartilhada no Turismo, destacando a segmentação baseada na motivação, mas na visão dos turistas ao escolherem o Airbnb (GUTTENTAG; SMITH; POTWARKA;

HAVITZ, 2017). Entretanto, ainda são recentes os estudos que avaliam o turismo de voluntariado, sendo associado à prática do volunturismo rural (HRYCYK, 2019) ou ao estudo das possibilidades de democratização do turismo, através da plataforma digital Worldpackers (BERTI; SANTOS, 2021).

Sendo assim, esta pesquisa é relevante tanto no aspecto teórico quanto prático. A relevância teórica desta pesquisa ocorre pela importância e contemporaneidade da temática, visto que o crescimento da Economia Compartilhada no Turismo apresenta a necessidade de explorar melhor essas experiências de consumo, e ainda mais por estudar a perspectiva dos viajantes voluntários. A partir disso, será possível identificar e comparar as prováveis motivações, atitudes e intenções dos viajantes voluntários, focando no uso da plataforma do Worldpackers no Brasil. A relevância prática deste estudo se dá através do entendimento do comportamento de consumo dos viajantes voluntários, pois possibilitará o auxílio aos gestores do Worldpackers para que compreendam as preferências e os maiores desafios para atrair novos viajantes voluntários para a plataforma digital, e assim facilitando para que se posicionem melhor no mercado, direcionando as ações de gestão, de consumo e de marketing em busca da fidelização dos viajantes voluntários. A pesquisa também possui motivação pessoal, dada a experiência da autora como voluntária em um Hostel na cidade de Santiago, no Chile através da plataforma do Worldpackers no ano de 2018 e 2019.

O projeto de turismo busca atrair um novo público para a plataforma, com o objetivo de agregar ainda mais nas experiências proporcionadas através do voluntariado, sendo um público totalmente diferente do público que a plataforma trabalha atualmente, por isso, entendemos que o público com mais de 60 anos pode acrescentar nesse quesito.

1.2 PROBLEMA

Diante do exposto, tem-se os seguintes problemas de pesquisa:

Quais são os fatores que motivam as pessoas a realizarem voluntariado na plataforma de economia compartilhada Worldpackers? Quais são as atitudes, as intenções e a satisfação ao realizar voluntariado na plataforma de economia compartilhada

Worldpackers? Como atrair novos voluntários na plataforma de economia compartilhada Worldpackers a partir de um plano de marketing digital?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Objetivo Geral:

Elaborar um plano de marketing digital para atrair novos voluntários para a plataforma de economia compartilhada Worldpackers.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- a. Apresentar as características dos voluntários que utilizam a plataforma Worldpackers;
- b. Identificar o tipo de experiência de voluntariado na plataforma Worldpackers;
- c. Avaliar quais são os principais fatores que influenciam a realização de voluntariado na plataforma Worldpackers;

2. MARCO TEÓRICO

Para a construção deste estudo alguns conteúdos foram essenciais para o seu embasamento, sendo Economia Compartilhada e Turismo, tratando do conceito e das plataformas existentes, e Comportamento de Consumo, considerando a motivação, intenção, atitude e satisfação. Através disso, discriminamos alguns títulos que foram primordiais para a execução deste trabalho, conforme quadro abaixo.

QUADRO 1: Artigos

Palavras-chave	Título	Autor(es)	Ano	Objetivo	Resultado
Economia da partilha; Inovação sustentável; Consumo sustentável; Motivações; Comportamento ambiental; Consumo colaborativo	Compartilhando para pessoas, planeta ou lucro? Analisando as motivações para a participação pretendida na economia compartilhada	Lars Bocker; Toon Meele n	2017	Fornecer uma compreensão mais abrangente das motivações para a participação na Economia Compartilhada.	Os resultados revelam que as motivações para participar diferem entre grupos sociodemográficos, entre usuários e fornecedores e, especialmente, entre os diferentes tipos de bens compartilhados examinados neste estudo: carros, passeios, acomodação, ferramentas e refeições compartilhadas.
Sharing economy; Collaborative consumption; Secondhand goods; Usage experience; Car sharing; Cross-national comparison.	Consumers' motivations and barriers concerning various sharing services	Kiyo Kurisu; Riho Ikeuchi; Jun Nakatani; Yuichi Moriguchi;	2021	Diferenciar os consumidores com base em suas experiências de uso e intenções futuras e enfoca as diferenças entre os vários serviços enquanto investiga as motivações e barreiras dos consumidores do Japão e Suíça.	A comparação entre os dois países indicou que a maturidade do serviço, bem como as diferenças culturais e econômicas podem levar a motivações e barreiras e diferentes níveis de aceitabilidade do uso de bens de segunda mão.

Palavras-chave	Título	Autor(es)	Ano	Objetivo	Resultado
Peer-to-peer accommodation; Lodging; Commercial sharing system; Sharing economy; Customer satisfaction; Consumer behavior.	Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation	Ilis P. Tusyadiah	2016	Entender melhor as características comportamentais dos consumidores na economia compartilhada.	A análise revelou que os benefícios sociais influenciam a satisfação do hóspede para aqueles que ficam em um quarto privativo que envolve coabitação com anfitriões, mas que este foi um fator insignificante para a satisfação do hóspede para quem fica em uma casa ou apartamento inteiro.
Turismo; Consumo colaborativo; Economia compartilhada; Millennials; Propostas de valor; Plataformas colaborativas	Propostas de Valor das Plataformas de Consumo Colaborativo no Turismo: o caso EatWith e Worldpackers	José William de Queiroz Barbosa; Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa	2021	Compreender as propostas de valor apresentadas por duas plataformas de consumo colaborativo no turismo, a EatWith e a Worldpackers, com o intuito de verificar de que maneira as mensagens passadas podem atender ao segmento dos Millennials.	Como resultado geral, pode-se verificar que as propostas de valor apresentadas pelas plataformas colaborativas estudadas parecem estar conectadas, de forma geral, com os desejos e necessidades dos Millennials, que estão sempre à busca de novas experiências, novos modos de viajar, facilidade no uso, dentre outros.
Internet-mediated sharing; Sharing economy; On-demand economy; online platforms; Collaborative consumption; Ownership Motives	What's mine is yours (for a nominal fee) – Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing	Eliane Bucher; Christian Fieseler; Christoph Lutz;	2016	Fornecer uma compreensão mais abrangente das motivações para a participação na Economia Compartilhada.	Mostrou-se que os motivos para participar de plataformas de compartilhamento online são mais matizados do que se pensava anteriormente e que as atitudes de compartilhamento são movidas por motivações morais, sócio-hedônicas e monetárias.

Palavras-chave	Título	Autor(es)	Ano	Objetivo	Resultado
Compartilhamento; propriedade; posses; propriedade; propriedade intelectual ; Internet	Why Not Share Rather than Own?	Russel Belk	2007	Fornecer uma compreensão mais abrangente. Abordar os impedimentos de compartilhamento, bem como incentivos que podem encorajar mais compartilhamento de ambos bens tangíveis e intangíveis, das motivações para a participação na Economia Compartilhada.	

FONTE: A autora, (2021).

A partir dos artigos e títulos mencionados, foi possível elaborar a revisão de literatura, compreendendo mais detalhadamente sobre Economia Compartilhada, Turismo e Comportamento do Consumidor.

2.1 ECONOMIA COMPARTILHADA E TURISMO

A Economia Compartilhada pode ser definida como um modelo econômico baseado no compartilhamento de ativos subutilizados de espaços a habilidades e materiais para benefícios monetários ou não monetários. Dentro disso, o termo Economia Colaborativa pode ser definido como uma economia que vem transformando a forma como pode-se produzir, consumir, financiar e aprender. O Consumo Colaborativo que é um modelo econômico baseado no compartilhamento, troca, comercialização ou aluguel de produtos e serviços e o mercado de pares, facilita o compartilhamento e a troca direta de ativos baseados na confiança dos pares (BOTSMAN, 2013).

Segundo Yuan, Honglei, Xiao, Ge e Xianting (2021), a popularidade da economia compartilhada no turismo pode refletir a participação ativa dos turistas e ao

comparar com os serviços de turismo tradicionais, os turistas que usam os serviços de compartilhamento P2P podem ganhar algumas experiências únicas.

No estudo de Bocker e Meelen (2017), revelou-se que as motivações na Economia Compartilhada diferem em três grupos: econômicos, ambientais e sociais. Já na pesquisa de Kurisu, Ikeuchi, Nakatani e Moriguchi (2021), observou-se que os procedimentos de interação com o compartilhamento de serviços seguem um estilo mais novo do que os estilos de consumo convencionais, portanto, as plataformas de serviço de compartilhamento atuais podem ser percebidas como mais difíceis para os idosos aceitarem e usarem, ou seja, essas plataformas são mais familiares para o público mais jovem.

2.1.1 Plataformas De Economia Compartilhada E Turismo

Algumas plataformas de Economia Compartilhada vêm se destacando bastante no mercado, como o Uber, 99 e Cabify, que possuem um serviço similar ao Táxi, possibilitando corridas através do aplicativo. As plataformas da Yellow e Grin, que viabilizam o aluguel de bicicletas e patinetes através do QR code disponibilizado nos veículos e nos aplicativos. A DogHero que conecta donos de pets com pessoas que oferecem o serviço de hospedagem ou passeio com os mesmos (CASHME, 2020).

Ao pensarem Economia Compartilhada e Turismo, a primeira plataforma que remete é o Airbnb, originalmente Air Bed and Breakfast, que teve início em 2008, e atualmente opera no mercado online de hospedagem e atividades turísticas. A plataforma possibilita o aluguel de casas e quartos, e faz o intermédio entre o anfitrião e o viajante, sendo uma grande concorrência para as grandes redes hoteleiras. (AIRBNB, 2008)

Dentre outras plataformas conhecidas, tem-se o CouchSurfing, fundado em 2004, que hoje conta com 14 milhões de pessoas em mais 200.000 cidades, sendo um aplicativo onde é realizado a troca de hospedagem e hospitalidade de forma gratuita, conectando os viajantes com os anfitriões. Em seu site, o objetivo da plataforma foi definido como “conectar os viajantes com uma rede global de pessoas dispostas a compartilhar de maneiras profundas e significativas, tornando a viagem uma experiência verdadeiramente social.” (COUCHSURFING, 2021).

Outra plataforma bastante conhecida, é o Blablacar, que teve início em 2003, é uma plataforma ligada ao transporte, definida em seu site como “a plataforma líder de caronas de longa distância no mundo, conectando quem procura uma viagem com quem tem espaço livre no carro”. O Blablacar possui 80 milhões de membros em 22 países, sendo 5 milhões de membros somente no Brasil. (BLABLACAR, 2015)

O Worldpackers é uma plataforma brasileira que teve sua primeira versão em 2014 e surgiu com a ideia de que viajar é um direito universal, com o objetivo de emponderar as pessoas a serem livres para descobrirem o mundo e se descobrirem. (WORLDPACKERS, 2014). A plataforma funciona através de anfitriões de hostels, ONGs, fazendas orgânicas e casas de família que abrem suas portas para receber os voluntários, para ajudar e ensinar, ou seja, através da troca de habilidades por hospedagem.

A plataforma possui anfitriões e voluntários do mundo todo, sendo possível visualizar os anfitriões apenas acessando o site. Para utilizar como voluntário, é necessário pagar um plano anual, individual ou em dupla, em que são disponibilizadas as opções de viagens, conversas com anfitriões e voluntários, suporte da plataforma quando necessário e demais acessos.

O voluntário, ao acessar a plataforma, pode escolher o destino de maior interesse, o objetivo da viagem, o período, as atividades que se identifica mais a realizar, e o que vai ser disponibilizado com essa troca. É possível localizar anfitriões que oferecem refeições básicas, aulas de idiomas, descontos em eventos, terapias, cursos e em alguns casos, existem anfitriões que remuneram o voluntário de acordo com a moeda local.

Dentre as habilidades exigidas pelos anfitriões, estão as tarefas domésticas, a recepção, ensino de idioma, atividades do turno da noite, bartender, social media e etc. Ao selecionar o anfitrião de interesse, o voluntário pode verificar quais são os requisitos para a vaga, qual a carga horária semanal do voluntariado, além de poder entrar em contato com os voluntários anteriores e em contato direto com o anfitrião.

Se comparada com outras plataformas, a Worldpackers se diferencia por ser a única que oferece suporte antes, durante e depois da viagem caso o viajante necessite de informações, dicas ou eventuais contratemplos, é possível acessar a equipe de suporte que irá ajudar e orientar o voluntário através do chat no próprio

site. A plataforma oferece também o “seguro Worldpackers”, que não se trata de um “seguro de viagem”, mas uma garantia de que, ao candidatar-se para uma vaga de voluntaria do, caso o viajante não encontre as condições esperadas junto ao seu anfitrião, a Worldpackers oferece uma “quota” de hospedagem em outro lugar, na mesma cidade, para que tenha tempo, e possa realizar o intercâmbio em outro estabelecimento (BERTI; CONCEIÇÃO, 2021).

2.2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO

O Comportamento do Consumidor, definido por Horner e Swarbrooke (2002), é o estudo das razões de compra dos produtos pelas pessoas, e sobre o seu modo de tomar decisões. Já Engel, Blackell e Miniard (1995), citado em Horner e Swarbrooke (2002) definem como as atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e distribuição de produtos e serviços, incluindo os processos de tomada de decisão que precedem e seguem essas ações. Solomon (1996), citado em Horner e Swarbrooke (2002), diz que é o processo pelo qual os indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, usam produtos, serviços, ideias ou experiências, ou deles dispõem, para satisfazer suas necessidades e desejos.

Swarbrooke e Horner (2002), afirmam que é preciso procurar entender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos de turismo e destacam que é um estudo relevante para o setor turístico visto que a decisão de aquisição do consumidor possui um significado emocional. Além disso, no processo de tomada de decisão do consumidor devem ser considerados os fatores motivadores e determinantes, internos e externos. Os fatores motivadores são definidos como aqueles que motivam o turista a desejar adquirir determinado produto e os fatores determinantes são os que determinam até que ponto o turista é capaz de adquirir o produto desejado.

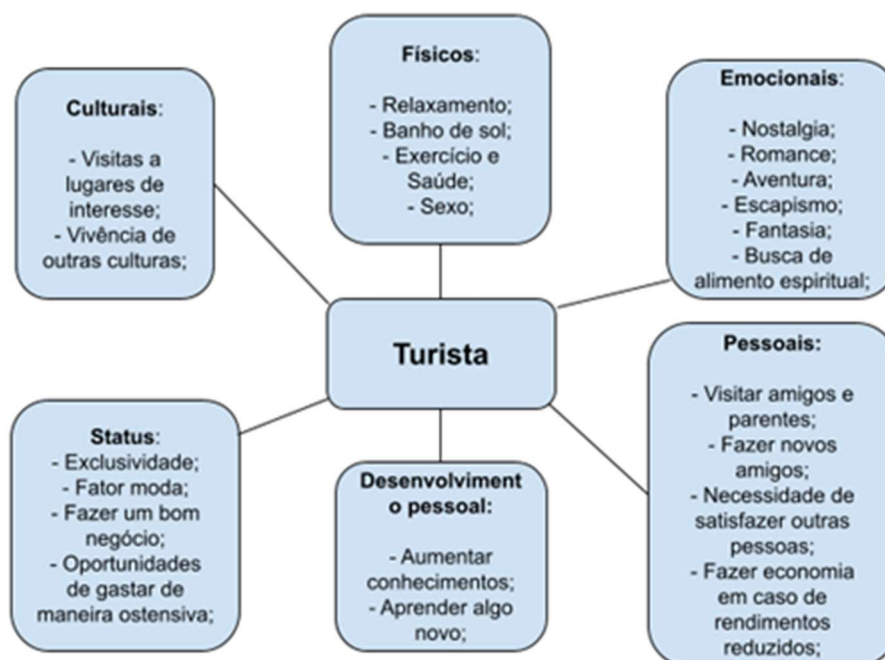
Segundo Dey, Yen e Samuel (2020), o potencial de crescimento acelerado da Internet aumenta a demanda e a oferta, bem como a qualidade dos mecanismos de pesquisa e plataformas de mídia social disponíveis para os consumidores digitais, criando assim sinergias entre as redes em todo o mundo e aumentando a concorrência no mercado que se estende com o crescimento da oferta, o que influencia diretamente nas propostas de valor.

Ainda no livro de Swarbrooke e Horner (2002), os autores explicam que o produto turístico é muito complexo por se tratar de elementos tangíveis e intangíveis e também por ter uma grande variedade, podendo ser uma viagem de um dia ou um roteiro de semanas. Com relação ao turista, é possível perceber que é um consumidor que compra a experiência como um todo, e por isso os autores dividem em 3 fases:

- Fase da antecipação: Pré-viagem.
- Fase do consumo: Durante a viagem.
- Fase da memória: Pós-viagem.

Todas as fases descritas constroem a experiência geral do turista e além disso, o turista participa de todo o processo dessa experiência, o que significa que suas atitudes, humor e expectativas possuem um impacto direto na sua satisfação final. A experiência turística também pode ser influenciada por fatores externos que transcendem o controle do turista ou da empresa que vendeu o produto, tornando o produto turístico difícil de ser compreendido de forma geral e consequentemente, dificultando o estudo de suas motivações. Apesar disso, Swarbrooke e Horner (2002) desenvolveram uma classificação de fatores motivacionais, conforme figura abaixo:

FIGURA 1: Tipologia das motivações em Turismo



FONTE: Swarbrooke e Horner (2002, p. 86)

Como citado por Beach e Ragheb (1983), citado em Swarbrooke e Horner (2002) desenvolveram uma Escala Motivacional do Lazer baseado no trabalho de Maslow, que dividiu as motivações em quatro tipos:

- **Intelectual:** Guia a prática de lazer envolvendo atividades mentais, como aprender, explorar, descobrir, pensar e imaginar.
- **Social:** Conduz a prática de lazer envolvendo razões sociais, como a amizade, as relações interpessoais e a necessidade da estima de outros.
- **Domínio-Competência:** A atividade de lazer envolvida com alcance, domínio, desafio e competição.
- **Estímulo-Escapismo:** A atividade de lazer como um meio de fuga da rotina, a busca por solidão, calma, descanso e esparecimento.

Dessa maneira, é possível observar que nem todo turista viaja em busca de férias, isso não é uma regra e por isso é necessário explorar as diversas motivações existentes, que podem variar de acordo com a personalidade, o estilo de vida, as experiências passadas, as percepções e a imagem do turista perante os outros.

Bucher, Fiseler e Lutz (2016), desenvolveram uma escala de motivação de compartilhamento e revelaram três motivos: motivos morais, descrita como “Eu compartilho porque é a coisa certa a se fazer”, sociais-hedônicos como “Compartilho para me conectar com outras pessoas”, e monetários como “Eu compartilho porque é economicamente sábio”. Estes foram determinados por fatores de voluntariado, sociabilidade e materialismo.

A motivação é uma das diversas variações que podem explicar o comportamento do turista, sendo a força motriz que está por trás de todo o comportamento pois compreende um compilado de experiências positivas e negativas do indivíduo, influenciando na sua percepção. (SWARBROOKE E HORNER, 2002)

De acordo com Bocker e Meelen (2017), para as formas de economia de compartilhamento de acomodação e compartilhamento de carros, as motivações econômicas extrínsecas são dominantes. Já o estudo de Bucher, Fiseler e Lutz (2016), identificou que as motivações mais fortes de compartilhamento são as sociais - motivos hedônicos, que dizem respeito aos componentes afetivos positivos associados com a experiência de compartilhar. No estudo de Tussyadiah (2015), mostrou-se que as motivações para conhecer as pessoas locais e interagir com elas também são fatores importantes.

Apesar de apontarem as motivações econômicas como dominantes, Bocker e Meelen (2017), afirmam que mesmo que a troca monetária esteja envolvida no processo de compartilhamento, as motivações ambientais e sociais ainda podem ser importantes, e as pessoas que começam a compartilhar por motivos utilitários posteriormente podem vir a apreciar os aspectos sociais e ambientais do compartilhamento, ou vice-versa.

Diante disso, observa-se que é importante entender as motivações dos voluntários na tomada de decisão e sendo assim, compreender melhor as suas expectativas referentes ao voluntariado e ao uso da plataforma de economia

compartilhada Worldpackers. Para mensurar essas motivações e expectativas, serão utilizadas as seguintes variáveis (Quadro 2).

QUADRO 2: Variáveis de mensuração das motivações para uso da economia compartilhada

Motivações de uso da economia compartilhada	
Bucher, Fiseler e Lutz (2016)	Motivo monetário (5 itens)
	Eu divido porque paga bem.
	Compartilhar me ajuda a pagar minhas contas.
	Ganhar dinheiro extra é um fator importante ao compartilhar.
	Compartilhar é uma boa maneira de complementar minha renda.
	Compartilhar me permite ganhar dinheiro com algo que possuo.
	Motivo moral (4 itens)
	Eu compartilho porque quero ajudar os outros.
	Acho que compartilhar uma coisa generosa.
	Compartilhar é uma coisa decente de se fazer.
	Compartilhar me permite fazer algo significativo.
	Motivo sócio-hedônico (6 itens)
	Compartilhar é uma boa maneira de conhecer novas pessoas.
	Por meio do compartilhamento, há uma boa chance de encontrar pessoas que pensam como eu.

Motivações de uso da economia compartilhada	
	Compartilhar me faz sentir parte de uma comunidade.
	Compartilhar é uma boa maneira de encontrar companhia.
	Compartilhar é divertido.
	Compartilho porque é uma aventura.

FONTE: Adaptado de Bucher, Fiseler e Lutz (2016).

A Economia Compartilhada surgiu na década de 1990, nos Estados Unidos, e tem como princípio a troca de bens e serviços, sem que haja necessariamente um retorno monetário. A Economia Compartilhada pode ser descrita como um movimento social, ético e sustentável, sendo um sistema com motivações sociais e psicológicas, cujo dinheiro poderia ter uma interferência muito negativa. (SILVEIRA; PETRINI; DOS SANTOS, 2016).

Conforme Tavana, Mousavi, Mina e Salehian (2020), a plataforma de acomodação peer-to-peer (P2P) usa o poder dos sistemas de informação de computador online para permitir, facilitar ou mediar o compartilhamento de acomodação alugada entre hóspedes e anfitriões. Com os avanços tecnológicos, foi possível a redução dos custos das transações P2P, e conseqüentemente a criação de novos modelos baseados na troca e no compartilhamento de bens e serviços.

Apesar da troca de bens e serviços existir há algum tempo, alguns autores afirmam que a grande manifestação da economia compartilhada possui relação com a crise financeira de 2008, pois se tratando das dificuldades financeiras enfrentadas na época, as pessoas começaram a repensar seus padrões de consumo. Considerando isso, é possível notar que a participação na economia compartilhada pode ser impulsionada por fatores como os sociais, práticos, econômicos e idealistas. O compartilhamento também está vinculado a diversos riscos materiais e pessoais, pois expõe os bens a riscos de perda, dano e diminuição da utilidade. (BOSTMAN E ROGERS, 2011; BUCHER, FISELER E LUTZ, 2016; GANSKY, 2010).

Belk (2007), afirma que compartilhar é o ato e processo de distribuir o que é nosso aos outros para seu uso ou o ato/processo de receber ou retirar algo de outros

para nosso uso. A Economia Compartilhada pode ser considerada como um sistema socioeconômico construído em torno do compartilhamento de recursos humanos e físicos, incluindo a produção, distribuição, criação e comércio do consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações, contudo, a Economia Compartilhada também pode ser definida como um conjunto de iniciativas de consumo conectado, enfatizando a redução de desperdício e as conexões P2P, proporcionando um novo modelo de economia. (GANSKY, 2010)

Segundo Botsman e Rogers (2011), o Consumo Colaborativo pode ser definido como “um sistema em que as pessoas dividem recursos sem perder liberdades pessoais apreciadas e sem sacrificar seu estilo de vida”. A Economia Compartilhada no Turismo pode ser notada pelo grande impacto que algumas plataformas têm trazido ao setor, com o compartilhamento de hospedagem, transporte e demais atividades relacionadas.

A economia compartilhada pode ser entendida como uma forma alternativa e mais sustentável de consumir, ainda assim, é importante analisar se o crescimento da economia compartilhada é impulsionado por motivações ambientais e sociais mais intrínsecas ou econômicas extrínsecas. Pensando nisso, uma vez que a economia compartilhada é inovadora em questão de benefícios econômicos, sociais e sustentáveis, o estudo das motivações, atitudes e intenções para a sua escolha contribuem indiscutivelmente para entender o comportamento do consumidor final (PISCICELLI ET AL, 2015)

Como um fenômeno de serviço novo e inovador, os serviços P2P permitem que pessoas comuns, que são distintas das entidades comerciais típicas, ofereçam hospitalidade (alugando seus quartos extras ou propriedades desocupadas) aos seus pares (ou seja, turistas). (TUSSYADIAH, 2016)

A partir da leitura desses estudos, observa-se que as atitudes e as intenções na economia compartilhada vêm sendo medidas pelas seguintes variáveis (Quadro 3 e Quadro 4)

QUADRO 3: Atitudes de compartilhamento

Atitudes de Compartilhamento (5 itens)	
Bucher, Fiseler e Lutz (2016)	Ser voluntário é bom/ Não é bom.
	Ser voluntário é útil/ Não é útil.
	Ser voluntário é valioso/ Não é valioso.
	Ser voluntário vale a pena/ Não vale a pena.

FONTE: Adaptado de Bucher, Fiseler e Lutz (2016).

QUADRO 4: Intenções de compartilhamento

Intenções de compartilhamento (5 itens)	
Bucher, Fiseler e Lutz (2016)	Se as circunstâncias permitirem, também compartilharei no futuro.
	Posso compartilhar com outras pessoas no futuro.
	É provável que continue compartilhando no futuro.
	Pretendo compartilhar com outros no futuro também.
	Vou tentar compartilhar no futuro.

FONTE: Adaptado de Bucher, Fiseler e Lutz (2016).

Ao tratarmos da plataforma Worldpackers verificamos que após realizar a experiência de troca, é possível realizar a avaliação tanto do voluntário, como do anfitrião. Dentro dos critérios de avaliação dos voluntários, existem categorias que auxiliam nessa troca de habilidades, como por exemplo, avaliação de Anfitrião e Equipe, Horas e Tarefas, Hostel, Aprendizado e Diversão, além de possibilitar ao voluntário que avalie como a experiência o transformou, através das opções "Tive uma imersão na cultura local", "Me conectei com pessoas locais", "Desenvolvi minha

consciência ambiental", "Aprendi sobre sustentabilidade", "Me conectei com viajantes internacionais", "Pratiquei idioma x" e outras diversas variantes, o que gera uma motivação para novos voluntários e a comparação de satisfação dos voluntários que já utilizam a plataforma.

Posto isso, percebe-se que a satisfação com a realização do voluntariado também é um fator decisivo tanto para novos voluntários interessados, como para a intenção de uso futuro dos voluntários que já utilizam a plataforma, desta forma, a satisfação vem sendo medida pelas seguintes variáveis (Quadro 5).

QUADRO 5: Satisfação do voluntariado

Satisfação (4 itens)	
Tussyadiah (2016)	Em geral, quão satisfeito você está com o voluntariado
	Quando comparado com a sua expectativa, quão satisfeito você está com o voluntariado
	Ao considerar o dinheiro que você gastou, quão satisfeito você está com o seu voluntariado
	Ao considerar o tempo e esforço, quão satisfeito você está com o seu voluntariado

FONTE: Adaptado de Tussyadiah (2016)

Desta forma, compreende-se que estas variáveis fazem parte do Comportamento dos Voluntários, sendo assim para entendermos de forma mais detalhada sobre este comportamento, foi desenvolvido um questionário online visando entender melhor sobre as motivações, as atitudes, as intenções e a satisfação dos voluntários da plataforma do Worldpackers.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Entende-se que esta investigação se caracteriza como exploratória por desvendar uma área de estudos científicos, no caso as motivações, as atitudes, a intenção e a satisfação do uso da economia compartilhada pelos voluntários do Worldpackers, a fim de descobrir ideias, avaliações, gerar explicações e também, identificar áreas para um estudo mais aprofundado das temáticas. Desta forma, utilizou-se a tabela de artigos que consta no apêndice A para categorizar os estudos científicos que foram utilizados no marco teórico. Segundo Révillion (2015), o objetivo da pesquisa exploratória é buscar entender as razões e as motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas. Para Mattar (1994), a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são geralmente insuficientes ou inexistentes.

Considera-se também que essa pesquisa se caracteriza como descritiva, pois será estudado, analisado e registrado as características dos voluntários da plataforma Worldpackers. A pesquisa descritiva tem como objetivo conhecer e interpretar a realidade sem que haja interferência para modificá-la (CHURCHILL, 1987). Vieira (2002), define as pesquisas descritivas como aquelas que compreendem grande número de métodos de coleta de dados, os quais compreendem: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação.

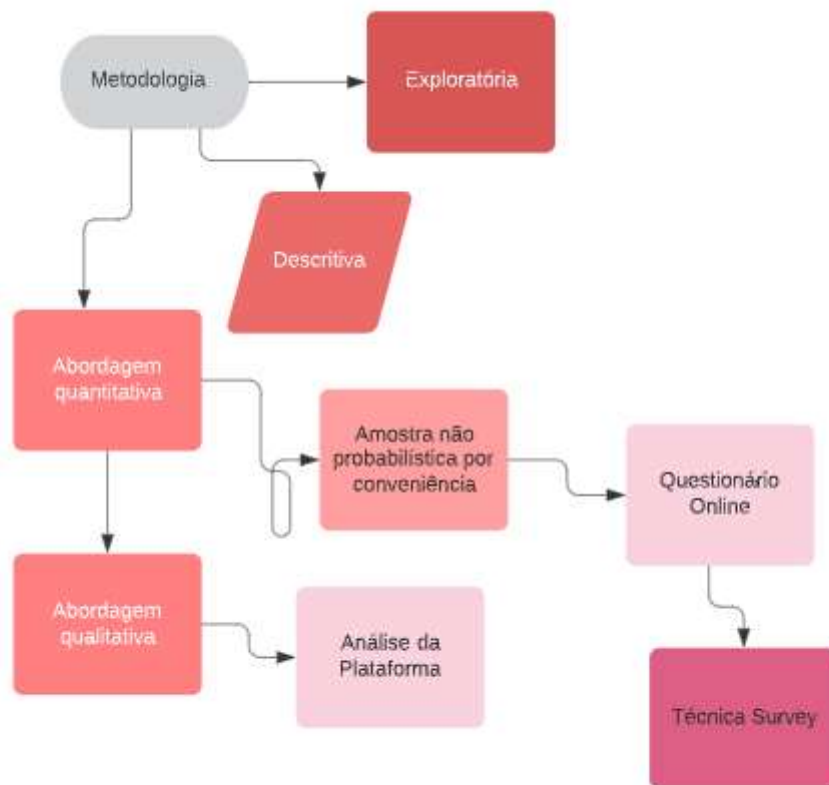
Nesta pesquisa, utiliza-se a abordagem quantitativa, tendo em vista o objetivo de mensurar e quantificar as respostas dos entrevistados através de um questionário estruturado. De acordo com Terence (2006), a abordagem quantitativa preocupa-se em medir a quantidade, a frequência e a intensidade, e analisar as relações causais entre as variáveis. Mas também, utiliza-se a abordagem qualitativa, visto que foi realizado uma pesquisa qualitativa na plataforma digital Worldpackers, de forma a complementar os dados quantitativos obtidos. De acordo com Godoy (1995), a

pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental.

Desta forma, utiliza-se a técnica de pesquisa Survey, visto que foi desenvolvido um questionário estruturado para obter informações e características de um determinado grupo. Segundo Mineiro (2020), essa técnica de pesquisa focaliza o complexo formado pelo indivíduo e pelo campo social em que está situado, geralmente lida com muitos casos, podendo mesmo alcançar populações inteiras.

A amostra foi não-probabilística selecionada por conveniência devido ao objeto de estudo, que foca em pessoas que já se voluntariaram pela plataforma do Worldpackers, sem maiores especificações. De acordo com Mineiro (2020), é uma amostragem em que a probabilidade de seleção não pode ser calculada, além de produzir a economia de custos para levantamentos de entrevista pessoal, sendo o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. A seleção da amostra é a cargo do pesquisador e resume-se aos indivíduos que estão disponíveis, sem um critério de seleção minimamente justificável. Os procedimentos metodológicos podem ser ilustrados conforme fluxograma abaixo (Figura 2).

FIGURA 2: Metodologia



FONTE: A autora, (2021).

3.1 COLETA DE DADOS

Para esta investigação, utilizou-se o questionário online como instrumento de coleta de dados, contendo perguntas abertas e fechadas. O estudo foi aplicado no Brasil, através de formulário eletrônico, desenvolvido no Google Formulários, versão em português e inglês. A coleta de dados iniciou no dia 5 de julho de 2021 e foi concluída em 18 de novembro de 2021. A pesquisa foi aleatoriamente distribuída aos grupos públicos do Facebook, como Worldpackers Community e Worldpackers Brasil, além da divulgação na própria plataforma do Worldpackers, através do chat com os voluntários escolhidos aleatoriamente. A pesquisadora entrou em contato com o suporte da plataforma digital Worldpackers solicitando colaboração para a coleta de dados juntos aos voluntários. Os colaboradores responderam ao e-mail manifestando

interesse em colaborar com a pesquisa, mas não houve aumento do número de respondentes até o encerramento da coleta de dados.

Conforme o apêndice A, o questionário foi estruturado em 7 seções, sendo a primeira seção uma explicação sobre o questionário e a sétima seção um agradecimento pela participação dos respondentes. Na segunda seção, os voluntários foram convidados a responder sobre o país escolhido para realizar o voluntariado; o tempo de permanência no voluntariado; o tipo de experiência do voluntariado, sendo as opções de a) Hostel, Pousada ou Camping, b) Guest House, c) Centro Holístico, d) ONG, e) Escola, f) Comunidade, g) Ecovila, h) Sítio ou Fazenda e i) Projeto de Permacultura. Os respondentes também eram convidados a responderem sobre o gênero, idade e local de nascimento (cidade/Estado).

Na terceira seção, foram apresentadas as variáveis de medição da motivação, as quais foram adaptadas do estudo de Bucher et al (2016) e medidas por uma escala Likert, variando de 1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente”.

Na quarta seção, os respondentes foram convidados a avaliarem as atitudes dos voluntários, através de uma escala Likert, variando de 1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente”, adaptada do estudo de Bucher et al (2016).

Na quinta seção, os voluntários foram convidados a avaliarem as suas intenções para realizarem voluntariado no futuro, as variáveis de medição também foram adaptadas do estudo de Bucher et al (2016) e utilizaram a escala Likert 1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente”.

Na sexta seção, os respondentes foram convidados a avaliarem a satisfação ao ser voluntário no Worldpackers. As variáveis de medição foram adaptadas do estudo de Tussyadiah (2016) e utilizou a escala de diferencial semântico de 1 “altamente insatisfeito” a 5 “altamente satisfeito”.

As questões referentes às características dos voluntários possuem duas questões abertas, em que os respondentes têm a liberdade de responder da melhor forma possível e as demais perguntas são fechadas e objetivas.

As variáveis de mensuração da motivação, atitude e intenção foram adaptadas do estudo de Bucher et al (2016) e as variáveis de satisfação foram adaptadas de Tussyadiah (2016), todas as afirmativas foram avaliadas em escala do tipo Likert,

sendo 1 definida como “discordo totalmente”, e 5 como “concordo totalmente”. Costa, Orsini e Carneiro (2018) afirmam que a escala de verificação de Likert consiste em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância.

3.2 TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os dados foram exportados para o Microsoft Excel e após isso foram produzidos gráficos para a realização da análise estatística das variáveis.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

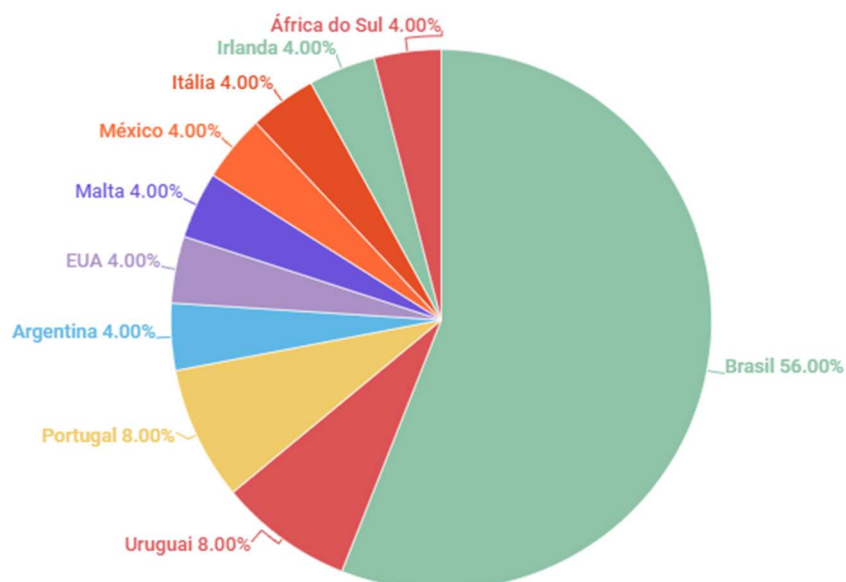
O questionário online foi publicado nos grupos do Facebook: Worldpackers Brasil, Worldpackers Community e Worldpackers Mulheres, além de ser enviado para alguns voluntários através da plataforma do Worldpackers. No total foram recebidas 25 respostas até o dia 18 de novembro de 2021. A seguir, serão apresentadas as características, as motivações, as atitudes, as intenções e a satisfação dos voluntários. Além disso, será apresentada a análise qualitativa descritiva da plataforma digital Worldpackers.

4.1 CARACTERÍSTICAS DOS VOLUNTÁRIOS

Na primeira parte do questionário foram realizadas perguntas referentes as características demográficas dos voluntários. O primeiro questionamento foi sobre o País em que o voluntariado foi feito, sendo que 56% (14) dos respondentes realizaram o voluntariado no Brasil, 8% (2) em Portugal, 4% (1) no México, 4% (1) na Argentina, 4% (1) nos Estados Unidos, 8% (2) no Uruguai, 4% (1) em Malta, 4% (1) na Itália, 4% (1) na Irlanda e 4% (1) na África do Sul. Com os dados obtidos identificou-se que a maior parte dos voluntários desta amostra (68%) optam por ser voluntários na América do Sul, conforme Gráfico 1.

GRÁFICO 1: País escolhido para realizar o voluntariado

País escolhido para realizar o voluntariado

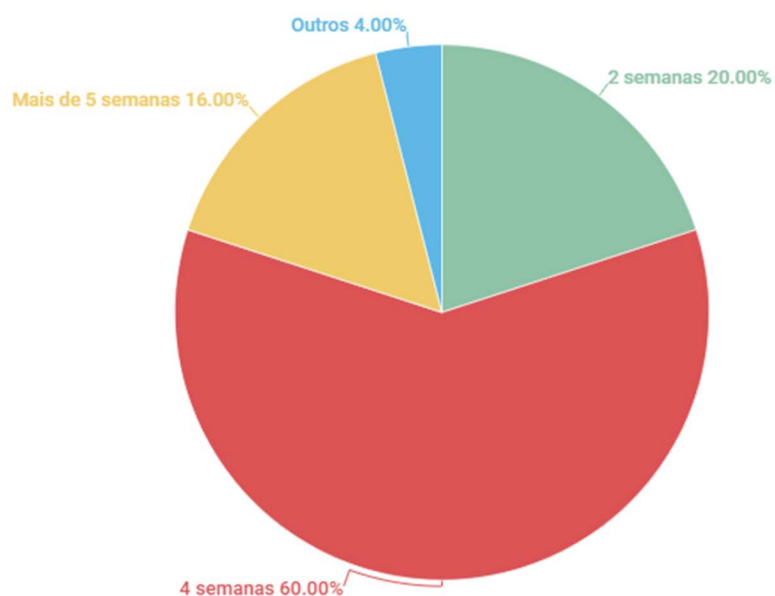


FONTE: A autora, (2021).

Na segunda pergunta, foi questionado o Tempo de Permanência de cada voluntário no local escolhido. Sendo que 20% (5) dos respondentes disseram que ficam duas semanas, 60% (15) ficam quatro semanas, 16% (4) ficam mais de cinco semanas e 4% (1) responderam que ficam o menor tempo possível acordado com o anfitrião, como exposto no Gráfico 2.

GRÁFICO 2: Tempo de Permanência

Tempo de permanência

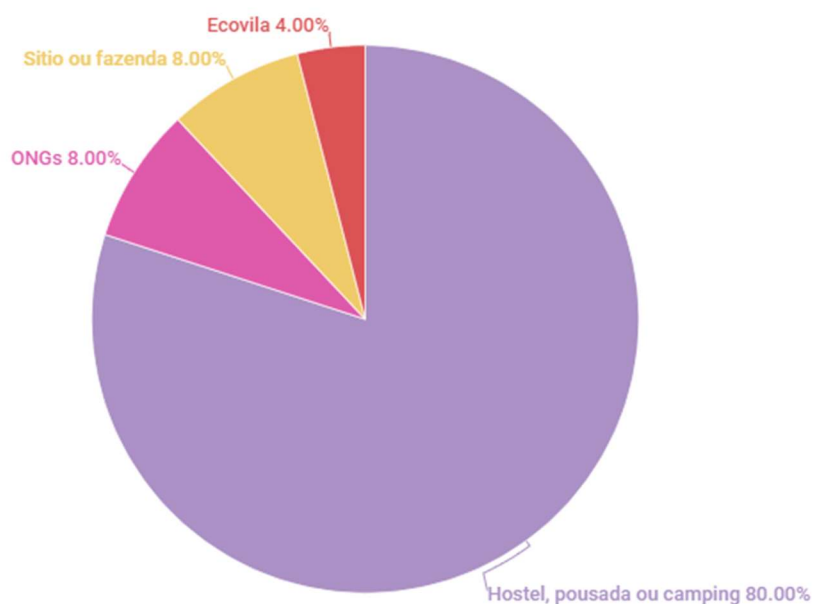


FONTE: A autora, (2021).

Em relação ao tipo de experiência de voluntariado no Worldpackers, buscou-se entender qual o tipo de experiência mais buscada pelos voluntários que resultou em 80% (20) Hostel, pousada ou camping, 8% (2) em ONGs, 8% (2) em Sítio ou Fazenda e 4% (1) em Ecovila, conforme o Gráfico 3.

GRÁFICO 3: Tipo de Experiência de Voluntariado no Worldpackers

Tipo de experiência

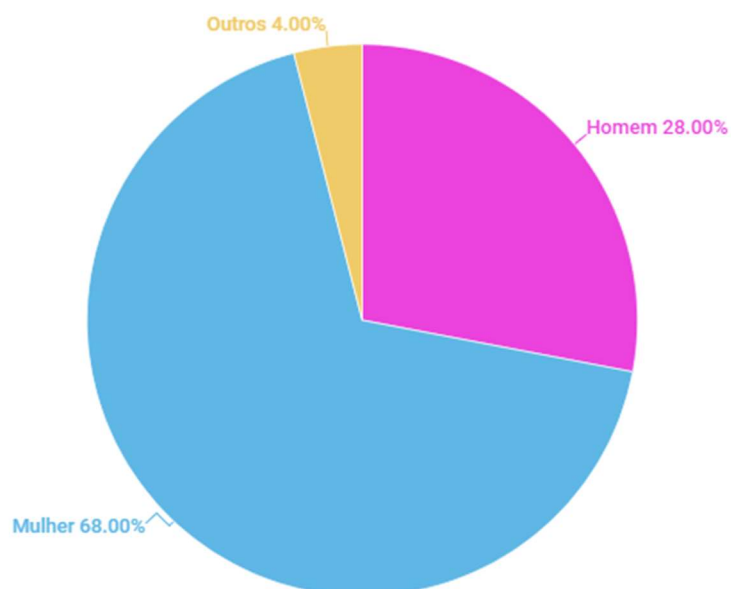


FONTE: A autora, (2021).

Em relação ao gênero dos respondentes a maioria são mulheres, sendo 68% (17), homens com 28% (7) e outros com 4% (1).

GRÁFICO 4: Gênero

Gênero

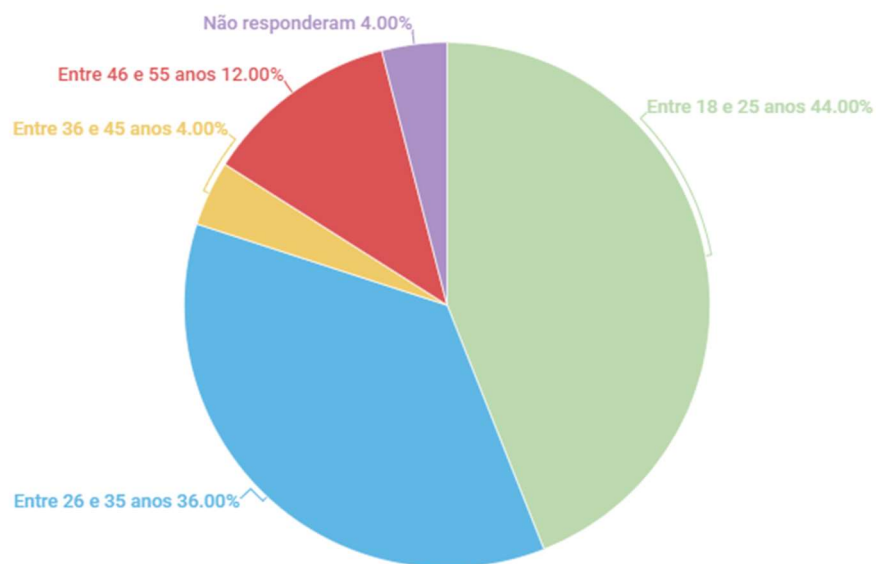


FONTE: A autora, (2021).

A seguir são apresentadas as informações referentes a idade dos voluntários, sendo 12% (3) entre 46 e 55 anos, 4% (1) entre 36 e 45 anos, 36% (9) entre 26 e 35 anos e 44% (11) entre 18 e 25 anos, onde 4% (1) não responderam, conforme gráfico 5.

GRÁFICO 5: Idade

Idade

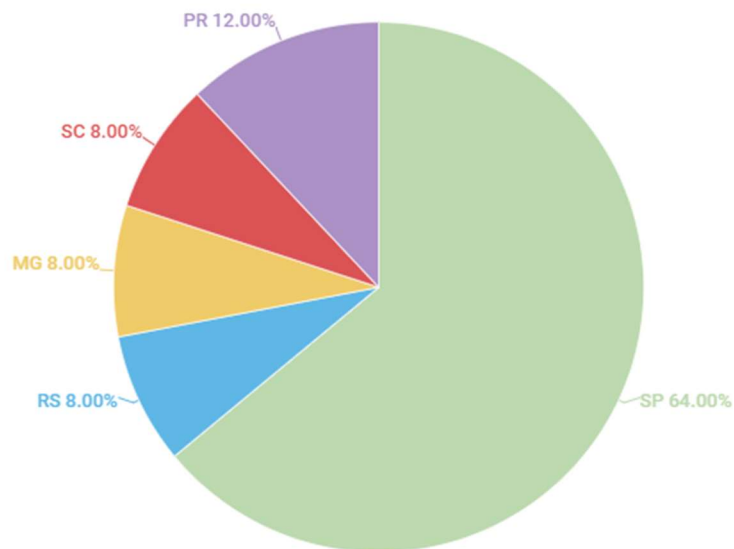


FONTE: A autora, (2021).

Em relação ao Estado de origem dos voluntários notou-se que 64% (16) do Estado de São Paulo, 8% (2) do Rio Grande do Sul, 8% (2) de Minas Gerais, 12% (3) do Paraná e 8% (2) de Santa Catarina, conforme gráfico 6.

GRÁFICO 6: Estado de origem

Estado



FONTE: A autora, (2021).

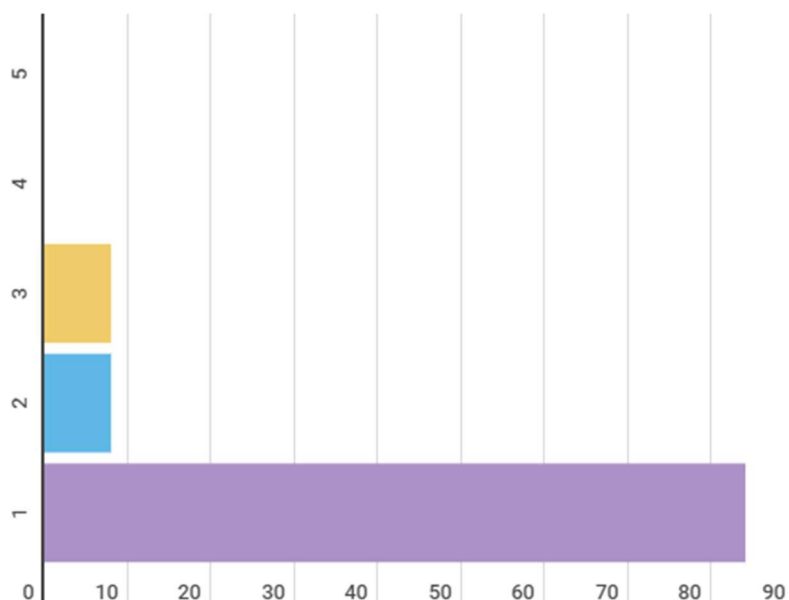
4.2 MOTIVAÇÕES PARA SER VOLUNTÁRIO EM ECONOMIA COMPARTILHADA

Na segunda seção do questionário online, realizamos afirmações referente às motivações para ser voluntário, utilizando a escala Likert de 1 a 5, sendo a opção 1 “Discordo totalmente”, a opção 2 “Discordo”, a opção 3 “Não concordo nem discordo”, a opção 4 “Concordo” e a opção 5 “Concordo totalmente”.

Na sétima questão a afirmação foi “Eu sou voluntário porque paga bem”, sendo que 84% (21) dos respondentes discordam totalmente, 8% (2) discordam e 8% (2) nem concordam nem discordam, ou seja, aponta que a maioria dos respondentes não é motivado porque paga bem.

GRÁFICO 7: Eu sou voluntário porque paga bem

Eu sou voluntário porque paga bem

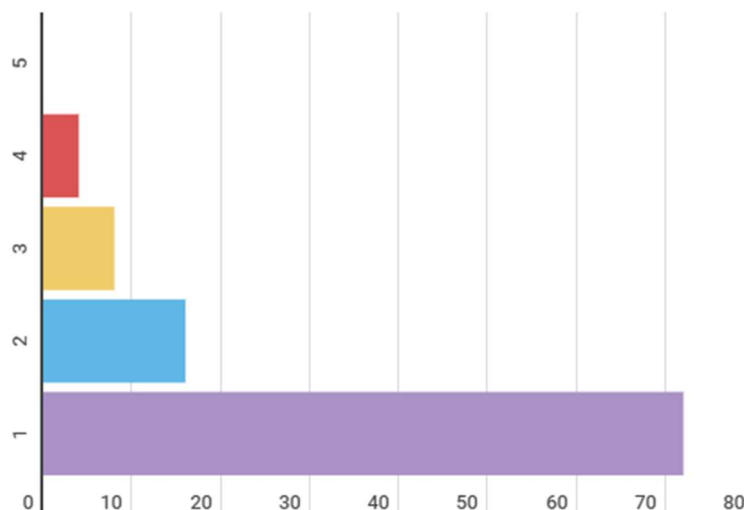


FONTE: A autora, (2021).

Na oitava questão, usamos a afirmação “Ser voluntário me ajuda a pagar minhas contas”, sendo que 72% (18) discordam totalmente, 16% (4) discordam, 8% (2) nem concordam nem discordam e 4% (1) concordam.

GRÁFICO 8: Ser voluntário me ajuda a pagar minhas contas

Ser voluntário me ajuda a pagar minhas contas

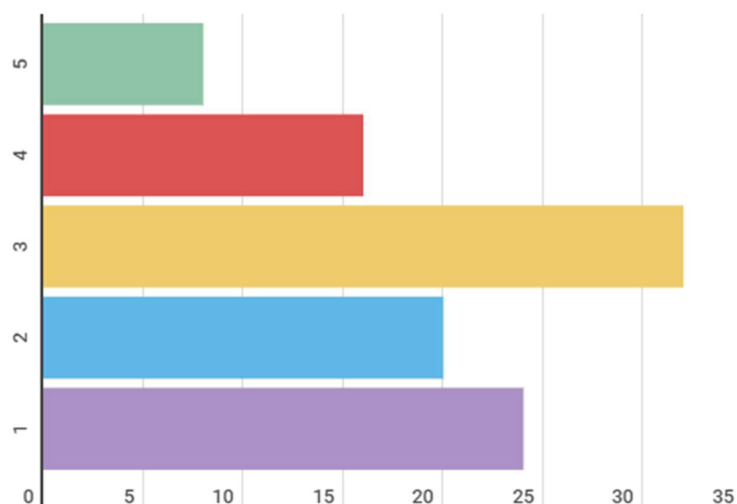


FONTE: A autora, (2021).

Na nona questão, afirmamos que “Ganhar dinheiro extra é um fator importante ao ser voluntário”, sendo que 24% (6) discordam totalmente, 20% (5) discordam, 32% (8) nem concordam nem discordam, 16% (4) concordam e 8% (2) concordam totalmente.

GRÁFICO 9: Ganhar dinheiro extra é um fator importante ao ser voluntário

**Ganhar dinheiro extra é um fator importante
ao ser voluntário**

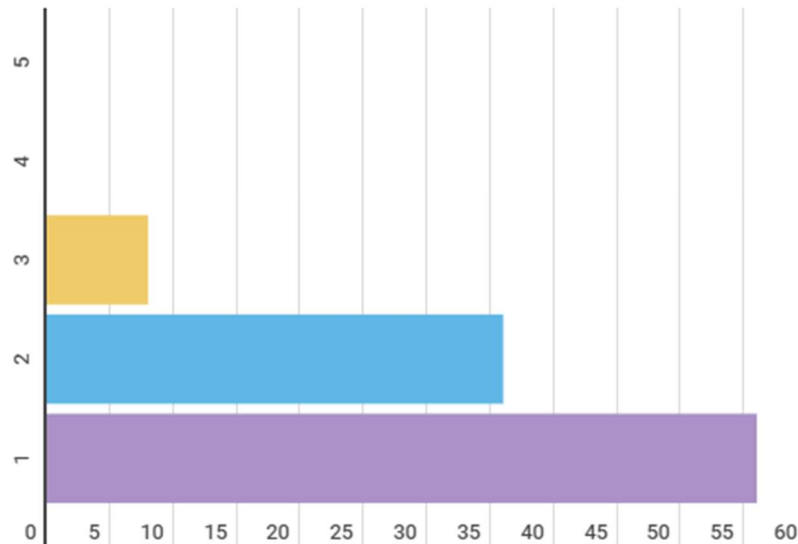


FONTE: A autora, (2021).

Na décima questão afirmamos que “Ser voluntário é uma boa maneira de complementar minha renda”, sendo que 56% (14) discordam totalmente, 36% (9) discordam e 8% (2) nem concordam nem discordam.

GRÁFICO 10: Ser voluntário é uma boa maneira de complementar minha renda

Ser voluntário é uma boa maneira de complementar minha renda.

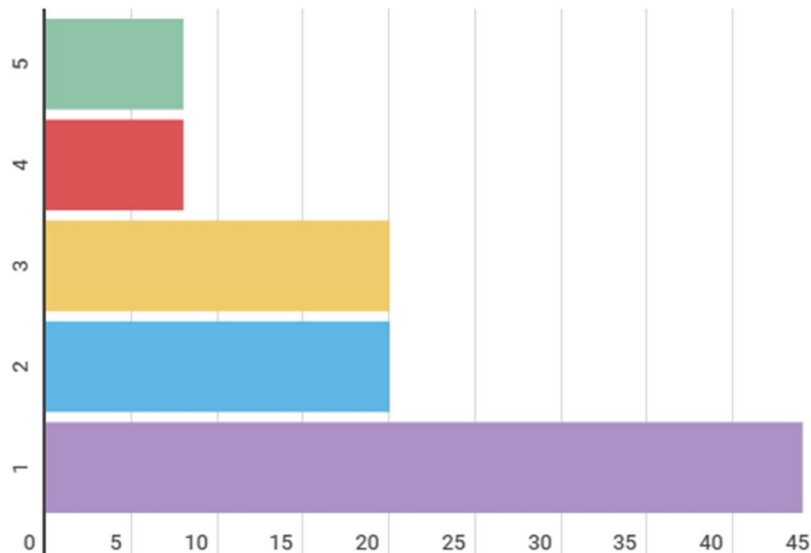


FONTE: A autora, (2021).

Na questão onze afirmamos "Ser voluntário me permite ganhar dinheiro com algo que possuo", sendo que 44% (11) discordam total, 20% (5) discordam, 20% (5) nem concordam nem discordam, 8% (4) concordam e 8% (4) concordam totalmente.

GRÁFICO 11: Ser voluntário me permite ganhar dinheiro com algo que possuo

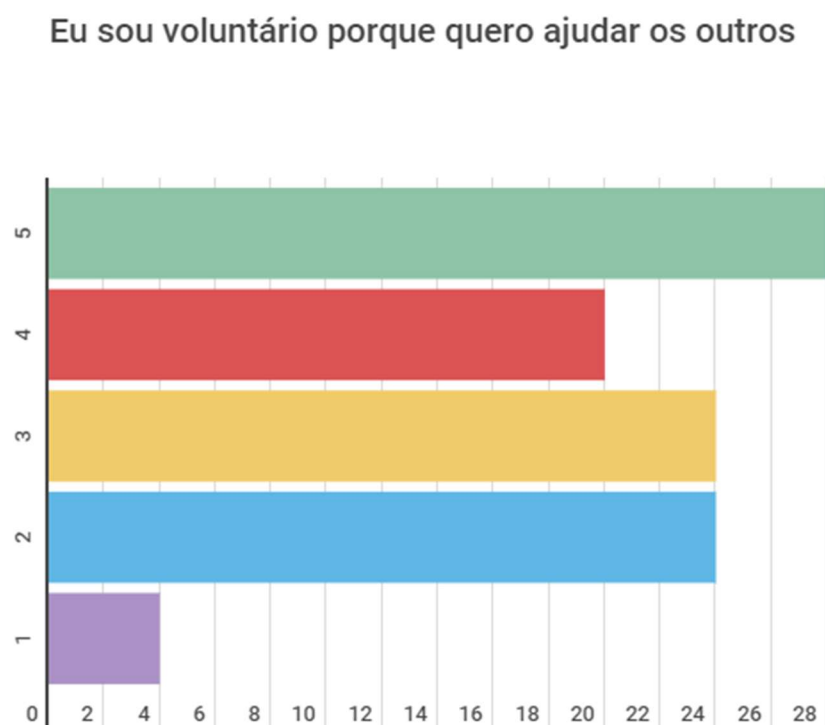
Ser voluntário me permite ganhar dinheiro com algo que possuo



FONTE: A autora, (2021).

Na afirmação "Eu sou voluntário porque quero ajudar os outros", 4% (1) discordam totalmente, 24% (6) discordam, 24% (6) nem concordam nem discordam, 20% (5) concordam e 28% (7) concordam totalmente. Com relação às variáveis monetárias, percebe-se que não é algo que influencia diretamente na tomada de decisão dos respondentes.

GRÁFICO 12: Eu sou voluntário porque quero ajudar os outros



FONTE: A autora, (2021).

Na afirmação “Acho que ser voluntário é uma coisa generosa”, 28% (7) discordam, 12% (3) nem concordam nem discordam, 24% (6) concordam e 36% (9) concordam totalmente.

GRÁFICO 13: Acho que ser voluntário é uma coisa generosa

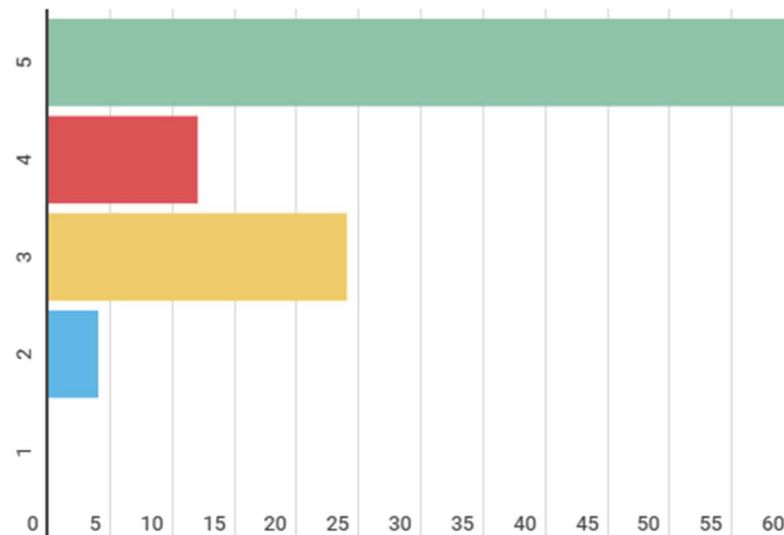


FONTE: A autora, (2021).

Com relação a afirmação “Ser voluntário é uma coisa decente de se fazer”, obtivemos os seguintes dados: 4% (1) não concordam, 24% (6) não concordam nem discordam, 12% (3) concordam e 60% (15) concordam totalmente.

GRÁFICO 14: Ser voluntário é uma coisa decente de se fazer

Ser voluntário é uma coisa decente de se fazer

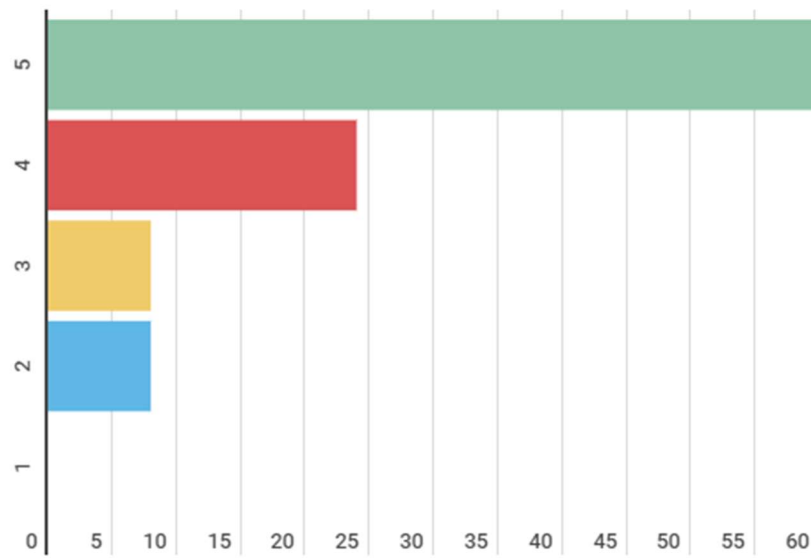


FONTE: A autora, (2021).

Na afirmação "Ser voluntário me permite fazer algo significativo", tivemos a maioria dos respondentes, sendo 60% (15) que concordam totalmente, 24% (6) concordam, 8% (2) não concorda nem discorda e 8% (2) não concorda.

GRÁFICO 15: Ser voluntário me permite fazer algo significativo

Ser voluntário me permite fazer algo significativo

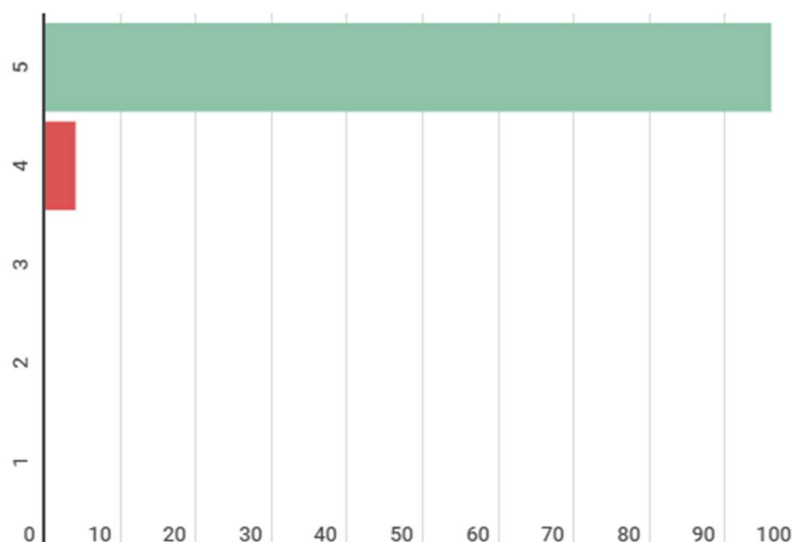


FONTE: A autora, (2021).

Na afirmação “Ser voluntário é uma boa maneira de conhecer novas pessoas” tivemos 96% (24) que concordam totalmente e 4% (1) que concordam.

GRÁFICO 16: Ser voluntário é uma boa maneira de conhecer novas pessoas

Ser voluntário é uma boa maneira de conhecer novas
pessoas

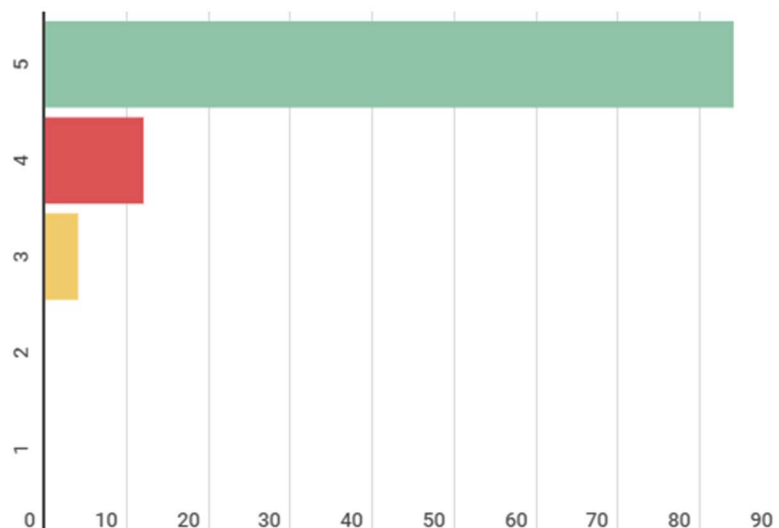


FONTE: A autora, (2021).

Na afirmação "Por meio do voluntariado, há uma boa chance de encontrar pessoas que pensam como eu", tivemos 84% (21) dos respondentes que concordam totalmente, 12% (3) que concordam e 4% (1) que não concordam nem discordam.

GRÁFICO 17: Por meio do voluntariado, há uma boa chance de encontrar pessoas que pensam como eu

Por meio do voluntariado, há uma boa chance de encontrar pessoas que pensam como eu

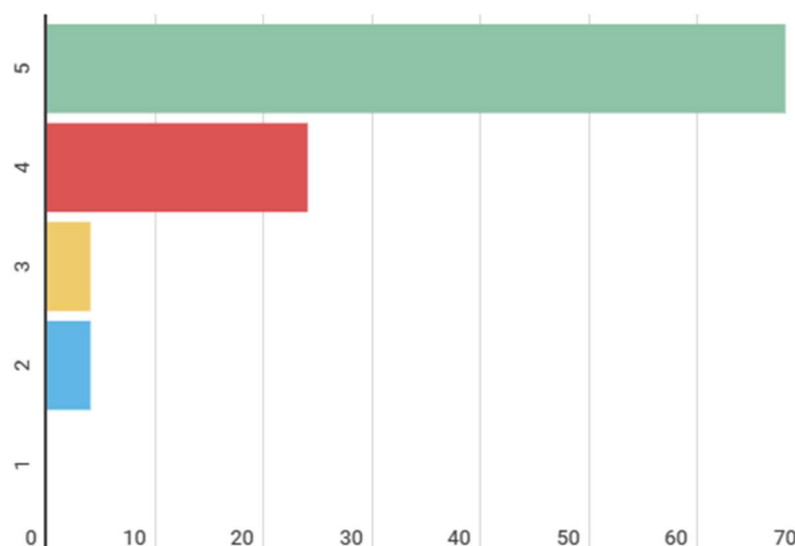


FONTE: A autora, (2021).

Na afirmação "Ser voluntário me faz sentir parte de uma comunidade", foram 68% (17) das respostas na opção concordo totalmente, 24% (6) na opção concordo, 4% (1) na opção nem concordo nem discordo e 4% (1) na opção discordo.

GRÁFICO 18: Ser voluntário me faz sentir parte de uma comunidade

Ser voluntário me faz sentir parte de uma comunidade

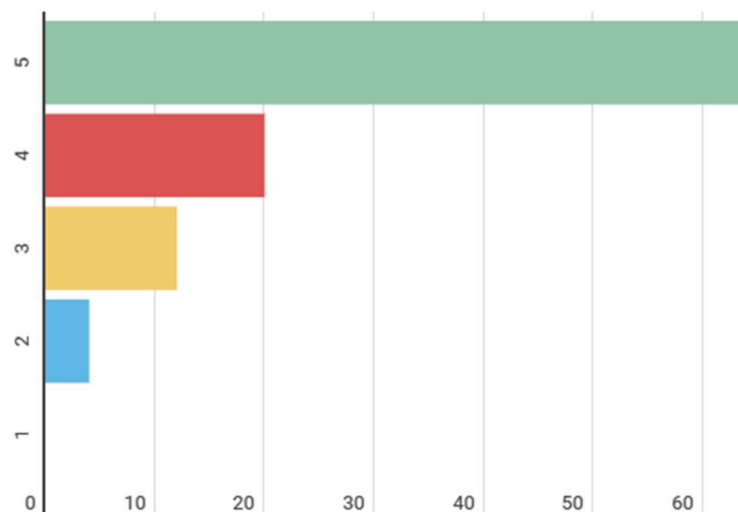


FONTE: A autora, (2021).

Na afirmação “Ser voluntário é uma boa maneira de encontrar companhia” as respostas foram: 64% (16) concordam totalmente, 20% (5) concordam, 12% (3) não concordam nem discordam e 4% (1) discordam.

GRÁFICO 19: Ser voluntário é uma boa maneira de encontrar companhia

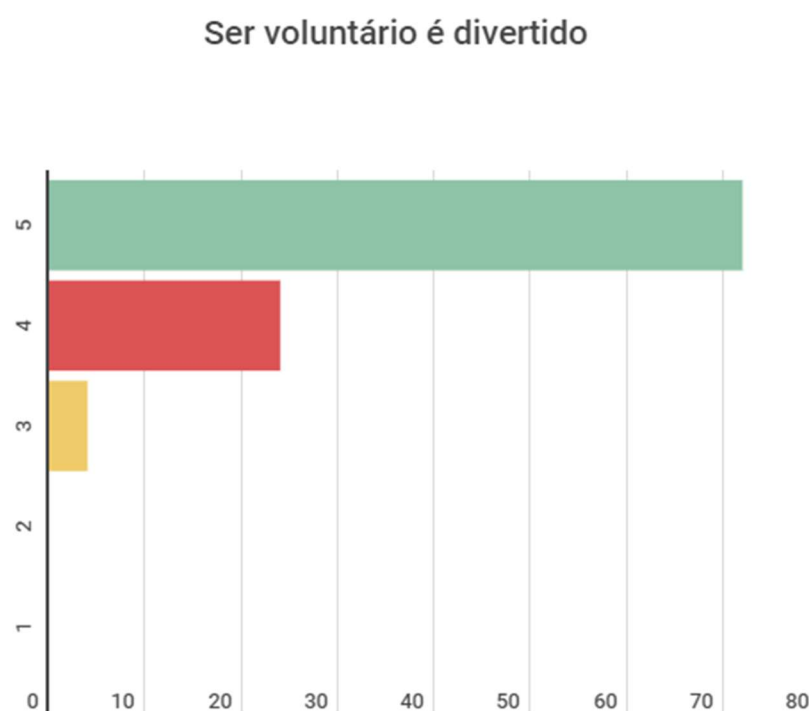
Ser voluntário é uma boa maneira de encontrar companhia



FONTE: A autora, (2021).

Na afirmação "Ser voluntário é divertido", 72% (18) dos respondentes concordam totalmente, 24% (6) concordam e 4% (1) nem concordam nem discordam.

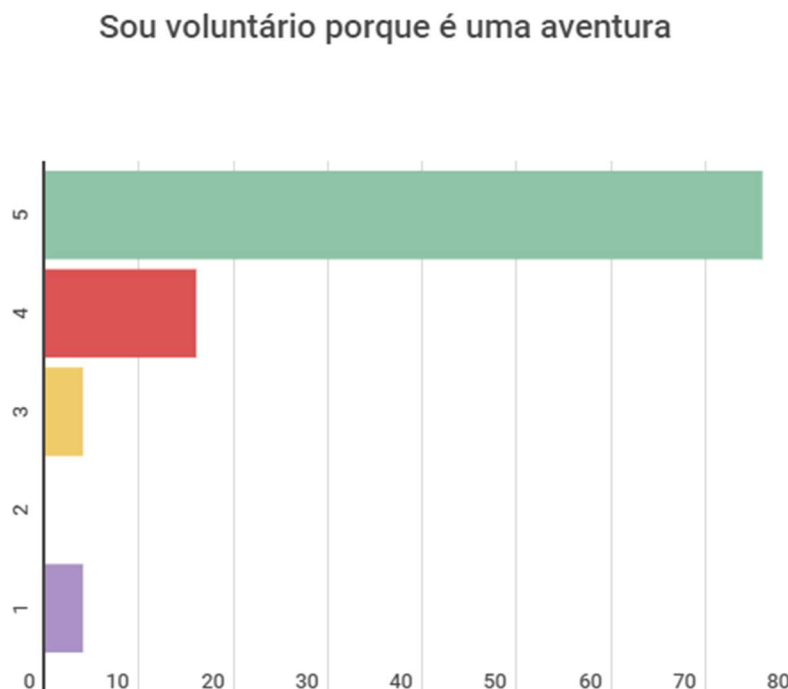
GRÁFICO 20: Ser voluntário é divertido



FONTE: A autora, (2021).

Na afirmação “Sou voluntário porque é uma aventura”, 76% (19) concordam totalmente, 16% (4) concordam, 4% (1) nem concordam nem discordam e 4% (1) discordam totalmente.

GRÁFICO 21: Sou voluntário porque é uma aventura



FONTE: A autora, (2021).

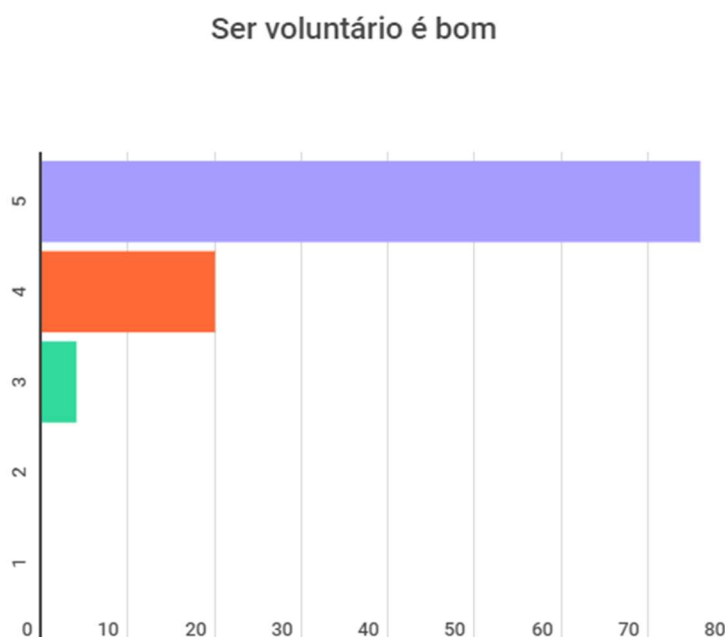
Através das respostas obtidas, identificou-se que o motivo monetário não é um fator decisivo para os voluntários, sendo que a maioria dos respondentes não concordaram com as variáveis expostas. A motivação moral foi equilibrada, onde uma parte concorda e outra não, e por fim, entende-se que a maior motivação para ser voluntário na plataforma do Worldpackers é a motivação sócio hedônica.

4.3 ATITUDES DOS VOLUNTÁRIOS

Na terceira seção do questionário online, realizamos afirmações referente às atitudes dos voluntários, utilizando a escala Likert de 1 a 5, sendo a opção 1 “Discordo totalmente”, a opção 2 “Discordo”, a opção 3 “Não concordo nem discordo”, a opção 4 “Concordo” e a opção 5 “Concordo totalmente”.

Na questão 22, afirmamos “Ser voluntário é bom”, em que 76% (19) dos respondentes concordam totalmente, 20% (5) concordam e 4% (1) nem concordam nem discordam.

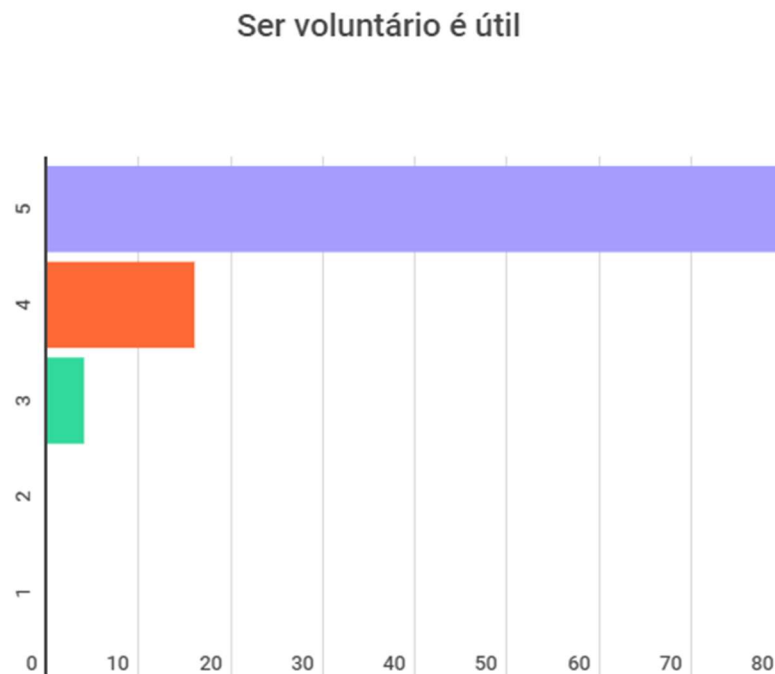
GRÁFICO 22: Ser voluntário é bom



FONTE: A autora, (2021).

Na questão 23, afirmamos que “Ser voluntário é útil”, obtivemos 80% (20) das respostas como concordam totalmente, 16% (4) concordam e 4% (1) nem concordam nem discordam.

GRÁFICO 23: Ser voluntário é útil

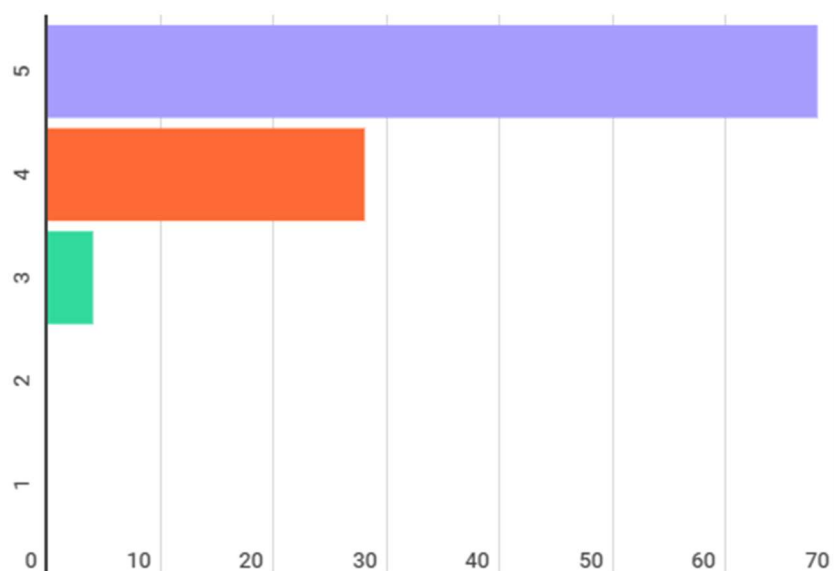


FONTE: A autora, (2021).

Na questão 24 afirmamos que “ser voluntário é valioso”, 68% (17) dos respondentes concordam totalmente, 28% (7) concordam e 4% (1) nem concordam nem discordam.

GRÁFICO 24: Ser voluntário é valioso

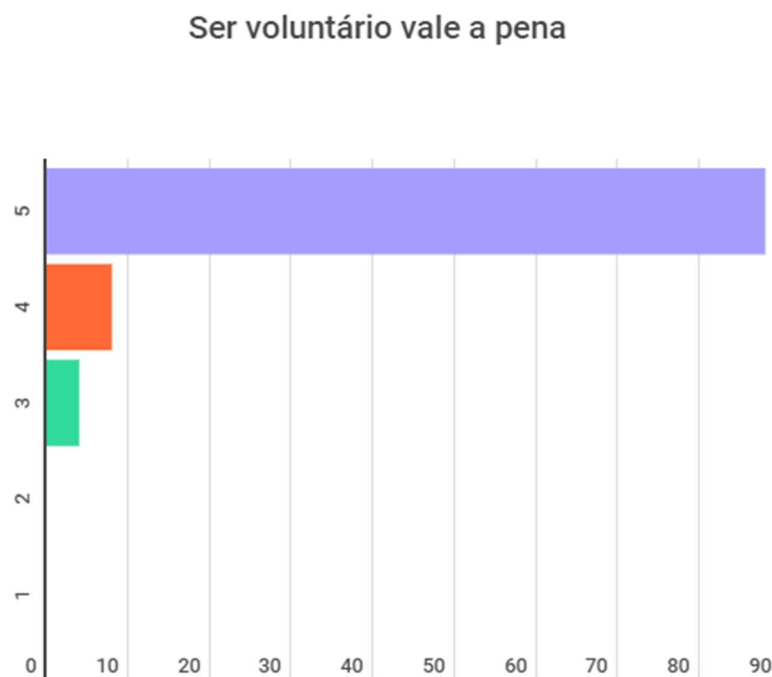
Ser voluntário é valioso



FONTE: A autora, (2021).

Na pergunta 25 afirmamos que “ser voluntário vale a pena”, 88% (22) concordam totalmente, 8% (2) concordam e 4% (1) nem concordam nem discordam.

GRÁFICO 25: Ser voluntário vale a pena



FONTE: A autora, (2021).

Nota-se que os voluntários, em sua maioria, respondem que ser voluntário é bom, útil, valioso e vale a pena.

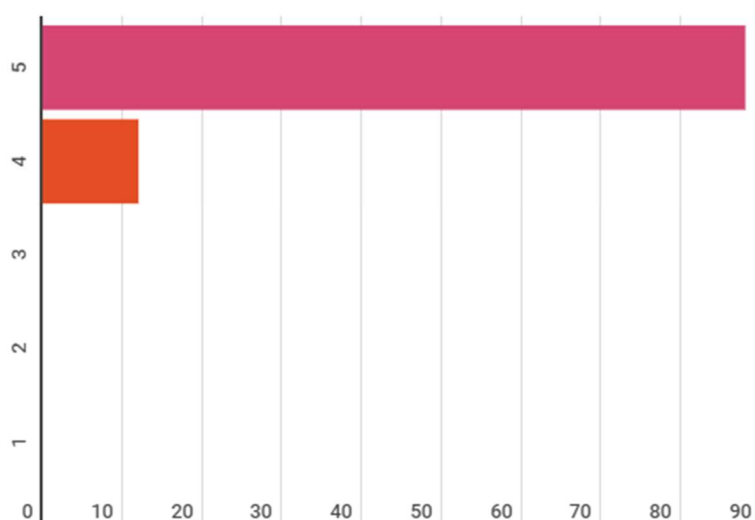
4.4 INTENÇÕES DOS VOLUNTÁRIOS

Na quarta seção do questionário online, realizamos afirmações referente às intenções dos voluntários, utilizando a escala Likert de 1 a 5, sendo a opção 1 “Discordo totalmente”, a opção 2 “Discordo”, a opção 3 “Não concordo nem discordo”, a opção 4 “Concordo” e a opção 5 “Concordo totalmente”.

Na 26ª questão afirmamos que “se as circunstâncias permitirem, também serei voluntário no futuro”, 88% (22) concordam totalmente e 12% (3) concordam.

GRÁFICO 26: Se as circunstâncias permitirem, também serei voluntário no futuro

Se as circunstâncias permitirem, também serei voluntário no futuro

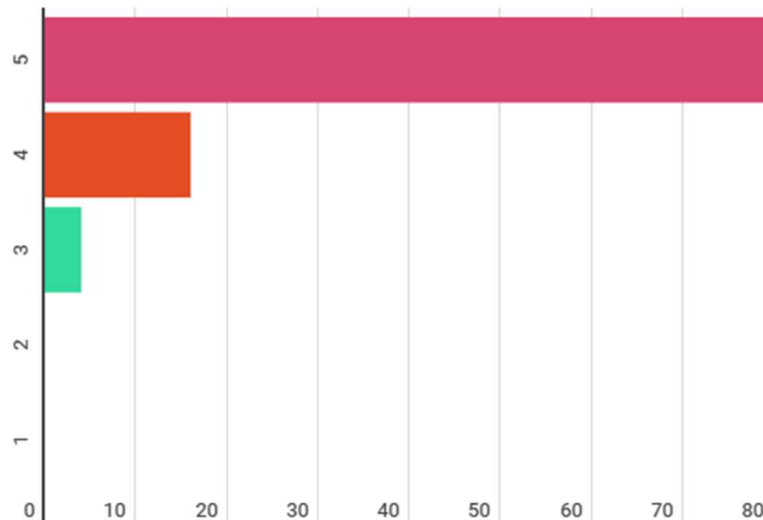


FONTE: A autora, (2021).

Na pergunta 27, afirmamos “posso ser voluntário com outras pessoas no futuro”, 80% (20) dos respondentes concordam totalmente, 16% (4) concordam e 4% (1) nem concordam nem discordam.

GRÁFICO 27: Posso ser voluntário com outras pessoas no futuro

Posso ser voluntário com outras pessoas no futuro

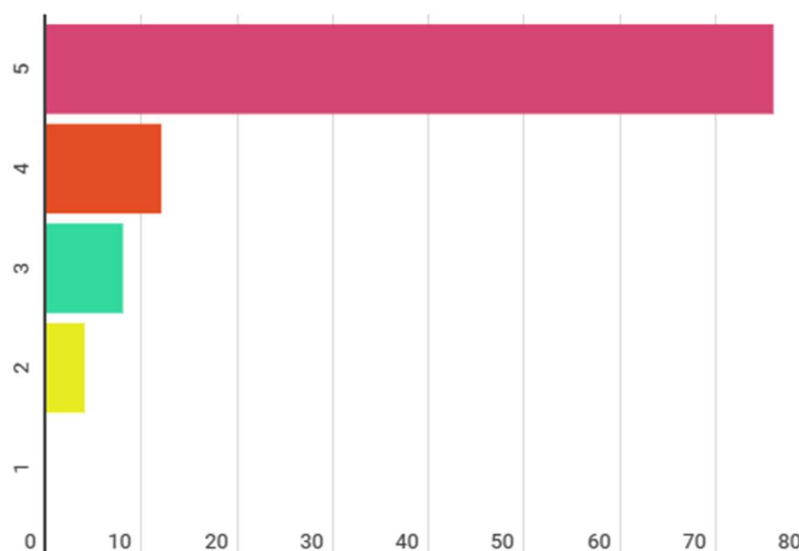


FONTE: A autora, (2021).

Na questão 28 afirmamos “é provável que continue sendo voluntário no futuro”, sendo 76% (19) concordam totalmente, 12% (3) concordam, 8% (2) nem concordam em discordam e 4% (1) discordam.

GRÁFICO 28: É provável que continue sendo voluntário no futuro

É provável que continue sendo voluntário no futuro

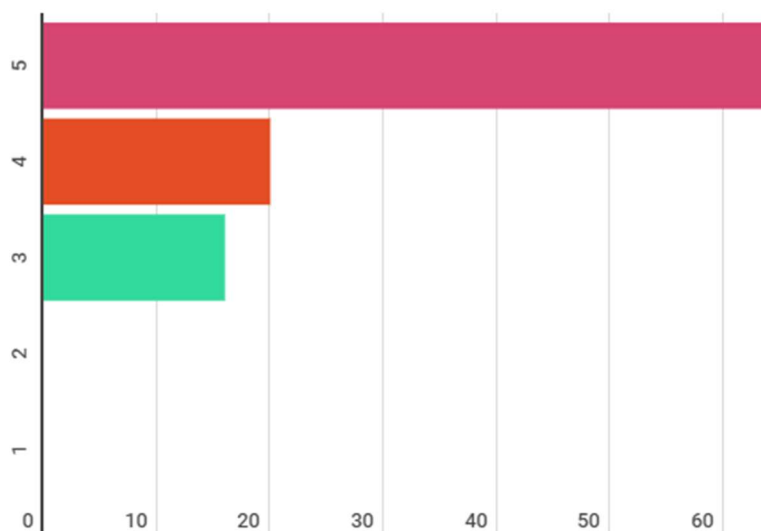


FONTE: A autora, (2021).

Na 29ª questão afirmamos “pretendo ser voluntário com outros no futuro também”, sendo que 64% (16) concordam totalmente, 20% (5) concordam e 16% (4) nem concordam nem discordam.

GRÁFICO 29: Pretendo ser voluntário com outros no futuro também

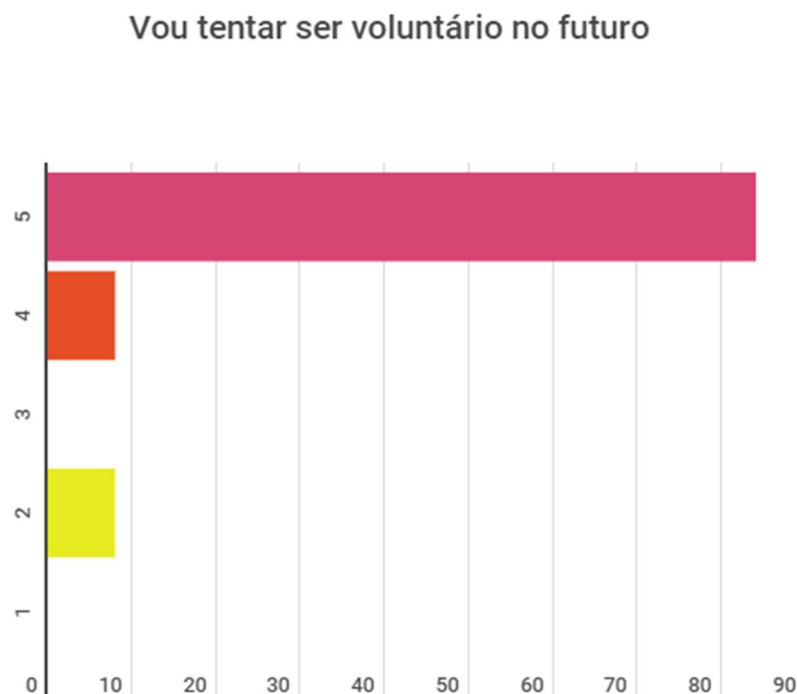
Pretendo ser voluntário com outros no futuro também



FONTE: A autora, (2021).

Na questão 30 a afirmação foi “vou tentar ser voluntário no futuro”, sendo 84% (21) concordam totalmente, 8% (2) concordam e 8% (2) discordam.

GRÁFICO 30: Vou tentar ser voluntário no futuro



FONTE: A autora, (2021).

No que se refere às intenções de compartilhamento, percebe-se que boa parte dos voluntários respondentes pretendem realizar sozinhos esse meio de compartilhamento no futuro.

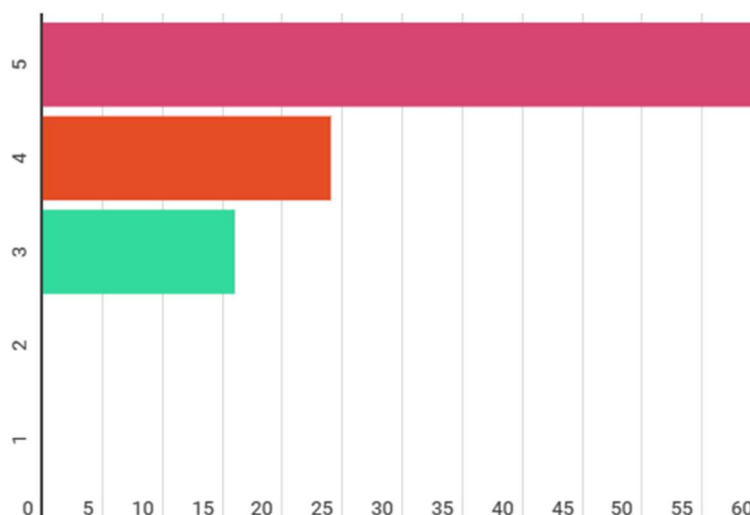
4.5 SATISFAÇÃO AO REALIZAR VOLUNTARIADO

Na quinta seção do questionário online, realizamos perguntas referente à satisfação ao realizar voluntariado, utilizando a escala Likert de 1 a 5, sendo a opção 1 “Totalmente satisfeito”, a opção 2 Satisfeito”, a opção 3 “Indiferente”, a opção 4 “Insatisfeito” e a opção 5 “Totalmente insatisfeito”.

Na pergunta 31 perguntamos “em geral, quão satisfeito você está com o voluntariado”, sendo 60% (15) totalmente satisfeito, 24% (6) satisfeito e 16% (4) indiferente.

GRÁFICO 31: Em geral, quão satisfeito você está com o voluntariado

Em geral, quão satisfeito você está com o voluntariado:

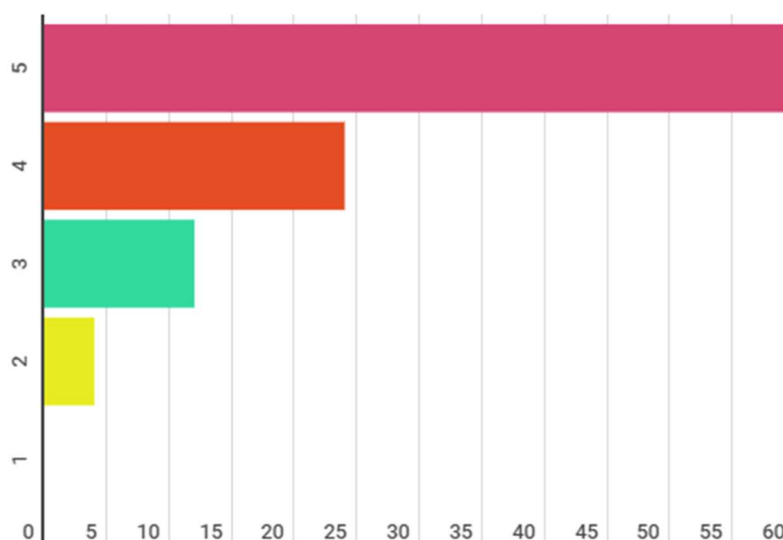


FONTE: A autora, (2021).

Na pergunta 32, perguntamos “quando comparado a sua expectativa, quão satisfeito você está com o voluntariado”, sendo 60% (15) totalmente satisfeito, 24% (6) satisfeito, 12% (3) indiferente e 4% (1) insatisfeito.

GRÁFICO 32: Quando comparado com a sua expectativa, quão satisfeito você está com o voluntariado

Quando comparado com a sua expectativa, quão satisfeito você está com o voluntariado:

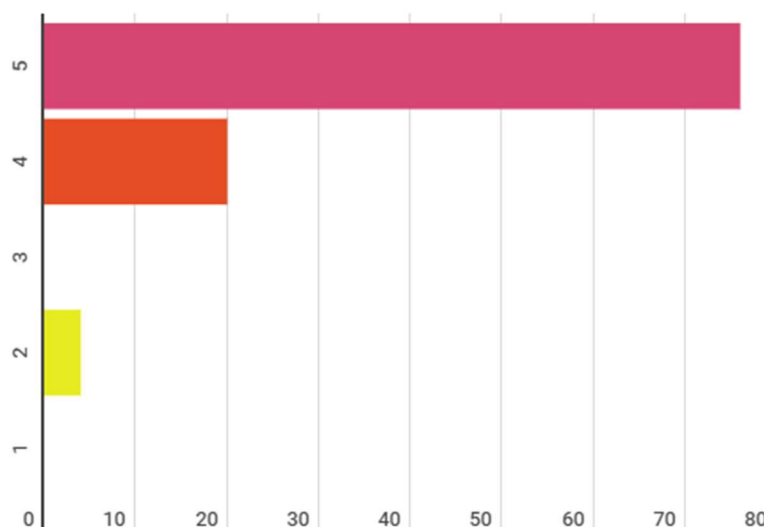


FONTE: A autora, (2021).

Na questão 33, perguntamos “ao considerar o dinheiro que você gastou, quão satisfeito você está com seu voluntariado”, sendo 76% (19) totalmente satisfeito, 20% (5) satisfeito e 4% (1) insatisfeito.

GRÁFICO 33: Ao considerar o dinheiro que você gastou, quão satisfeito você está com o seu voluntariado

Ao considerar o dinheiro que você gastou, quão satisfeito
você está com o seu voluntariado

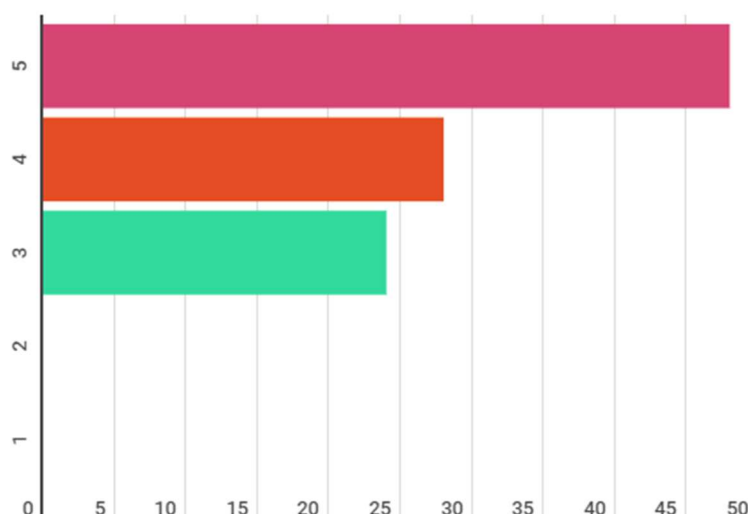


FONTE: A autora, (2021).

Na última questão, perguntamos “ao considerar tempo e esforço, quão satisfeito você está com seu voluntariado”, sendo 48% (12) totalmente satisfeito, 28% (7) satisfeito e 24% (6) indiferente.

GRÁFICO 34: Ao considerar o tempo e esforço, quão satisfeito você está com o seu voluntariado

Ao considerar o tempo e esforço, quão satisfeito você está com o seu voluntariado:



FONTE: A autora, (2021).

Com os dados obtidos para medir o nível de satisfação dos voluntários respondentes, entende-se que apesar da maioria estar satisfeita com a experiência do voluntariado, ainda há um número alto de respondentes insatisfeitos.

4.6 CARACTERÍSTICAS DA PLATAFORMA DIGITAL WORLDPACKERS

Considerando que o questionário online não atingiu o número mínimo de respondentes previsto (50), foi realizado uma pesquisa qualitativa na plataforma, de forma a complementar os dados quantitativos obtidos. A plataforma do Worldpackers é acessada através da página da web ou então de seu aplicativo. Em sua página inicial é possível identificar o que a plataforma oferece ao voluntário, bem como acessar os campos de login, vagas de voluntariado, o Worldpackers Academy, Worldpackers Programs e o Blog da Comunidade. Além disso, há também um campo extremamente importante, visto o momento em que estamos vivendo, que é referente

a orientações do Covid-19. Para se registrar na plataforma, a conta pode ser conectada pelo Facebook ou então por e-mail, inserindo também sua data de nascimento.

A Worldpackers Academy é definida pela plataforma como “A maior escola de viajantes para viajantes”, onde possui diversos cursos de nomadismo digital em busca de liberdade, flexibilidade e mais viagens. A Worldpackers Academy se intensificou ainda mais durante a pandemia, onde a plataforma teve um grande prejuízo devido as viagens canceladas em massa no início de 2020, e através do Academy, onde foram colocadas no ar mais de 800 aulas feitas por influenciadores do mercado de turismo, conseguiram recuperar 90% do resultado que tinham antes da Covid-19.

Os conteúdos propostos na Academy são diversos, sendo oferecidos por mais de 60 criadores de conteúdo e divididos em 3 trilhas:

- 1ª Trilha – “Viajando com a Worldpackers”: É oferecido de forma gratuita, e contém cursos com conteúdo para ser um bom voluntário, transformar sua vida viajando e superar os medos e obstáculos de viajar sozinho.
- 2ª Trilha – “Planejamento e Economia na Viagem”: Tem um custo de \$39 dólares e com acesso por 12 meses. Essa trilha tem acesso a mais de 210 aulas e aborda sobre o planejamento financeiro e itinerário com o dinheiro e o tempo disponível, formas de fazer o dinheiro render durante a viagem e idiomas nível básico.
- 3ª Trilha – “Viver viajando como estilo de vida”: Tem um custo de \$39 dólares e com acesso por 12 meses. Essa trilha tem acesso a mais de 440 aulas e aborda sobre habilidades que abrem mais possibilidades de trabalho, estratégias de marketing, vendas, fotografia e criação de conteúdo para as redes sociais.

Worldpackers Programs: “Ajude a comunidade e ganhe dinheiro”, essa parte da plataforma permite que o voluntário viaje, produza conteúdo e ganhe dinheiro através disso. São 04 programas disponíveis:

- Guru: Produzir conteúdo e inspirar outras pessoas a viverem a experiência do voluntariado, que possui a remuneração de US\$ 10 por cada membro novo indicado. O pré-requisito é ser voluntário com no mínimo 2 reviews positivos na plataforma.

- Blogger: Escrever artigos para a plataforma, com remuneração entre R\$ 60 e R\$ 170 por conteúdo aprovado e publicado na Worldpackers. O pré-requisito é ter viajado para os lugares que serão temas dos conteúdos.

- Videomaker: Produzir e editar vídeos para a Worldpackers, com remuneração de até R\$ 400,00 por conteúdo aprovado e publicado no Youtube da plataforma. O pré-requisito é ter viajado para os lugares que serão temas dos conteúdos.

- Scouts: Transformar projetos e propriedades em anfitriões, com remuneração entre US\$ 10 e US\$ 20 para cada novo anfitrião aprovado. Os pré-requisitos são viajantes apaixonados pela Worldpackers com no mínimo 2 avaliações positivas, possuir um bom nível do idioma falado na região do projeto e ter habilidade de persuasão através dos canais disponíveis.

Nas Vagas de Voluntariado aparece o campo destinos mais procurados e os tipos de experiência de viagem. Ao entrar nessa aba da plataforma, aparecem vários filtros a serem aplicados, como:

- Destino desejado, podendo filtrar por continente, país e cidade.
- Tipo de viagem, podendo optar por Intercâmbio de Trabalho, Projetos Ecológicos e Impacto Social.

- Destaques, com as opções de maior chance de aceitação, top anfitriões e vagas para casais e duplas.

- Objetivo da viagem: conecte-se com pessoas locais, viva uma imersão na cultura local, conecte-se com a natureza, desenvolva sua consciência social, conecte-se com viajantes internacionais, desenvolva sua consciência ambiental, aprenda sobre sustentabilidade, pratique Espanhol, pratique Inglês e tenha um impacto social real.

- Disponibilidade, podendo optar por anfitriões que precisem de alguém de última hora ou filtrando de acordo com o mês e dia disponível.

- Como você quer ajudar, que possui o filtro de atividades que podem ser realizadas no voluntariado, como receber e ajudar hóspedes, reformar e decorar, cuidados com a natureza, comunicação e marketing, cozinha e bar, divertir e entreter hóspedes, ensinar e compartilhar, tarefas de casa, trabalho comunitário e melhorias em sites e SEO.

- Habilidades: ajuda na limpeza, recepção, jardinagem, tarefas domésticas, consertos gerais, ajudante de cozinha, pintura e decoração, turno da noite, artes, administração, ajuda em cultivos e colheitas, bartender, mídias sociais, fotografia, produção de vídeo, organizar eventos e festas, escrever conteúdos, cuidado de animais, preparar refeições, trabalho social, ensinar idiomas, guia local, desenvolvimento web, música, cuidado de crianças e ensinar esportes.

- Tipo de Anfitrião: Hostel, Pousada, Sítio/Fazenda, Guest House, Camping, Projeto de Permacultura, Ecovila, Homestay, Centro Holístico, Comunidade, Hotel, Escola, Eco Lodge, ONG e Startup.

- Estilo: Contato com a natureza, praia, Família, Contato com animais, Cidade Média / Pequena, Festa, Cachoeira, Esportes de Aventura, Rural, Espiritual, Vegetariano / Vegano, Metrópole, Montanha, Negócios, Yoga / Meditação, Selvagem e Neve.

- Horas de colaboração por semana, sendo o máximo 32h.

- Duração da viagem: Curta (dias ou semanas), média (mês) ou longa (mais de um mês).

- Refeições: Pelo menos uma ou tudo incluso.

- Tipo de Acomodação: Quarto compartilhado, quarto da equipe, camping ou quarto privado.

- Outras recompensas: Use nossa cozinha equipada, Lavanderia gratuita, Trilhas de graça, Passeios de graça, Carona na chegada, Descontos em tours, Bicicletas à vontade, Descontos em drinks, Eventos de graça, Descontos em hospedagem, Festas de graça, Descontos em festas, Certificado, Descontos em restaurantes, Terapias holísticas, Aulas de Yoga, Descontos em pubs, Aulas de idiomas, Curso de Permacultura, Pranchas de surf, Drinks de graça, Pub Crawls, Aulas de dança e Aulas de surf.

Ao entrarmos no perfil do Anfitrião é possível contatá-lo, caso seja um assinante da plataforma, e também contatar voluntários que já passaram por esse local ou que estão lá no momento. A própria plataforma define anfitrião como: "Pessoas acolhedoras que abrem suas portas para receber viajantes por meio de uma troca colaborativa. Um anfitrião da Worldpackers é alguém disposto a trocar

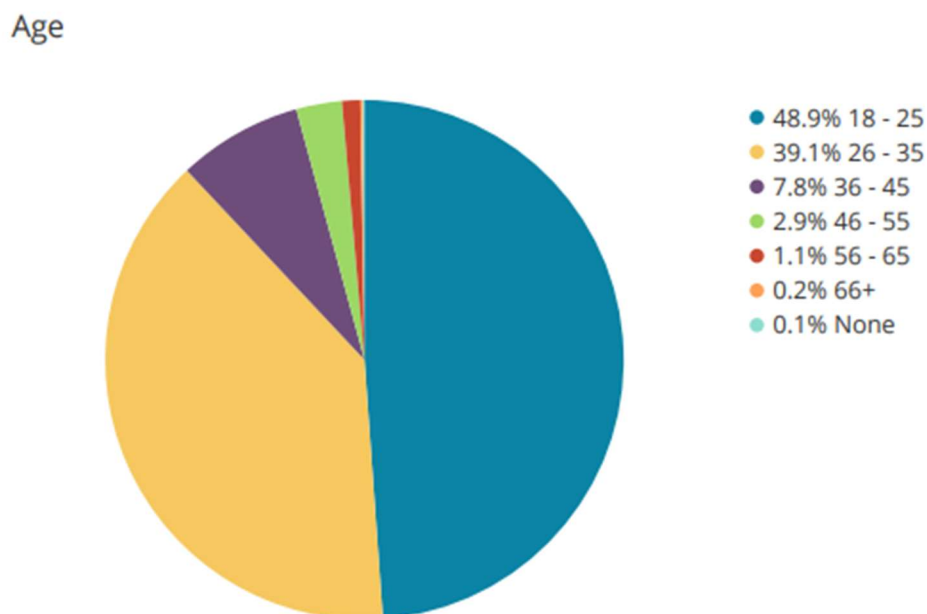
aprendizados e promover um ambiente de conexões através de uma ajuda mútua, responsável e sustentável.” (WORLDPACKERS, 2021)

Além disso, dentro do perfil do anfitrião há as avaliações realizadas pelos voluntários que já estiveram por lá, contendo seu feedback e como essa experiência o transformou, tendo opções como “Me conectei com a natureza”, “Desenvolvi minha consciência ambiental”, “Pratiquei espanhol”, “Tive uma imersão na cultura local”, entre outros. Essas informações foram extraídas pela pesquisadora a partir de uma análise qualitativa da plataforma digital Worldpackers.

4.7 FAIXA ETÁRIA 2021

Além da pesquisa quantitativa e qualitativa, entramos em contato com os colaboradores da Worldpackers a fim de conseguir ajuda na divulgação do questionário online e dados que agregassem a pesquisa. Entramos em contato via E-mail e Whatsapp, mas não alcançamos o retorno desejado. Os colaboradores enviaram apenas a faixa etária dos membros verificados que utilizaram a plataforma de Janeiro à Novembro de 2021, sendo 48,9% entre 18 e 25 anos, 39,1% entre 26 e 35 anos, 7,8% entre 36 e 45 anos, 2,9% entre 46 e 55 anos, 1,1% entre 56 e 65 anos e 0,2% acima de 66 anos.

GRÁFICO 35: Membros verificados de Jan/2021 à Nov/2021



FONTE: Worldpackers, (2021).

Com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa, qualitativa e nos dados fornecidos pela plataforma, identificou-se que os consumidores da plataforma Worldpackers em sua maioria possuem entre 18 e 35 anos, sendo que acima de 50 anos há somente 1,4% dos voluntários da plataforma. Além disso, foi possível observar que os fatores sócio hedônicos e morais são os que mais afetam na decisão desses consumidores, e que o fator monetário, para a grande maioria, não faz diferença. Os índices de satisfação, atitudes e intenções de uso também foram bastante positivos.

Pensando nisso e no aumento da expectativa de vida no país, entendemos que a população idosa se encontra mais ativa e mais participativa, sendo um nicho de mercado consumidor. Desta forma, será apresentado, a seguir, a proposta de projeto de Turismo, que será focada na atração deste público para a plataforma Worldpackers.

5. PROJETO DE TURISMO

De acordo com Oliveira e Quezado (2018), houve um crescimento expressivo do mercado da terceira idade, sendo um público capaz de investir seu tempo e dinheiro em atividades relacionadas a entretenimento, tecnologia, lazer, saúde e beleza. Desta forma, percebe-se que a medida que o mercado se transforma, o público idoso vem ganhando espaço, necessitando de ações de marketing específicas voltadas a eles.

Solomon (2011) atesta que o Marketing Digital possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional. Considerando o exposto anteriormente, será desenvolvido um Plano de Marketing Digital direcionado ao público com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos, os idosos. O objetivo é posicionar a plataforma digital Worldpackers para atrair mais idosos a realizarem voluntariado.

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

O Projeto de turismo foi idealizado com base nos dados coletados através do questionário online, da análise qualitativa da plataforma e dos dados cedidos pelos gestores da Worldpackers. Desta forma, entende-se através dos resultados obtidos, que o público da plataforma, em sua maioria, são pessoas que buscam experiências sociais, conhecer novas pessoas e novas culturas. Tendo em vista que se trata de uma plataforma online, foi desenvolvido um Plano de Marketing Digital, visto que foi identificado um público-alvo em potencial através da pesquisa realizada. Zhu, Wang, Li, Liu e Zhu (2020) afirmam que os idosos se tornaram um grupo de consumidores que não pode ser ignorado.

Segundo Bolico da Silva (2018), o foco do marketing digital é a experiência do consumidor, sendo que a tecnologia que está possibilitando isso é a internet, e sua plataforma são as mídias sociais, sendo assim as plataformas digitais são um suporte fundamental para as estratégias de marketing, pois possibilitam uma relação mais próxima com o consumidor. Cabral (2020) defende que as redes sociais são um canal

de comunicação e conversa com o cliente, sendo a interação rápida e direta o principal fator de diferenciação.

Desta forma, utilizou-se como base as etapas de Plano de Marketing contidas no manual de planejamento estratégico elaborado pelo Sebrae/MG em 2005. O projeto de turismo será composto por 3 etapas, sendo: a 1ª etapa, onde será feito o Planejamento, a 2ª etapa, onde será feita a Implementação e a 3ª etapa, onde será feita a Avaliação e Controle.

5.1.1 Planejamento

Cabral (2020) afirma que não existe sucesso e realização sem um planejamento bem-organizado. Peçanha (2020) mostra que a etapa do planejamento possui extrema importância para compreendermos onde está a empresa e onde ela quer chegar, fazendo o diagnóstico da empresa, analisando o ambiente interno e externo, o posicionamento de mercado, público-alvo e com isso, traçar as metas e objetivos.

5.1.1.1 Análise de Ambiente

Peçanha (2020) ratifica que a análise do ambiente de negócios deve levantar dados do macroambiente e do microambiente, a fim de investigar fatores que podem afetar a atuação da empresa no período de execução do Plano de Marketing.

A) Fatores Econômicos

De acordo com Bittencourt (2020), alguns setores da economia brasileira estão sofrendo mais com a volatilidade no preço do dólar, principalmente o mercado de turismo e viagens, um dos mais afetados com a desvalorização da moeda. Dado a isso, as pessoas estão investindo menos em saúde e bem-estar, mas com o fim da pandemia e com as eleições em 2022, é possível que haja uma queda no dólar.

Jarbas (2021) afirma que as viagens naturalmente vão sendo retomadas, e isso é bom porque significa que a economia vai aos poucos se recuperando e é possível fazer esse processo de maneira segura.

B) Fatores Sociais

De acordo com os dados do IBGE (2021), foi possível identificar que a expectativa de vida vem aumentando nos últimos anos, enquanto em 2010 a expectativa era de aproximadamente 73,9, em 2020 a expectativa estava em 76,8. Com isso, é possível observarmos que os idosos estão com mais autonomia e são um grande potencial de consumo. Durante a pandemia os idosos ficaram muito isolados, o que nos faz pensar que aumentará a vontade e necessidade por conhecer outras culturas e ter trocas de experiências, principalmente por serem a população mais vacinada até o momento.

C) Fatores Políticos, Legais e Tecnológicos

Os fatores tecnológicos impactam diretamente, visto que se trata de uma plataforma digital, desta forma, é necessário estar sempre investindo em pesquisa, desenvolvimento e inovação. Não foram localizados fatores políticos e legais que interfiram no funcionamento da plataforma.

D) Concorrência

Identificamos apenas 1 concorrente direto, que é a plataforma Workaway, mas atualmente não há promoções direcionadas ao mesmo público-alvo escolhido (idosos).

E) Fatores Internos

A plataforma está atuando no mercado desde 2014, possui um bom funcionamento e um layout intuitivo, o que facilita o seu uso. Conta também com uma equipe capacitada para dar suporte aos voluntários.

5.1.1.2 Análise SWOT

A Análise SWOT é um meio de análise que possui como objetivo detectar os pontos fortes e pontos fracos, tornando a empresa mais eficiente e competitiva, e corrigindo suas deficiências. (SEBRAE, 2015)

Oliveira (2007) define as características da análise SWOT da seguinte forma:

1. Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).
2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
4. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil. Sendo assim, após análise identificamos as características do ambiente interno e externo e foi estruturado conforme abaixo:

QUADRO 6: Análise SWOT

Forças	Oportunidades
1. Uma das pioneiras em work exchange 2. Interface da plataforma 3. Seguro Worldpackers 4. Programas de incentivo ao voluntário 5. Feedback do usuário (Voluntário e Anfitrião)	1. Serviço diferenciado no mercado 2. Experiências positivas dos usuários 3. Parcerias com outras plataformas de Economia Compartilhada 4. Investir em um novo público alvo
Fraquezas	Ameaças
1. Pouca publicidade 2. Ausência de retorno das reclamações online (Consultado na plataforma Reclame Aqui) 2. Demora no suporte ao usuário	1. Sazonalidade 2. Crise Econômica 3. Restrições de viagens por motivos de força maior (ex. Pandemia do Covid 19) 4. Plataformas concorrentes que oferecem serviços semelhantes 5. Instabilidade dos servidores da plataforma

FONTE: A autora, (2021).

5.1.1.3 Público-alvo

Cabral (2020) diz que o público-alvo é a segmentação de mercado que o consumidor da marca se encaixa, e é o início para se conhecer os principais hábitos e caminhos que seu cliente ideal percorre para chegar até você. Logo, foi identificado após a análise de cenários que os idosos são um público alvo potencial para plataforma, segmentados da seguinte forma:

QUADRO 7: Público-Alvo

Geográficos (Países, regiões, cidades, bairros)	Idosos localizados no Brasil
Demográficos (Sexo, idade, renda, educação)	Pessoas acima de 60 anos, sem definição de renda ou educação mínima
Psicográficos (Estilos de vida, atitudes)	Pessoas que queiram ser voluntárias, que gostem de novas experiências e de ensinar
Comportamentais (Ocasões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de uso)	Os benefícios procurados são socialização, aprendizado e troca de cultura. Os hábitos de consumo são viagens e interesse em Turismo comunitário

FONTE: A autora, (2021).

5.1.1.4 Persona

A persona é o retrato do cliente ideal e quem vai direcionar as ações de marketing, criação de campanhas e desenvolvimento de novos produtos e serviços, sendo utilizada em todas as etapas de venda e marketing. Algumas empresas colocam quadros e cartazes com uma imagem representativa da persona para que o planejamento seja bem pessoal e direto. (CABRAL, 2020, p. 29)

Considerando os dados obtidos e a estratégia definida, temos a seguinte persona.

Maria tem 71 anos, é viúva e aposentada. Tem 5 filhos e 10 netos, mas mora sozinha. Gosta de passar o tempo com sua turma da 3ª idade, praticar atividades físicas e de conhecer novos lugares e novas culturas. Seu maior hobby é ensinar seus netos a cozinhar, fazer crochê e outras atividades, e em troca, aprender mais sobre tecnologia. Para ela, o

principal fator para viajar é a troca de conhecimento e experiência que provirão da viagem.

FIGURA 3: Maria



FONTE: A autora. (2021)

5.1.1.5 Posicionamento de Mercado

Segundo Kotler e Keller (2018), posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo, a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa, sendo que um posicionamento eficaz auxilia na orientação da estratégia de marketing. Desta forma, a plataforma será posicionada como segura, confiável, com qualidade e acessível para os idosos.

5.1.1.6 Definição da Marca já consolidada

De acordo com o Sebrae (2015), a marca é a identidade da empresa, ou seja, a forma como ela será conhecida, portanto, deve traduzir a imagem que se deseja passar para o mercado, no caso, o posicionamento da empresa. Considerando que a Worldpackers já é uma empresa consolidada no mercado, optamos por manter a marca já definida conforme demonstrado abaixo:

A) Nome: Worldpackers.

B) Símbolo: O símbolo escolhido é um globo terrestre com 2 viajantes, um de cada lado, que transmite a ideia de viajar pelo mundo todo.

FIGURA 4: Símbolo



FONTE: Worldpackers, (2021).

C) Slogan: Viaje, colabore e impacte.

5.1.1.7 Objetivos e Metas

Objetivo é o alvo ou situação que se pretende alcançar, ou seja, é no objetivo que determinamos para onde a empresa deve dirigir seus esforços, já as metas correspondem às etapas (com prazos) para que seja alcançado os desafios e objetivos, sendo as decomposições dos objetivos ao longo do tempo (OLIVEIRA, 2007).

Os objetivos e metas foram determinados conforme abaixo:

QUADRO 8: Objetivos e Metas

Objetivos	1. Ser referência em experiências de voluntariado para idosos 2. Garantir segurança ao cliente 3. Fornecer atendimento especializado 4. Ter uma campanha de divulgação eficaz que fidelize o usuário
Metas	1. Aumentar o número de voluntários com mais de 60 anos ao final do ano corrente 2. Criar uma relação de confiança com os usuários 3. Gerar Marketing boca a boca através do público alvo

FONTE: A autora, (2021).

5.1.1.8 Composto de Marketing

Os 4Ps serão aplicados para fidelizarmos e atraírmos novos usuários.

Ferreira Junior e Azevedo (2015) afirmam que os 4Ps representam a maneira como a empresa visualiza a sua função de vendedora, ou seja, indicam a visão que a empresa tem do ponto de vista de vendas, das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar os compradores.

Segundo Peçanha (2020), os 4Ps são os pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, sendo:

Produto: Se refere àquilo que a empresa vende.

Preço: Se refere ao valor de venda do produto, ou seja, o quanto ele custa para ser adquirido.

Praça: Se refere ao lugar que o produto é oferecido.

Promoção: Se refere ao conjunto de ações que irão divulgar a marca e o produto.

Os 4Ps foram executados conforme demonstrado na tabela:

QUADRO 9: Mix de Marketing

Produto	Viagens como voluntário e experiências de troca, proporcionando hospitalidade, imersão cultural, novas habilidades e impactos positivos. Suporte e segurança ao usuário antes, durante e depois do voluntariado, transmitindo confiabilidade ao público alvo. Cursos de marketing, viagens e idiomas.
Praça	Todo o processo acontecerá por meio da plataforma digital da Worldpackers, tanto na página da Web quanto no aplicativo. Na iOS App Store, o aplicativo atualmente tem avaliação de 4,9.
Promoção	A promoção da plataforma será realizada de forma digital, através de publicações patrocinadas nas redes sociais como Instagram e Facebook, sempre direcionadas e filtradas ao nosso público alvo. Também será utilizado o Google Ads, gerando publicações durante pesquisas, nos sites e nas visualizações do Youtube. As promoções serão sempre de forma intuitiva, focando na usabilidade e na representatividade. Além disso, será realizado a conexão desse público com o Worldpackers Academy, a fim de conecta-los, ensina-los e socializa-los.
Preço	Plano Trips Solo por 1 ano - US\$49,00 (R\$291,02). Plano Casais / Amigos por 1 ano - US\$59,00 (R\$350,41). Plano Pack por 1 ano - US\$99,00 (R\$587,97). Descontos ao indicar amigos e parentes.

FONTE: A autora, (2021).

5.1.2 Implementação

O 5W2H tem como objetivo auxiliar no planejamento de ações, esclarecendo questionamentos e sanando dúvidas sobre um problema ou tomar decisões. A ferramenta 5W2H funciona como um checklist administrativo de atividades, prazos e responsabilidades, formada pelas iniciais, em inglês, das sete diretrizes do processo. (NAPOLEÃO, 2018)

Após realizarmos a etapa de coleta de dados, o diagnóstico da plataforma e todo planejamento, foi desenvolvido a implementação do Plano de Marketing baseada na metodologia 5W2H, demonstrado a seguir:

QUADRO 10: 5W2H

O que vai ser feito? (What?)	Campanha de Marketing Digital visando aumentar as vendas para determinado público.
Por que precisa ser realizado? (Why?)	Foi identificado uma escassez de voluntários acima de 60 anos na plataforma, ou seja, a Campanha é necessária para atingirmos esse público, pois além de aumentarmos o número de vendas, há também uma oportunidade nesse nicho de mercado.
Quem irá fazer? (Who?)	As atividades serão realizadas por profissionais da área de Turismo, Social Media e Design.
Onde será feito? (Where?)	Tudo será implementado online, na plataforma do Worldpackers e nas mídias sociais.
Quando será feito? (When?)	Janeiro de 2022 à Janeiro de 2023.
Como será conduzido? (How?)	1. Coleta de dados quantitativos e qualitativos 2. Análise dos resultados obtidos 3. Desenvolvimento do Projeto 4. Apresentação do Projeto 5. Brainstorming com os profissionais que trabalharão na campanha 6. Desenvolvimento dos materiais que serão utilizados 7. Treinamento e capacitação interna para atendermos esse público 8. Treinamento e capacitação dos anfitriões que receberão esse público 9. Divulgação do material desenvolvido através das mídias sociais 10. Acompanhamento, avaliação e controle do projeto
Quanto custará esse projeto? (How Much?)	R\$ 73.159,04

FONTE: A autora, (2021).

5.1.3 Avaliação e Controle

Esta é a fase em que se verifica como a empresa está indo com relação a situação desejada, sendo que o controle é considerado uma ação essencial para garantir a realização dos objetivos e metas estabelecidos. A partir da avaliação e controle é possível identificar problemas, falhas e erros que desviam o projeto do seu objetivo e também acompanhar os resultados obtidos em comparação com os resultados esperados. (OLIVEIRA, 2007)

Sendo assim, a etapa de avaliação e controle foi distribuída da seguinte forma:

- A) Controle dos prazos conforme as metas estabelecidas.
- B) Acompanhamento dos números de voluntários +60 antes, durante e depois das promoções.
- C) Pesquisa trimestral de satisfação dos voluntários +60.
- D) Medição mensal do desempenho apresentado
- E) Comparação do retorno financeiro antes, durante e depois das promoções.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

5.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto

Para a realização do Projeto, foi elaborado um cronograma contendo as etapas necessárias para a sua execução, sendo: 1ª etapa – Planejamento, 2ª etapa - Implementação e 3ª etapa - Avaliação e Controle. Foi estabelecido um período de 12 meses para a conclusão do projeto, conforme quadro a seguir:

QUADRO 11: Cronograma do Projeto

Etapas	Atividades	Meses											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Estudo sobre os ambientes da empresa												
1	Identificação do público-alvo e da persona												
1	Definição dos objetivos e metas												
1	Análise dos 4Ps												
1	Definir os 5W2H												
1	Analisar e prever os custos do projeto												
2	Brainstorming com os profissionais que trabalharão na campanha												
2	Desenvolvimento dos materiais que serão utilizados na divulgação e no Worldpackers Academy												
2	Treinamento e capacitação interna												
2	Treinamento e capacitação para os anfitriões												
2	Divulgação do material desenvolvido												
3	Monitoramento dos prazos conforme as metas estabelecidas												
3	Acompanhamento do número de voluntários +60												
3	Pesquisa de satisfação												
3	Medição mensal do desempenho												
3	Comparação do retorno financeiro												

Legenda:

 Planejamento

 Implementação

 Avaliação e Controle

FONTE: A autora, (2021).

Conforme o cronograma exposto anteriormente, a primeira etapa será iniciada com a parte do Planejamento, baseada em estudos, definições, análises e cálculos referente ao projeto, sendo dedicado os 3 primeiros meses inteiramente a esta etapa.

A partir do quarto mês, será realizada a implementação do que foi definido na etapa de planejamento, onde será colocado em prática todas as atividades necessárias para a execução do projeto, onde serão 5 meses nesta fase.

Já no nono mês será iniciado a fase de avaliação e controle, onde será feito o monitoramento, avaliação e retorno financeiro do projeto, sendo os 4 meses finais dedicados a esta etapa.

5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Para que a execução do projeto seja possível será essencial a presença de profissionais qualificados e especialistas na área durante todas as suas etapas. Deste modo, foi descrito os profissionais e suas atividades conforme quadro abaixo:

QUADRO 12: Recursos Humanos

Profissional	Serviços prestados	Etapas
Turismólogo	Desenvolvimento do Projeto e acompanhamento nas ações de cada etapa.	Planejamento, Implementação e Monitoramento.
Social Media	Análise dos estudos e dados do projeto e desenvolvimento da campanha.	Planejamento e Implementação
Designer	Desenvolvimento das artes e das postagens online de acordo com o que foi alinhado pelo Social Media e pelo Especialista em Marketing Digital.	
Treinamento e capacitação	Treinamento para toda a equipe do Worldpackers e para os Anfitriões que participarão da campanha.	Implementação

FONTE: A autora, (2021).

O profissional de Turismo ficará responsável pela parte de planejamento e gestão do Projeto, estando presente em todas as etapas estipuladas e coordenando toda a equipe. O profissional de Social Media será responsável pela parte de

desenvolvimento dos conteúdos da campanha. O Designer ficará responsável pela parte visual das postagens determinadas pelo Social Media. Além disso, será contratada uma empresa para dar treinamento especializado em Atendimento ao Idoso, tanto para os colaboradores da Worldpackers, quanto para os anfitriões da plataforma.

5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

O orçamento foi dividido da seguinte forma: Recursos Humanos, que se trata da mão de obra que será necessária para a execução do Projeto e Recursos Digitais, que se trata das mídias sociais que serão utilizadas para divulgação. Para calcularmos o valor que será gasto com a mão de obra, utilizamos dados de salários oficiais extraídos do Novo CAGED, eSocial e Empregador Web, através da plataforma digital *salário.com.br*. Ao considerarmos as horas trabalhadas, foi calculado a quantidade total de dias úteis no período de 12 meses, sendo 8h por dia.

O profissional de Turismo trabalhará em todas as etapas, ou seja, os 12 meses. Os profissionais de Social Media e Designer, trabalharão apenas nas etapas de Planejamento e Implementação, totalizando 8 meses. A empresa terceirizada que ficará responsável pelo treinamento e capacitação será contratada em um pacote fechado. Sendo assim, o orçamento estipulado para a área de recursos humanos foi calculado conforme quadro abaixo:

QUADRO 13: Recursos Financeiros para Recursos Humanos

Recursos Financeiros para Recursos Humanos				
Profissional	Quantidade	Valor/Hora	Horas	Total
Turismólogo	1	R\$ 11,49	2016	R\$ 23.163,84
Social Media	1	R\$ 17,80	1376	R\$ 24.492,80
Designer	1	R\$ 14,90	1376	R\$ 20.502,40
Parceiro	Quantidade	Valor do Pacote Fechado (Estimado)		Total
Empresa terceirizada para treinamento e capacitação	1	R\$ 5.000,00		R\$ 5.000,00
Total				R\$ 73.159,04

FONTE: A autora, (2021).

Para calcularmos o valor dos Recursos Digitais no Instagram, Facebook e Google Ads, utilizamos como base os dados informados na Rock Content, onde com um orçamento diário de R\$ 50,00, a estimativa de resultado diário é: Alcance entre 5.500 à 30.000 usuários e cliques no link entre 35 à 230. Considerando que o investimento nas redes pode ser a partir de R\$ 5,00, optamos por avançar com um valor diário maior em busca de atingirmos mais pessoas.

A etapa em que será utilizado os Recursos Digitais é totalizada em 7 meses, sendo assim, calculamos o valor diário correspondente a esse período, conforme discriminado abaixo:

QUADRO 14: Recursos Financeiros para Recursos Digitais

Recursos Financeiros para Recursos Digitais			
Canal	Valor/Dia	Dias	Total
Instagram	R\$ 50,00	213	R\$ 10.650,00
Facebook	R\$ 25,00	213	R\$ 5.325,00
Google Ads	R\$ 50,00	213	R\$ 10.650,00
Total			R\$ 26.625,00

FONTE: A autora, (2021).

Considerando os dados obtidos acima, realizamos a separação do orçamento conforme cada etapa desenvolvida para o projeto, totalizando R\$ 30.218,88 reais para a 1ª etapa, R\$ 35.218,88 para a 2ª etapa e R\$ 7.721,28 para a última etapa, conforme quadro abaixo.

QUADRO 15: Orçamento total

Recurso	Etapa			Total	Parcial por etapa
	1	2	3		
Turismólogo				R\$ 23.163,84	R\$ 7.721,28
Social Media				R\$ 24.492,80	R\$ 12.246,40
Designer				R\$ 20.502,40	R\$ 10.251,20
Empresa Terceirizada				R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Instagram				R\$ 10.650,00	R\$ 10.650,00
Facebook				R\$ 5.325,00	R\$ 5.325,00
Google Ads				R\$ 10.650,00	R\$ 10.650,00
Total	R\$ 30.218,88	R\$ 35.218,88	R\$ 7.721,28	R\$ 73.159,04	

FONTE: A autora, (2021).

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

De acordo com a OMT (2021), em 2020 o Turismo sofreu seu pior ano, com uma queda de 74% nas viagens internacionais. Desta forma, considerando o impacto da pandemia do Covid 19 no setor turístico, onde o turismo foi atingido com força e houve cancelamentos de reservas em massa, entendemos que o valor investido no Projeto será para que haja maior divulgação da Plataforma, focando em um novo público-alvo e também pensando nessa retomada do setor pós pandemia, visto que é um momento propício para impulsionar as vendas.

De acordo com Xavier (2019), a estimativa diária de alcance das mídias sociais é entre 5.500 à 30.000 usuários e a estimativa de cliques no link é entre 35 à 230. Se dentro dessa estimativa tivermos ao menos 5% de novos voluntários assinando a plataforma, teremos o retorno de todo o valor investido em aproximadamente 3 meses e em 12 meses teremos um lucro de R\$ 170.260,54. Para entendermos o retorno estimado, utilizamos a fórmula ROI (Retorno Sobre o Investimento) demonstrado por Olsen (2021), sendo: $ROI = (\text{valor arrecadado} -$

investimento) / investimento X 100, ao chegarmos a um resultado, dividimos o valor pelo período do projeto (12 meses) para chegarmos a uma previsão de retorno mensal, conforme demonstrado no quadro abaixo:

QUADRO 16: Retorno do investimento

Valor Investido	Valor do pacote básico da WP	Estimativa de inscrições/mês (%)	Estimativa de inscrições/mês	Estimativa de inscrições x média social (3)
R\$ 73.159,04	R\$ 587,97	5%	11,5	34,5
Lucro Mensal:	R\$ 20.284,97	Lucro Anual:	R\$ 243.419,58	
Retorno do Investimento/Mês:		19,39%		

FONTE: A autora, (2021).

Sendo assim, o projeto de turismo plano de marketing digital proposto para a plataforma digital Worldpackers é viável e rentável, visto que será possível recuperar o valor investido e ainda aumentar consideravelmente o seu lucro.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa aplicada com os voluntários da plataforma do Worldpackers foi realizada entre 5 de julho de 2021 e 18 de novembro de 2021, totalizando 25 respondentes, sendo 68% mulheres, 28% homens e 4% não responderam. A maioria dos respondentes possui faixa etária entre 18 e 35 anos, totalizando 80% dos respondentes. Ademais, foi possível observar que o motivo monetário não é um grande indicador aos voluntários, sendo que a maioria discordou das variáveis expostas e também foi possível identificar que o motivo sócio-hedônico teve maior retorno positivo.

Com relação às atitudes de compartilhamento, houve a maioria das respostas positivas, sendo identificado que ser voluntário é bom, útil, valioso e vale a pena. Na parte das intenções futuras de compartilhamento, em torno de 80% dos respondentes pretendem voltar a ser voluntários pela plataforma, seja sozinho ou em dupla. Nas

variáveis de satisfação do voluntariado as respostas foram equilibradas, sendo uma pequena diferença de porcentagem que determinou que a maioria se sente satisfeito com a experiência que teve. Apesar de alcançarmos 25 respondentes, o número foi inferior ao esperado, que era 50. Desta forma, utilizou-se também uma pesquisa qualitativa na plataforma a fim de extrair dados relevantes para o projeto de turismo.

A partir da interpretação dos dados, da análise qualitativa, dos dados fornecidos pela Worldpackers e da análise dos serviços, segmentos e posicionamento da plataforma, foi possível identificar um novo público-alvo a ser investido e com isso, foi elaborado um plano de marketing digital a fim de alcançar os idosos. Com o Plano de Marketing elaborado, calcula-se que a plataforma obterá um lucro de até 19% mensais, o que torna o projeto viável.

Os principais obstáculos para a execução do projeto foram conseguir respondentes para o questionário online e também localizar materiais bibliográficos que tratem da economia compartilhada aplicada ao Worldpackers. Apesar das limitações encontradas, conclui-se que atingimos o objetivo geral que era “avaliar as motivações, as atitudes, as intenções e a satisfação dos voluntários ao usarem a plataforma de economia compartilhada do Worldpackers” e também os objetivos específicos que eram 1. Apresentar as características dos voluntários do Worldpackers; 2. Identificar o tipo de experiência de voluntariado no Worldpackers; 3. Avaliar quais são os principais fatores que influenciam a realização de voluntariado no Worldpackers; 4. Elaborar um plano de marketing digital para atrair novos voluntários.

Para sugestões de trabalhos futuros, sugere-se avaliar as motivações, as atitudes, as intenções e a satisfação dos anfitriões na plataforma de economia compartilhada do Worldpackers.

REFERÊNCIAS

AIRBNB. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/>. Acesso em: 22 jul. 2021.

BARBOSA, Jarbas. Covid-19: terceira dose para idosos e imunocomprometidos, mas prioridade é ampliar imunizados. **Onu News: Perspectiva Global Reportagens Humanas**, Brasil, 12 nov. 2021. Disponível em: <https://news.un.org/pt/interview/2021/11/1770252>. Acesso em: 25 nov. 2021.

BARBOSA, José William de Queiroz; BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo. Propostas de Valor das Plataformas de Consumo Colaborativo no Turismo: o caso eatwith e worldpackers. **Turismo e Sociedade**, [S.L.], v. 13, n. 3, p. 0-0, 1 mar. 2021. Universidade Federal do Parana. <http://dx.doi.org/10.5380/ts.v13i3.75410>. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/75410/43120>. Acesso em: 20 jul. 2021.

BELK, Russell. Why Not Share Rather Than Own? **The Annals Of The American Academy Of Political And Social Science**, [S.L.], v. 611, n. 1, p. 126-140, maio 2007. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0002716206298483>. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/258125200_Why_Not_Share_Rather_than_Own. Acesso em: 15 jul. 2021.

BERTI, Tauwan; CONCEIÇÃO, Larissa. Voluntariado e democratização no acesso ao turismo por meio da plataforma digital Worldpackers. **Revista de Turismo Contemporâneo**, [S.L.], v. 9, n. 2, p. 270-288, 3 maio 2021. Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. <http://dx.doi.org/10.21680/2357-8211.2021v9n2id21838>. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/21838>. Acesso em: 20 jul. 2021

BITTENCOURT, Líana. **Dólar em alta gera impacto no setor de turismo brasileiro**. 2020. Disponível em: <https://embarquenaviagem.com/2020/06/04/dolar-alta-impacto-turismo-brasileiro/>. Acesso em: 25 nov. 2021.

BLABLACAR. Disponível em: <https://www.blablacar.com.br/>. Acesso em: 22 jul. 2021.

BÖCKER, Lars *et al.* Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. **Environmental Innovation And Societal Transitions**, [S.L.], v. 23, p. 28-39, jun. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210422416300892>. Acesso em: 23 jun. 2021.

BOLICO DA SILVA, V. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais: Digital marketing as a strategic tool and opportunities in social networks. **e3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 1, p. 42-61, 21 Mar. 2018. Disponível em: <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20>. Acesso em 19 nov. 2021.

BOTSMAN, Rachel. The Sharing Economy Lacks A Shared Definition. **Fast Company**, -, p. 0-0, 21 nov. 2013. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>. Acesso em: 19 jul. 2021.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é seu é meu - como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre, Bookman Editora, 2011.

BUCHER, Eliane et al. What's mine is yours (for a nominal fee) – Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. **Computers In Human Behavior**, [S.L.], v. 62, p. 316-326, set. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.002>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216302679>. Acesso em: 23 jun. 2021.

CABRAL, Hector Felipe. **Estratégias de marketing digital**. Curitiba: Editora Contentus, 2020. 110 p.

CASHME. **Economia colaborativa: veja as vantagens**. 2020. Disponível em: <https://www.cashme.com.br/blog/economia-colaborativa/>. Acesso em: 02 maio 2021.

CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães; SILVA, Thaís Santos; CARDOZO, Érico Aurélio Abreu; LOPES, Ana Gabrielle Ribeiro. Adoção de plataformas on-line de hospedagem compartilhada: um estudo do comportamento de uso do airbnb. **Turismo Visão e Ação**, [S.L.], v. 21, n. 1, p. 165, 20 dez. 2018. Editora UNIVALI. <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v21n1.p165-185>.

CHURCHILL JR., G.A. **Marketing research: methodological foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1987.

COSTA, Francisco José da; ORSINI, Anna Carolina Rodrigues; CARNEIRO, Jailson Santana. Variações de Mensuração por Tipos de Escalas de Verificação:: uma

análise do construto de satisfação discente. **Revista Gestão Org**, Paraíba, v. 2, n. 16, p. 132-144, dez. 2018. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/ae3d/2e0be139a86fe7297ec3c6806bba03e1f26b.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2021.

COUCHSURFING. Disponível em: <https://www.couchsurfing.com/>. Acesso em: 22 jul. 2021.

DEY, Bidit L.; YEN, Dorothy; SAMUEL, Lalnunpuia. Digital consumer culture and digital acculturation. **International Journal Of Information Management**, Brunel University London, United Kingdom, v. 0, n. 0, p. 1-2, abr. 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026840121930876X#bib0065>. Acesso em: 08 dez. 2021.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Editora Intersaberes, 2015. 280 p.

GANSKY, L. **The mesh: why the future of business is sharing**. New York: Penguin, 2010.

GERWE, Oksana; SILVA, Rosario. Clarifying the Sharing Economy: conceptualization, typology, antecedents, and effects. **Academy Of Management Perspectives**, [S.L.], v. 34, n. 1, p. 65-96, fev. 2020. Academy of Management. <http://dx.doi.org/10.5465/amp.2017.0010>.

GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, [S.L.], v. 35, n. 2, p. 57-63, abr. 1995. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-75901995000200008>.

GOMES, Isabela Motta. Manual Como Elaborar um Plano de Marketing. **Sebrae**, Belo Horizonte, 2005. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-elaborar-um-plano-de-marketing,084b6484b071b410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 17 nov. 2021.

GUTTENTAG, Daniel; SMITH, Stephen; POTWARKA, Luke; HAVITZ, Mark. Why Tourists Choose Airbnb: a motivation-based segmentation study. **Journal Of Travel Research**, [S.L.], v. 57, n. 3, p. 342-359, 27 abr. 2017. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287517696980>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287517696980>. Acesso em: 21 jul. 2021.

HRYCYK, Hellen Cláucia Mendes Pinheiro de Moura. **VOLUNTURISMO EM PROPRIEDADES DE AGRICULTURA ORGÂNICA**: um estudo na região metropolitana de Curitiba, pr. 2016. 81 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

HUSTINX, Lesley; CNAAN, Ram A.; HANDY, Femida. Navigating Theories of Volunteering: a hybrid map for a complex phenomenon. **Journal For The Theory Of Social Behaviour**, [S.L.], v. 40, n. 4, p. 410-434, 21 nov. 2010. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-5914.2010.00439.x>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Tábuas Completas de Mortalidade**. Brasil: IBGE, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9126-tabuas-completas-de-mortalidade.html?=&t=publicacoes>. Acesso em: 25 nov. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. 875 p.

KUHZADY, Salar *et al.* Couchsurfing involvement in non-profit peer-to-peer accommodations and its impact on destination image, familiarity, and behavioral intentions. **Journal Of Hospitality And Tourism Management**, [S.L.], v. 44, p. 131-142, set. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.002>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677020301431>. Acesso em: 23 jun. 2021.

KURISU, Kiyo *et al.* Consumers' motivations and barriers concerning various sharing services. **Journal Of Cleaner Production**, Tokyo, v. 308, n. 127269, abr. 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652621014888>. Acesso em: 18 jun. 2021.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

MINEIRO, Márcia. PESQUISA DE SURVEY E AMOSTRAGEM: aportes teóricos elementares. **Revista de Estudos em Educação e Diversidade - Reed**, [S.L.], v. 1, n. 2, p. 284-306, 31 dez. 2020. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia/Edicoes UESB. <http://dx.doi.org/10.22481/reed.v1i2.7677>. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/reed/article/view/7677>. Acesso em: 22 jul. 2021.

NAPOLEÃO, Bianca Minetto. 5W2H. **Ferramentas da Qualidade**, Curitiba, v. 9, n. 3, p. 3-6, ago. 2018. Disponível em: <https://ferramentasdaqualidade.org/5w2h/>. Acesso em: 19 nov. 2021.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa - Características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, nov. 1996. Semanal.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, E.; QUEZADO, I. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO E A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA: UM ESTUDO SOBRE A ADOÇÃO DE APLICATIVOS. *Revista Ambiente & Organizações*, v. 1, n. 1, p. 1-19, 18 maio 2021.

OLSEN, Murilo. **ROI (Retorno Sobre Investimento) + calculadora + Como aumentar em meus esforços de vendas**. 2021. Disponível em: <https://leads2b.com/blog/roi/>. Acesso em: 22 nov. 2021.

PEÇANHA, Vitor. **4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

PEÇANHA, Vitor. **Plano de Marketing: aprenda todas as etapas e componentes essenciais de um planejamento de sucesso**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/>. Acesso em: 18 nov. 2021.

PISCICELLI, L.; COOPER, T.; FISHER, T. The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, v. 97, p. 21-29. 2015.

RÉVILLION, A. S. P. A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 21-37, 14 fev. 2015. <https://doi.org/10.4025/rimar.v2i2.26692>. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26692/14330>. Acesso em: 20 jul. 2021.

RONG, Ke; LI, Boyi; PENG, Wan; ZHOU, Di; SHI, Xinwei. Sharing economy platforms: creating shared value at a business ecosystem level. **Technological Forecasting And Social Change**, [S.L.], v. 169, p. 120804, ago. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120804>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162521002365>. Acesso em: 19 jul. 2021.

SEBRAE. **Use a matriz F.O.F.A. para corrigir deficiências e melhorar a empresa**. 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/use-a-matriz-fofa-para-corrigir-deficiencias-e-melhorar-a-empresa,9cd2798be83ea410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 10 nov. 2021.

SILVEIRA, Lisilene Mello da et al. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?. **Rege - Revista de Gestão**, [S.L.], v. 23, n. 4, p. 298-305, out. 2016. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rege.2016.09.005>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616306063>. Acesso em: 24 jun. 2021.

SOMOLON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed.. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**.: Aleph, 2002. 394 p.

TABELA Salarial 2021 - Cargos e salários. 2021. Disponível em: <https://www.salario.com.br/tabela-salarial/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

TAVANA, Madjid; MOUSAVI, Sayed Mohammad Hossein; MINA, Hassan; SALEHIAN, Farhad. A dynamic decision support system for evaluating peer-to-peer rental accommodations in the sharing economy. **International Journal Of Hospitality Management**, [S.L.], v. 91, p. 102653, out. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102653>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S027843192030205X>. Acesso em: 19 jul. 2021.

TERENCE, A. C. F., & Filho, E. E. (2006). Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização de pesquisa-ação. Anais do XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção-ENEGEP. Fortaleza, CE, Brasil.

TUSSYADIAH, Iis P. Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. **International Journal Of Hospitality Management**, [S.L.], v. 55, p. 70-80, maio 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431916300226>. Acesso em: 13 jul. 2021.

UNWTO. **2020: O PIOR ANO DA HISTÓRIA DO TURISMO, COM 1 BILHÃO A MENOS DE CHEGADAS INTERNACIONAIS**. UNWTO, jan. 2021. Disponível em: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>. Acesso em: 25 nov. 2021.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da Fae**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, abr. 2002. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449/344>. Acesso em: 21 jul. 2021.

WORLDPACKERS. Disponível em: <https://www.worldpackers.com/pt-BR>. Acesso em: 22 jul. 2021.

WORLDPACKERS: Reclame Aqui. 2021. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/worldpackers/>. Acesso em: 22 nov. 2021.

XAVIER, Thiago. **Instagram Ads**: aprenda como anunciar no instagram e conquiste resultados incríveis. aprenda como anunciar no Instagram e conquiste resultados incríveis. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram-ads/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

YUAN, Tian; HONGLEI, Zhang; XIAO, Xiao; GE, Wei; XIANTING, Cao. Measuring perceived risk in sharing economy: a classical test theory and item response theory approach. **International Journal Of Hospitality Management**, [S.L.], v. 96, p. 102980, jul. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102980>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431921001237>. Acesso em: 19 jul. 2021.

ZHU, Peng; WANG, Ziwei; LI, Xiaotong; LIU, Ying-Hsang; ZHU, Xingzhen. Understanding promotion framing effect on purchase intention of elderly mobile app consumers. **Electronic Commerce Research And Applications**, Alabama, v. 44, n. 0, p. 59-98, nov. 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422320300879>. Acesso em: 11 dez. 2021.

APÊNDICE

a. Formulário Online

18/11/2021 13:52

Comportamento dos voluntários no Worldpackers / Behavior of volunteers at Worldpackers / Comportamiento de los voluntar...

Comportamento dos voluntários no Worldpackers / Behavior of volunteers at Worldpackers / Comportamiento de los voluntarios en Worldpackers

Prezado (a) respondente.

Você está sendo convidado(a) a participar, voluntariamente, de uma pesquisa científica que pretende estudar o comportamento dos voluntários ao usar a plataforma de economia compartilhada Worldpackers, considerando sua experiência mais recente.

Para isso, a sua participação é extremamente valiosa e levará aproximadamente 5 minutos.

As pesquisadoras garantem o sigilo e o anonimato das informações, preservando a privacidade dos participantes. Todas as informações serão utilizadas exclusivamente para desenvolvimento da pesquisa e das publicações acadêmicas de seus resultados.

Se você deseja receber informações sobre o resultado da pesquisa após sua conclusão, por favor, faça esta solicitação por e-mail as pesquisadoras.

Virginia Joly (vijoly7@gmail.com)

Graduanda em Turismo na Universidade Federal do Paraná - UFPR

Profª. Melise de Lima Pereira – (melisepereira@ufpr.br)

Professora do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná - UFPR

Agradecemos a sua colaboração!

Dear Respondent,

You are being invited to voluntarily participate in a scientific survey that aims to study the behavior of volunteers using the Worldpackers Shared Economy Platform based on your most recent experience.

For this, your participation is extremely valuable and will take approximately 5 minutes.

The researchers guarantee the confidentiality and anonymity of the information, preserving the privacy of the participants. All information will be used exclusively for the development of research and academic publications of its results.

If you would like to receive information about the research result after its completion, please e-mail this request to the researchers.

Virginia Joly (vijoly7@gmail.com)

Student in Tourism at the Federal University of Paraná - UFPR

Profª. Melise de Lima Pereira – (melisepereira@ufpr.br)

Professor at the Department of Tourism at the Federal University of Paraná - UFPR

We appreciate your cooperation!

Estimado Demandado.

Se le invita a participar voluntariamente en una encuesta científica que tiene como objetivo estudiar el comportamiento de los voluntarios que utilizan la Plataforma de Economía Compartida de Worldpackers en función de su experiencia más reciente.

Para ello, su participación es sumamente valiosa y tomará aproximadamente 5 minutos.

Los investigadores garantizan la confidencialidad y el anonimato de la información, preservando la privacidad de los participantes. Toda la información será utilizada exclusivamente para el desarrollo de investigaciones y publicaciones académicas de sus resultados.

Si desea recibir información sobre el resultado de la investigación después de su finalización, envíe esta solicitud por correo electrónico a los investigadores.

<https://docs.google.com/forms/d/1yib8K5ZILdDMeBmb-fCFIL3OA6rcXTIVCcNyOK2kbl8/edit>

1/8

Virginia Joly (vljoly2@gmail.com)

Estudiante de Turismo de la Universidad Federal de Paraná - UFPR

Profª. Melise de Lima Pereira - (melisepereira@ufpr.br)

Profesor del Departamento de Turismo de la Universidad Federal de Paraná - UFPR

¡Apreciamos tu cooperación!

*Obrigatório

Características dos voluntários | Characteristics of volunteers | Características de los voluntarios

1. 1- País escolhido para realizar o voluntariado | Country chosen for volunteering | País elegido para el voluntariado: *

2. 2- Tempo de permanência | Length of stay | Duración de la estancia: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Duas semanas | Two weeks | Dos semanas
☐ Quatro semanas | Four weeks | Cuatro semanas
☐ Mais de 5 semanas | More than 5 weeks | Más de 5 semanas

3. 3- Tipo de experiência de voluntariado no worldpackers | Type of volunteer experience at worldpackers | Tipo de experiencia de voluntariado en worldpackers: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Hostel, Pousada ou Camping | Hostel, Inn or Camping | Hostal, posada o camping
☐ Homestay
☐ Guest House
☐ Centro Holístico | Holistic Center
☐ ONG
☐ Escola | School | Colegio
☐ Comunidade | Community | Comunidad
☐ Ecovila | Ecovillage | Ecoaldea
☐ Sítio ou Fazenda | Farm | Granja
☐ Projeto de Permacultura | Permaculture Project | Proyecto de Permacultura
☐ Outro: _____

4. 4- Com qual gênero você se identifica? / Which gender do you identify with? / ¿Con qué género te identificas? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mulher | Woman | Mujer
☐ Homem | Men | Hombre
☐ Outro: _____

5. 5- Qual é a sua idade? | What is your age? | Cual es tu edad? *

6. 6- Onde você nasceu? (Cidade/Estado/País) / Where were you born? (City State Country) / ¿Dónde naciste? (Ciudad estado País) *

Motivações para ser voluntário em economia compartilhada | Motivations to volunteer in a shared economy | Motivaciones para ser voluntario en una economía compartida

Abaixo, gostaríamos de saber quais são as suas motivações para realizar voluntariado no Worldpackers. Por gentileza, leia a afirmação e marque a resposta de acordo com a escala Likert de cinco pontos, variando de 1 "discordo totalmente" a 5 "concordo totalmente".

7. 7- Eu sou voluntário porque paga bem | I volunteer because it pays well | Soy voluntario porque paga bien: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente I totally disagree Estoy en total desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente I totally agree Conuerdo t

8. 8- Ser voluntário me ajuda a pagar minhas contas | Volunteering helps me pay my bills | El voluntariado me ayuda a pagar mis facturas: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente I totally disagree Estoy en total desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente I totally agree Conuerdo t

9. 9- Ganhar dinheiro extra é um fator importante ao ser voluntário | Earning extra money is an important factor when volunteering | Ganar dinero extra es un factor importante a la hora de realizar un voluntariado: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente I totally disagree Estoy en total desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente I totally agree Conuerdo t

10. 10- Ser voluntário é uma boa maneira de complementar minha renda | Being a volunteer is a good way to supplement my income | Ser voluntario es una buena forma de complementar mis ingresos: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente I totally disagree Estoy en total desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente I totally agree Conuerdo

11. 11- Ser voluntário me permite ganhar dinheiro com algo que possuo / Being a volunteer allows me to earn money with something I own / Ser voluntario me permite ganar dinero con algo que tengo *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente I totally disagree Estoy en total desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente I totally agree Concuerdo

12. 12- Eu sou voluntário porque quero ajudar os outros / I volunteer because I want to help others / Soy voluntario porque quiero ayudar a los demás *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente I totally disagree Estoy en total desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente I totally agree Concuerdo

13. 13- Acho que ser voluntário é uma coisa generosa / I think volunteering is a generous thing / Creo que el voluntariado es algo generoso *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente I totally disagree Estoy en total desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente I totally agree Concuerdo

14. 14- Ser voluntário é uma coisa decente de se fazer / Being a volunteer is a decent thing to do / Ser voluntario es algo digno de hacer *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente I totally disagree Estoy en total desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente I totally agree Concuerdo

15. 15- Ser voluntário me permite fazer algo significativo / Being a volunteer allows me to do something meaningful / Ser voluntario me permite hacer algo significativo *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente I totally disagree Estoy en total desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente I totally agree Concuerdo

16. 16- Ser voluntário é uma boa maneira de conhecer novas pessoas / Being a volunteer is a good way to meet new people / Ser voluntario es una buena forma de conocer gente nueva *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente I totally disagree Estoy en total desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente I totally agree Concuerdo

17. 17- Por meio do voluntariado, há uma boa chance de encontrar pessoas que pensam como eu / Through volunteering, there is a good chance of meeting like-minded people / A través del voluntariado, existe una buena posibilidad de conocer personas de ideas afines *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente I totally disagree Estoy en total desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente I totally agree Concuerdo

18. 18- Ser voluntário me faz sentir parte de uma comunidade / Being a volunteer makes me feel part of a community / Ser voluntario me hace sentir parte de una comunidad *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente I totally disagree Estoy en total desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente I totally agree Concuerdo

19. 19- Ser voluntário é uma boa maneira de encontrar companhia / Being a volunteer is a good way to find company / Ser voluntario es una buena forma de encontrar compañía *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente I totally disagree Estoy en total desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente I totally agree Concuerdo

20. 20- Ser voluntário é divertido / Being a volunteer is fun / Ser voluntario es divertido *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente I totally disagree Estoy en total desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente I totally agree Concuerdo

21. 21- Sou voluntário porque é uma aventura / I volunteer because it's an adventure / Soy voluntario porque es una aventura *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente I totally disagree Estoy en total desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente I totally agree Concuerdo

Atitudes dos voluntários / Volunteer Attitudes / Actitudes voluntarias

Abaixo, gostaríamos de saber quais são as suas atitudes ao ser voluntário no Worldpackers. Por gentileza, leia a afirmação e marque a resposta de acordo com a escala Likert de cinco pontos, variando de 1 "discordo totalmente" a 5 "concordo totalmente".

- 22- Ser voluntário é bom / Being a volunteer is good / Ser voluntario es bueno *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente I totally disagree Estoy en total desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente I totally agree Concuerdo

- 23- Ser voluntário é útil / Being a volunteer is useful / Ser voluntario es útil *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente I totally disagree Estoy en total desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente I totally agree Concuerdo

- 24- Ser voluntário é valioso / Being a volunteer is valuable / Ser voluntario es valioso *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente I totally disagree Estoy en total desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente I totally agree Concuerdo

- 25- Ser voluntário vale a pena / Being a volunteer is worth it / Vale la pena ser voluntario *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente I totally disagree Estoy en total desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente I totally agree Concuerdo

Intenções dos voluntários / Volunteer Intentions / Intenciones de voluntariado

Abaixo, gostaríamos de saber quais são as suas intenções de voluntariado no Worldpackers. Por gentileza, leia a afirmação e marque a resposta de acordo com a escala Likert de cinco pontos, variando de 1 "discordo totalmente" a 5 "concordo totalmente".

- 26- Se as circunstâncias permitirem, também serei voluntário no futuro / If circumstances allow, I will also volunteer in the future / Si las circunstancias lo permiten, también seré voluntario en el futuro *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente I totally disagree Estoy en total desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente I totally agree Concuerdo

18/11/2021 13:52

Comportamento dos voluntários no Worldpackers / Behavior of volunteers at Worldpackers / Comportamiento de los voluntar...

27. 27- Posso ser voluntário com outras pessoas no futuro / Can I volunteer with others in the future / Puedo ser voluntario con otros en el futuro *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente I totally disagree Estoy en total desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente I totally agree Concuerdo

28. 28- É provável que continue sendo voluntário no futuro / It is likely that you will continue to volunteer in the future / Es probable que continúes siendo voluntario en el futuro *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente I totally disagree Estoy en total desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente I totally agree Concuerdo

29. 29- Pretendo ser voluntário com outros no futuro também / I intend to volunteer with others in the future too / También tengo la intención de ser voluntario con otros en el futuro *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente I totally disagree Estoy en total desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente I totally agree Concuerdo

30. 30- Vou tentar ser voluntário no futuro / I will try to volunteer in the future / Intentaré ser voluntario en el futuro *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente I totally disagree Estoy en total desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente I totally agree Concuerdo

Satisfação ao realizar voluntariado / Satisfaction when volunteering / Satisfacción al ser voluntario

Abaixo, gostaríamos de saber qual é a sua satisfação ao ser voluntário no Worldpackers. Por gentileza, leia a afirmação e marque a resposta de acordo com a escala Likert de cinco pontos, variando de 1 "altamente insatisfeito" a 5 "altamente satisfeito".

31. 31- Em geral, quanto satisfeito você está com o voluntariado... / In general, how satisfied are you with volunteering... / En general, qué tan satisfecho está con el voluntariado ... *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Altamente insatisfeito / highly dissatisfied	☐	☐	☐	☐	☐	Altamente satisfeito / High satisfied

<https://docs.google.com/forms/d/1yib8K5ZfLdDMeBmb-fCFFL3OA6rcXTVCcNyOK2kbI8/edit>

7/8

32. 32- Quando comparado com a sua expectativa, quão satisfeito você está com o voluntariado... / When compared to your expectations, how satisfied are you with volunteering... / En comparación con sus expectativas, qué tan satisfecho está con el voluntariado ... *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Altamente insatisfeito / highly dissatisfied	☐	☐	☐	☐	☐	Altamente satisfeito / High satisfied

33. 33- Ao considerar o dinheiro que você gastou, quão satisfeito você está com o seu voluntariado... / When considering the money you spent, how satisfied you are with your volunteering... / Al considerar el dinero que gastó, qué tan satisfecho está con su voluntariado ... *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Altamente insatisfeito / highly dissatisfied	☐	☐	☐	☐	☐	Altamente satisfeito / High satisfied

34. 34- Ao considerar o tempo e esforço, quão satisfeito você está com o seu voluntariado... / When considering the time and effort, how satisfied are you with your volunteering... / Al considerar el tiempo y el esfuerzo, qué tan satisfecho está con su voluntariado ... *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Altamente insatisfeito / highly dissatisfied	☐	☐	☐	☐	☐	Altamente satisfeito / High satisfied

Muito obrigada pela sua colaboração! / Thank you very much for your cooperation! / ¡Muchas gracias por su cooperación!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários