



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES – CCHLA
DEPARTAMENTO DE MEDIAÇÕES INTERCULTURAIS - DMI
CURSO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS ÀS NEGOCIAÇÕES
INTERNACIONAIS – LEANI

PLATAFORMA *WORLDPACKERS*: A ECONOMIA COLABORATIVA COMO
DISPOSITIVO DE IMERSÃO CULTURAL E LINGUÍSTICA

PAULA EUGENIA DA SILVA CAVALCANTE

JOÃO PESSOA

2018

PAULA EUGENIA DA SILVA CAVALCANTE

**PLATAFORMA *WORLDPACKERS*: A ECONOMIA COLABORATIVA COMO
DISPOSITIVO DE IMERSÃO CULTURAL E LINGUÍSTICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para conclusão do Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas as Negociações Internacionais, do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraíba.

Orientadora: Profa. Dra. Kátia Ferreira Fraga

JOÃO PESSOA (PB)

2018

C376p Cavalcante, Paula Eugenia da Silva.

PLATAFORMA WORLDPACKERS: A ECONOMIA COLABORATIVA COMO
DISPOSITIVO DE IMERSÃO CULTURAL E LINGUÍSTICA / Paula
Eugenia da Silva Cavalcante. - João Pessoa, 2018.

49 f. : il.

Orientação: KÁTIA FERREIRA FRAGA.

Monografia (Graduação) - UFPB/CCHLA.

1. Worldpackers. Economia Colaborativa. 2. Língua
Estrangeira. Tecnologias. Turismo. I. FRAGA, KÁTIA
FERREIRA. II. Título.

UFPB/CCHLA

Universidade Federal da Paraíba
Pró-Reitoria de Graduação
Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
Departamento de Mediações Interculturais
Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho de Conclusão de Curso
intitulado

**PLATAFORMA *WORLDPACKERS*: A ECONOMIA COLABORATIVA COMO
DISPOSITIVO DE IMERSÃO CULTURAL E LINGUÍSTICA**

Elaborado por

Paula Eugenia da Silva Cavalcante

Como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Kátia Ferreira Fraga - Orientadora - Presidente da Banca - UFPB

Profa. Ma. Cláudia Caminha Lopes Rodrigues - Banca Avaliadora - UFPB

Prof. Dr. Roberto Vilmar Satur – Banca Avaliadora – UFPB

João Pessoa, 14 de junho de 2018.

Dedico este trabalho aos meus pais, Maria Cleide da Silva e Paulo Eugenio Cavalcante Freire.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me iluminar a cada novo dia e por me dar a certeza de que Ele é real.

Aos meus pais, Cleide e Paulo, que se dedicaram, cuidaram e doaram, incondicionalmente, seu suor em forma de amor e trabalho por mim.

À minha família, por ser meu laço eterno, especialmente a Aluísio Neto, Halysson Diego, Larissa Rafaela, Layna Francine e Maria Ruana, meus irmãos.

Aos amigos que o vínculo acadêmico me proporcionou: Cristine Emmanuelle, Kyllier Pauller, Lívia Maia, Nayra Milhomem, Rejane Pordeus e Scarlet Echeverría.

Aos melhores amigos da vida, a quem serei grata eternamente.

À Débora Paiva e Luiz Filho pela ajuda e incentivo durante todo o período de elaboração e produção deste trabalho.

Ao meu pastor, Emildson Cavalcanti, pelo apoio espiritual de toda uma vida juntos, e a todos os jovens da Igreja Batista Betânia pelo amor demonstrado em orações.

A Lucas Barros, meu amor e amigo, pela paciência, incentivo, força e carinho de todos os dias, mas principalmente no período de elaboração deste trabalho. Hoje colho com você os frutos da minha vitória pois ela é mais nossa do que minha.

A todos os professores do LEANI, pelo árduo trabalho em lecionar e proporcionar a todos nós o conhecimento devido, em especial à Alyanne Chacon, Claudia Caminha, Marcelo Rangel, Márcia Fonseca, Mirza Saraiva, Roberto Satur e Sílvia Ribeiro.

À Kátia Ferreira Fraga, por ter aceitado me orientar nesse trabalho, e por ter confiado em mim como nenhum outro. Dedico a você a minha eterna gratidão.

E a todos que, direta ou indiretamente, participaram desta conquista.

Muito obrigada!

“Não só isso, mas também nos gloriamos nas tribulações, porque sabemos que a tribulação produz perseverança; a perseverança, um caráter aprovado; e o caráter aprovado, esperança.”

Romanos 5:3-4

FOLHA DE IDENTIFICAÇÃO

Instituição	UFPB – Universidade Federal da Paraíba
	Endereço: - Reitoria Campus I, Cidade Universitária, s.n., CEP: 58039-900. João Pessoa/PB - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes Campus I, Cidade Universitária, s.n., CEP: 58039-900. João Pessoa/PB
Dirigentes	Reitoria: Reitora: Profa. Dra. Margareth de Fátima Formiga Melo Diniz Vice-Reitora: Profa. Dra. Bernardina Maria Juvenal Freire de Oliveira Pró-Reitora de Graduação: Profa. Dra. Ariane Norma Menezes de Sá Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes: Diretora: Profa. Dra. Mônica Nóbrega Vice-Diretor: Prof. Dr. Rodrigo Freire de Carvalho Departamento de Mediações Interculturais: Chefe: Profa. Dra. Alyanne de Freitas Chacon Vice-Chefe: Profa. Ma. Claudia Caminha Lopes Rodrigues Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais: Coordenador: Prof. Dr. Roberto Vilmar Satur Vice-Coordenadora: Profa. Dra. Kátia Ferreira Fraga
Trabalho de Conclusão de Curso	Título: Plataforma <i>Worldpackers</i> : a economia colaborativa como dispositivo de imersão cultural e linguística. Vínculo: Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso Professor Responsável: Prof. Dr. Roberto Vilmar Satur
Execução	Orientação: Profa. Dra. Kátia Ferreira Fraga Aluno: Paula Eugenia da Silva Cavalcante

RESUMO

Devido ao crescimento e evolução que o fenômeno da globalização tem proporcionado aos setores relacionados à prestação de serviços, o modelo de economia capitalista abriu espaço para o surgimento de um novo modo de consumo: o Consumo Colaborativo. Este novo modo de consumo está muito mais focado na valorização das experiências que podem ser vividas por seus usuários do que na aquisição de um produto para que tal experiência seja significativa. Indo de encontro aos ideais do consumismo desenfreado, a economia colaborativa tem proporcionado mudanças em diversas áreas da sociedade inclusive no turismo, por meio do surgimento e crescente divulgação da plataforma eletrônica denominada *worldpackers*. Esta plataforma busca uma verdadeira democratização das oportunidades de viagens, além de proporcionar aos colaboradores uma vivência inesquecível em determinado país, por meio da imersão na cultura local, valorizando cada vez mais os costumes e particularidades de cada povo. Nesse contexto surge o diferencial que é oferecido pela plataforma, a língua estrangeira, que serve de base tanto para o viajante quanto para os anfitriões que o receberão, tornando o serviço prestado mais eficiente e acessível.

Palavras-chave: *Worldpackers*. Economia Colaborativa. Língua Estrangeira. Tecnologias. Turismo.

ABSTRACT

Due to the growth and evolution that the phenomenon of globalization has given to the sectors related to the provision of services, the capitalist economy model has opened space for the emergence of a new mode of consumption: Collaborative Consumption. The new mode focuses much more on valuing the user experiences by itself than in the acquisition of a product for such experience to be significant. The collaborative economy goes against the ideals of unbridled consumerism and provides changes in several areas of society including tourism, through the emergence and increasing dissemination of the electronic platform called *worldpackers*. This platform seeks a true democratization of travel opportunities, as well as providing to the collaborators an unforgettable experience in a given country, by means of immersion in the local culture, valuing more and more the customs and particularities of each people. In this context, the platform shows its competitive advantage, the foreign language, which serves as a basis for both the traveler and the hosts and makes the service more accessible and efficient.

Keywords: *Worldpackers*. Collaborative economy. Foreign Language. Technologies. Tourism.

RESUMEN

Debido al crecimiento y evolución que el fenómeno de la globalización ha proporcionado a los sectores relacionados con la prestación de servicios, el modelo de economía capitalista ha abierto un espacio para el surgimiento de un nuevo modo de consumo, el Consumo Colaborativo. Este nuevo modo de consumo está mucho más enfocado en la valorización de las experiencias que pueden ser vividas por sus usuarios que en la adquisición de un producto para que tal experiencia sea significativa. Frente a los ideales del consumismo desenfrenado, la economía colaborativa ha proporcionado cambios en diversas áreas de la sociedad incluso en el turismo, a través del surgimiento y creciente divulgación de la plataforma electrónica denominada *Worldpackers*. La plataforma busca una verdadera democratización de las oportunidades de viajes, además de proporcionar a los colaboradores una vivencia inolvidable en determinado país, por medio de la inmersión en la cultura local, valorando cada vez más las costumbres y particularidades de cada pueblo. En ese contexto surge el diferencial que es ofrecido en la plataforma, la lengua extranjera, que sirve de base tanto para el viajero y para los anfitriones que lo recibirán, haciendo el servicio prestado más eficiente y accesible.

Palabras-clave: *Worldpackers*. Economía colaborativa. Lengua extranjera. Tecnologías. Turismo.

RESUMÉ

En raison de la croissance et de l'évolution que le phénomène de la globalisation a apporté aux secteurs liés à l'offre de services, le modèle d'économie capitaliste a ouvert l'espace à l'émergence d'un nouveau mode de consommation, plus axé sur la valorisation des expériences des utilisateurs que dans l'acquisition d'un produit afin qu'une telle expérience soit significative: la consommation collaborative. Contre les idéaux du consumérisme effréné, l'économie collaborative a procuré des changements dans plusieurs secteurs de la société, notamment le tourisme, par l'émergence et la diffusion croissante de la plateforme électronique appelée worldpackers, qui cherche une véritable démocratisation des opportunités de voyage aux collaborateurs ainsi qu'une expérience inoubliable dans un pays donné, grâce à l'immersion dans la culture locale, valorisant de plus en plus les coutumes et les particularités de chaque peuple. Dans ce contexte, la plate-forme propose un différentiel: la langue étrangère, qui sert de base à la fois pour le voyageur et les hôtes qui le recevront, permettant que le service soit plus efficace et accessible..

Mots Clés: Worldpackers. Économie Collaborative. Langue Étrangère. Technologies. Tourisme.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Estilos de vida colaborativos.....	29
Quadro 2: Perfil dos viajantes.	36

LISTA DE SIGLAS

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

LEA-NI – Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais

PIB – Produto Interno Bruto

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONGs – Organizações não governamentais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.2 Definição dos Objetivos	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
1.3 Justificativa.....	17
1.4 Metodologia	17
2 TURISMO: CARACTERÍSTICAS E IMPLICAÇÕES NO MERCADO.....	19
2.1 Conceito de Turismo.....	19
2.2 Tipos de Turismo	20
2.3 Impacto Econômico do Turismo	21
3. O CONSUMO COLABORATIVO.....	24
3.1 As Formas de Consumo Colaborativo	25
3.2 O Consumo Colaborativo no Contexto do Turismo	27
4. WORLDPACKERS	29
4.1 História da Worldpackers e sua forma de funcionamento	29
4.1.1 História da plataforma.....	29
4.1.2 Forma de funcionamento.....	31
4.1.3 Empresas coparticipantes	32
4.1.4 Formas de colaboração existentes na plataforma e os principais países	33
4.1.5 Mapeamento do perfil dos usuários	35
4.2 Língua estrangeira: o fator diferenciador	36
4.2.1 O diferencial para empresários e viajantes.....	37
4.3 Depoimentos de pessoas que comprovaram a eficiência do serviço	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS	42
ANEXOS	45

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da Revolução Industrial e o conseqüente desenvolvimento do processo denominado de Globalização, as áreas de comunicação e informação da vida em sociedade foram consideravelmente modificadas, principalmente com a popularização da internet, o que proporcionou interações antes inimagináveis. Dessa forma, podemos destacar - como uma área social fortemente alterada pela tecnologia - o setor de prestação de serviços, do qual abordaremos com maior destaque o ramo turístico.

A atividade turística, cuja relação cliente *versus* prestador de serviços se dava principalmente pelo contato pessoal, atualmente conta com os mais tecnológicos meios de comunicação e informação, o que propicia uma evolução no relacionamento entre as partes, bem como uma efetiva melhora no serviço que é oferecido. É nesse contexto, de forte integração social, econômica e política entre os países e de fortalecimento dessas relações internacionais, que surge o modelo revolucionário e inovador de negócios, que alia o desejo de consumo das pessoas físicas à necessidade de prestar bons serviços das pessoas jurídicas, principalmente dos micro e pequenos empreendedores: o Consumo Colaborativo.

É na conjuntura de uma sociedade cada dia mais preocupada com as ideias de sustentabilidade que a economia colaborativa tem conquistado seu espaço, em detrimento do modo capitalista de consumo, que não valoriza tanto as relações de mútua colaboração, em troca apenas do atendimento às necessidades de cada uma das partes. Além disso, o rápido compartilhamento e divulgação de informações pode ser considerado um fator determinante para o significativo aumento no desejo de alguns em conhecer e se familiarizar com novas culturas, línguas e povos. Nunca foi tão fácil a promoção de pontos turísticos naturais e históricos dos países quanto na atual era contemporânea, cujas belezas internacionais estão a apenas um “clique” dos interessados.

No entanto, ao passo que a ânsia por viajar e conhecer o novo cresce, as oportunidades financeiras se esvaem, principalmente em tempos de crise. É exatamente nesse quadro de conflito entre o querer e o poder que o Consumo Colaborativo ganha espaço no cenário mundial, pois, singularmente, esse modelo de economia defende a tese de que é possível o acesso a bens e serviços, sem que haja, necessariamente a aquisição de um produto. Portanto, viajar pode ser: barato, seguro e uma ótima oportunidade de viver experiências inesquecíveis, que são mais importantes do que o acúmulo de bens materiais, segundo os idealizadores de

um site voltado para o já mencionado estilo de consumo, o *WorldPackers*, do qual nos aprofundaremos neste trabalho.

Dessa forma, a Economia Colaborativa, como defendem Churchill e Peter (2000), se caracteriza como uma nova maneira de pensar sobre negócios, troca, valor e comunidade, fazendo uso de recursos ociosos e criando mercados, desafiando, dessa forma, as maneiras tradicionais de fazer negócios, regras, regulamentos e legislações.

De modo análogo à disseminação desse pensamento econômico-colaborativo, surge a necessidade de ênfase a um fator determinante para o bom desempenho, tanto dos viajantes quanto dos empresários que aderem ao sistema, a Língua Estrangeira. Nas palavras de Pereira Filho (2016), “a língua funciona como um “link” entre dois espaços culturais, criando posicionamentos mais abertos e positivos com relação ao outro, e desenvolvendo maneiras mais rápidas de compreender a sociedade que se estuda”. Desse modo, uma boa comunicação pode ser considerada um pilar importante para o sucesso ou fracasso de uma relação ou negócio.

1.2 Definição dos Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

O presente trabalho teve, como objetivo basilar, analisar funcionamento de um modelo contemporâneo de negócios de viagens, denominado *WorldPackers*, bem como preconizar a eficácia do modelo e enfatizar a importância da Língua Estrangeira, no tocante à efetividade do serviço prestado.

1.2.2 Objetivos específicos

Sendo os principais meios para o alcance da proposta tida como objetivo geral, os itens específicos são:

- Expor, por meio de prévia definição e tipificação, a importância do Consumo Colaborativo para o Turismo;

- Identificar, via de regra, os principais tipos empresariais tidos como anfitriões desse sítio eletrônico;
- Listar os países nos quais as empresas coparticipantes do *WorldPackers* estão localizadas;
- Analisar o perfil dos adeptos do *WorldPackers*;
- Identificar a atuação da variável Língua Estrangeira na seleção dos viajantes do site.

1.3 Justificativa

É necessário o entendimento de que, com o aperfeiçoamento das mais tecnológicas formas de interação humana, surge uma série de meios pelos quais os sedentos por viagens e conhecimento multicultural podem ganhar espaço, principalmente no atual cenário mundial, que é de, cada vez maior, globalização e interação entre países.

Dessa forma, o presente trabalho se fundamenta no fato de que o *WorldPackers*, que se apresenta como sendo um modelo econômico colaborativo, diferente do atual modelo capitalista, baseando-se no consumo compartilhado dos bens e serviços e se revela como uma tendência inovadora e eficaz, no que tange a interação de pessoas que buscam um padrão de vida mais leve e que não se intimidam diante do que é considerado novo e, muitas vezes, diferente do habitual. Além disso, verifica-se a necessidade de disseminação de uma cultura que valorize a variação linguística de cada povo, bem como tornar ainda mais evidente a indispensabilidade do conhecimento acerca de línguas estrangeiras e ressaltar o fato de que este pode ser um fator determinante para a realização de novos negócios e viagens.

1.4 Metodologia

No presente trabalho, foram realizadas diversas pesquisas que objetivaram, principalmente, proporcionar maior entendimento dos conteúdos que foram abordados, o que, conseqüentemente, pôde proporcionar maior embasamento para a defesa das ideias expostas. No tocante às fontes de pesquisa, foi aplicada a pesquisa bibliográfica, que consiste, nas palavras de Fonseca (2002, p.32):

Em um levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.

Para abordagem e contextualização acerca da atividade turística e suas implicações de mercado, de acordo com os vários tipos de turismo existentes, foi utilizada, dentre outras produções acadêmicas que tratam sobre o tema proposto, a obra de Margarita Barretto, denominada Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo, além das definições propostas por órgãos e instituições relacionadas ao setor, como é o caso da Organização Mundial do Turismo (OMT) e do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). Além disso, como obras de relevante inspiração para esta produção, destacamos o livro “O que é meu é seu” de Rachel Botsman e Roo Rogers, além das informações disponibilizadas pela plataforma da *Worldpackers*.

Nesse contexto, o trabalho pode ser considerado como de caráter qualitativo, pois não está preocupado com a produção de resultados numéricos, visto que busca um maior entendimento acerca desse modelo inovador de economia, utilizando como principal exemplo o site *Worldpackers*, de modo analisar e interpretar as informações do sítio. Já no que se refere ao objetivo pelo qual a pesquisa foi desenvolvida, o estudo pode ser considerado como de caráter exploratório, pois busca principalmente o levantamento de informações sobre um objeto específico, promovendo uma análise, de forma a delimitar seu campo de trabalho e mapeando as condições desse objeto. (SEVERINO, 2014)

Fica evidente, portanto, que o trabalho elencou informações diversas sobre o modelo de economia colaborativa, tratando do exemplo da já mencionada plataforma, o que o classifica como exploratório, além de ser também de caráter explicativo e qualitativo, pois analisa o consumo colaborativo em seu desenvolvimento e promove maior entendimento sobre os motivos de adesão a determinada forma de consumo e seus resultados e implicações na sociedade.

2 TURISMO: CARACTERÍSTICAS E IMPLICAÇÕES NO MERCADO

2.1 Conceito de Turismo

A definição dada pelo Instituto Brasileiro de Turismo (1992), vinculado ao Ministério do Turismo do Brasil, que diz que, é uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações (compra e venda de produtos e serviços turísticos), efetuada entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local de visita.

Além disso, cabe ainda um adendo acerca da origem da palavra turismo que, nas palavras de Andrade (1992), seria “a matriz do radical *tour* advinda do latim, através do seu substantivo *tourns*, do verbo *tornare*, cujo significado é “giro, volta, viagem ou movimento de sair e retornar ao local de partida”. Nesse contexto, torna-se clara a ideia de que as atividades desenvolvidas pelo setor turístico vão, em relação à economia de determinadas cidades, estados ou países, para além da prestação de serviços direcionada ao lazer, assim como defendia um economista austríaco que, apenas para registro histórico, trouxe consigo a primeira tentativa de definir o turismo, dizendo que o “Turismo é um conceito capaz de englobar todos os processos, especialmente os econômicos, necessários ao desenvolvimento das atividades de atendimento aos que viajam, compreendendo os serviços desde a chegada até a saída do turista em um determinado destino”. (SCHULLERN, 1911)

Dessa forma, a incidência do setor, no que se refere à extensão econômico-social, vai para além da simples locomoção do viajante de um lugar para outro, incidindo também no atendimento de todas as suas necessidades pelo tempo de permanência no local escolhido, como bem nos lembra Cooper (2001, p.14), ao citar a definição apresentada por Mathieson e Wall sobre o que seria o Turismo: “movimento temporário para destino fora das residências locais de trabalho normais, as atividades efetuadas durante esta permanência e as facilidades criadas para atender as necessidades do turista.”

Portanto, fica evidente que apesar da linha teórica que liga as definições já apresentadas, não existe, a título acadêmico, um definição única e bem delineada do que seria o turismo, em todas as suas nuances, tornando necessária a abordagem do conceito dado pela Organização Mundial do Turismo (OMT) (2001), que assim o define: "as atividades que as

peçoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros”. O que torna entendível a abordagem, por alguns estudiosos, do que seriam os diversos tipos de turismo.

2.2 Tipos de Turismo

Por ser inegável a complexidade do ramo turístico, e para combater a disseminação de ideias que abordam o setor simplesmente como sendo “uma indústria de viagens relacionadas ao prazer”, podemos destacar, dentre muitos, os principais tipos de turismo, assim delineados por Barretto (1995, p.), de acordo com variados critérios:

- Quanto à natureza:
 - **Emissivo:** envia os turistas para fora do local;
 - **Receptivo:** recebe os turistas vindos de fora;
- Quanto à nacionalidade dos turistas:
 - **Nacional:** praticado pelos turistas de um determinado país; quando realizado dentro das próprias fronteiras deste, o turismo é interno, quando realizado para fora das fronteiras, o turismo é externo;
 - **Estrangeiro:** composto pelo contingente de pessoas que entram em um determinado país;
- Quanto ao volume:
 - **Minorias:** destinações as quais poucas pessoas querem;
 - **Massas:** destinações as quais todo mundo quer;
- Quanto à composição social:
 - **Classes Privilegiadas;**
 - **Classe Média;**
 - **Popular;**
- Quanto à autonomia:
 - **Livre:** aquele em que o turista escolhe tanto a temporada quanto a destinação;
 - **Dirigido:** aquele em que o turista deve respeitar um determinado calendário anual;
- Quanto a duração:
 - **Excursionistas:** viagem de menos de 24 horas;

- **Fim de semana;**
- **Férias;**
- **Tempo indeterminado;**
- Quanto à frequência:
 - **Regular:** anual, mensal, de férias, feriados, etc;
 - **Esporádico;**
- Quanto ao alojamento:
 - **Hoteleiro;**
 - **Extra hoteleiro:** camping, residência secundária, apart-hotel, residência alugada;
- Quanto ao objetivo ou motivações:
 - **Podendo ter várias subclassificações, os principais são:** descanso, lazer, cura, desportivo, gastronômico, religioso e profissional;

Nesse contexto, torna-se notória a variedade de classificação principalmente pela complexidade da atividade e sua incidência em muitos outros setores da sociedade, variando de acordo com cada povo, cultura e idioma. É exatamente por entender que o setor é extenso e se envolve em muitos outros campos sociais que delimitaremos nosso estudo à incidência do turismo no domínio econômico, pois embora muita coisa tenha mudado desde a classificação de Marguerita Barretto e as definições citadas anteriormente, algo continuou exatamente no mesmo lugar: o impacto da atividade turística na economia dos principais destinos.

2.3 Impacto Econômico do Turismo

Com um raio de incidência alto, no tocante aos aspectos econômicos e sociais de um país, o turismo, como bem abordam Cacho e Azevedo (2010), “vem se tornando uma das atividades mais importantes da economia em todo o mundo. Este setor está em ascensão nos últimos anos, e vem ganhando cada vez mais espaço na participação do PIB mundial”. Nesse contexto, vale ressaltar os dados oferecidos pela Organização Mundial de Turismo (OMT), que apontam o setor do turismo como o segundo setor em investimentos mundiais, movimentando cerca de 800 milhões de pessoas no mundo.

Sendo hoje uma das maiores fontes de emprego e renda do cenário mundial, marcado pelo processo de globalização e conseqüente avanço tecnológico, como já mencionado no presente trabalho, a atividade turística rompe com a antiga perspectiva mercadológica de

desenvolvimento, na qual, cada empresa buscava apenas o seu progresso, e apresenta, um modelo de economia na forma de rede. O que traz, inevitavelmente, inúmeros benefícios para os usuários do setor, pois, os elementos da rede de negócios do turismo, a partir do trabalho recíproco, relacionam-se e buscam melhorias e inovações nos serviços que são prestados (NOVELLI, SCHMITZ e SPENCER, 2006)

Dessa forma, se torna imprescindível a diferenciação entre o que seria uma organização produtiva na forma de rede e o que conhecemos por cadeia produtiva, que, sem dúvidas, é mais corriqueiro em nosso vocabulário e pensamento, quando se fala em junção de várias empresas para a prestação de um único serviço. De acordo com Garrido (2002) a cadeia produtiva é mais estática e voltada para a produção industrial, enquanto a organização em forma de rede é mais adequada para o setor turístico, que é mais dinâmico e se conecta com outros setores econômicos.

Desse modo, com o objetivo de reforçar a tese do fator turismo como ferramenta que possibilita a integração entre diversos setores, ao analisar a economia da Espanha, na qual o turismo é relevante, Acerenza (1995) consegue identificar a relação do turismo com outras setenta e oito atividades, o que demonstra, sem dúvidas a importância deste para um país, não só no que se refere aos aspectos econômicos, mas também para a divulgação e preservação da cultura e língua dos mais diferentes povos e nações, o que pode trazer diversas mudanças para o país afetado. Desde alterações que podem ser definidas como quantitativas, com relação a abertura ou fechamento de meios de hospedagem ou atrativos de entretenimento, ou qualitativas, com relação aos investimentos e melhoras na infraestrutura e serviços prestados naquela localidade.

Diante do exposto, a título de exemplificação, podemos classificar como sendo participantes da já citada rede de negócios, dentre muitos outros, os seguintes serviços:

1. Agências de viagem (distribuidores de serviços voltados para o turismo);
2. Operadoras turística (organizadoras de pacotes);
3. Transporte (rodoviários, aéreos, etc);
4. Locadoras de veículos;
5. Agências de turismo;
6. Meios de hospedagem;
7. Órgãos governamentais (administradores do patrimônio natural, arquitetônico, artístico e histórico, em todas as esferas: municipais, estaduais ou federais);

8. Atividades de entretenimento (restaurantes, bares, parques, museus, casas noturnas, passeios, etc);
9. Atividades comerciais (lojas, centros de artesanatos, shoppings centers, etc);
10. Sistemas de informações turísticas;
11. Instituições de ensino (técnico e superior, com o objetivo de formar mão-de-obra qualificada);
12. Mídia especializada e direcionada ao turista (impressa ou eletrônica);
13. Empresas seguradoras;
14. Negócios correlatos (câmbio, economia informal, etc);
15. Instituições financeiras e administradoras de cartão de crédito.

Fica evidente, portanto, que, pensando na economia dos países alvo, o turismo é relevante e indispensável para o sucesso dos negócios voltados para a prestação de serviços. No entanto, ao analisarmos sob um outro prisma, o do consumidor desses serviços, poderemos, facilmente, identificar que a existência de uma economia que é estabelecida em forma de rede encarece a atividade, quando pensada de uma forma geral, pois, para que a viagem seja considerada proveitosa, é necessária a aquisição de muitos serviços simultaneamente, o que dificulta muito ou até mesmo impossibilita a realização da viagem por parte de muitas pessoas que não possuem poder aquisitivo para tal.

É pensando nestas pessoas, e se utilizando da evolução das tecnologias de comunicação e informação, principalmente a internet, que vêm surgindo o já citado modelo inovador de consumo, também denominado de Economia Colaborativa, voltada para uma relação de troca de necessidades, barateando e tornando acessível até mesmo para os que, pelo modelo tradicional teriam maiores dificuldades. Diante disso, abordarei, no próximo capítulo, de forma mais ampla, o Consumo Colaborativo e suas implicações.

3. O CONSUMO COLABORATIVO

Felson e Spaeth (1978) definiram, primariamente, o consumo colaborativo como sendo as rotinas comunitárias de consumo. No entanto, em uma conjuntura completamente diferente da vivida por eles, a Economia Colaborativa, também denominada de economia *mesh* (Gansky, 2010), ou consumo conectado (Dubois, Schor & Carfagna, 2014), pode ser entendida como um sistema socioeconômico, que tem como base o compartilhamento dos recursos humanos, dentre eles a criação, produção, distribuição e o comércio de bens e serviços, que é compartilhado por pessoas e organizações (Gansky, 2010). Além disso, essa nova tendência, descrita por Bostman & Rogers (2009), como iniciativas comerciais, abrangem operações relacionadas ao compartilhamento, empréstimo, aluguel e até mesmo escambo.

É nesse contexto de economia inovadora que, os autores contemporâneos associam esse modelo de consumo como sendo resultado da apropriação do uso da internet, como bem apontam Brabham (2008), Rowley, Kupiec, Teahan e Leeming (2007), Tapscoot e Williams (2008), ao direcionarem seus conceitos à colaboração online, que seria um veículo impulsionador para a criação e o desenvolvimento de serviços e ideias com a participação mútua de usuários, consumidores e outros grupos. Tal fato vai, claramente, de encontro à cultura do acúmulo, que é disseminada pelo modelo econômico capitalista, pois no modo colaborativo de consumo a prestação dos serviços se dá pela relação mutualística que é desenvolvida entre as partes.

Dessa forma, surge a tese de que o modelo de economia compartilhada possibilitou a criação de novos negócios, que tem como base a troca e o compartilhamento de bens e serviços entre pessoas desconhecidas (Schor, 2014), possibilitando a existência de relações que permitem o acesso a esses bens e serviços, sem que haja, necessariamente, a aquisição de um produto ou uma troca monetária (Bostman e Rogers, 2009), fazendo com que um dos meios de avaliação desse modo econômico seja a relação de confiança e cooperação que existe entre os empresários e os usuários da plataforma.

Analogamente, para os profissionais da área do Marketing e Negócios, tanto o modelo colaborativo de consumo, quanto o *sharing* ou compartilhamento, são vistos como uma prática comercial inovadora, que pode direcionar a economia para um novo mundo, no que se refere a redistribuição de mercados e centrada no social (BOSTMAN; ROGERS, 2008). No entanto, a título de produção acadêmica, existe, de acordo com Belk (2007; 2010), uma

distinção entre o consumo colaborativo e o compartilhamento, ou *sharing*, sendo este o ato ou o processo pelo qual se transfere o que é seu a outros, ou até mesmo de pegar o que é dos outros para seu uso, enquanto àquele se refere ao consumo caracterizado pela coordenação de pessoas para a aquisição e distribuição de recursos para gerar uma compensação, seja ela financeira ou de outro tipo, como troca, permuta ou comércio.

Dessa forma, torna-se importante observar que, antes de qualquer ideia, o consumo colaborativo se dá a partir de uma relação, que envolve, de qualquer forma, alguma troca, seja ela, de acordo com Belk (2010), financeira ou não e que exige a interação de no mínimo duas pessoas, que irão produzir ou compartilhar bens, ideias, valores ou informações. No entanto, no que se refere à possibilidade de existência de troca financeira, Benkler (2006), trata tal opção como sendo capaz inclusive de destruir as motivações sociais e psicológicas que envolvem as iniciativas desse sistema, discordando claramente da troca monetária por meio do consumo colaborativo. O que nos leva às formas colaborativas de consumo.

3.1 As Formas de Consumo Colaborativo

De acordo com os autores Botsman e Rogers (2009) existem, basicamente, três formas ou sistemas de consumo colaborativo: a) Sistema de Serviços de Produtos; b) Mercados de Redistribuição; c) Estilos de vida Colaborativos; que podem ser vistos como importantes para a compreensão da economia colaborativa de uma forma geral.

a) **Sistema de serviços de produtos:** sendo também denominado de *Product-Service System* (PSS), este se refere à prática de pagar pelo uso de um produto sem a necessária aquisição da sua propriedade, ou seja, trata-se de um conjunto de produtos ou serviços que são capazes de atender às necessidades dos usuários, sem que este adquira sua propriedade, pagando apenas pelo seu uso. Como exemplos dessa forma de consumo, os autores destacam o aluguel de acessórios de moda, de ferramentas, de livros, de brinquedos, e o compartilhamento de carros e bicicletas. Exemplos esses que envolvem uma troca financeira, no caso, o aluguel;

b) **Mercados de Redistribuição:** de modo oposto ao sistema de serviços de produtos, os mercados de redistribuição se relacionam com a transferência da propriedade, ou seja, se associam às trocas e doações, fazendo alusão à copropriedade. Exemplos desse sistema são as doações de móveis e trocas ou empréstimos de livros;

c) **Estilos de vida colaborativos:** sendo esse o sistema com o qual este trabalho mais se relaciona, ele está ligado à partilha e à troca de ativos intangíveis, como é o caso do tempo, espaço, habilidades, dinheiro, dentre outros. Além disso, este sistema de consumo também pode incluir outras formas de colaboração, que serão descritas no quadro abaixo:

Quadro 1: Estilos de vida colaborativos

TIPOS DE ESTILO DE VIDA COLABORATIVO **DESCRIÇÃO**

<i>CROWDSOURCING</i>	É um modelo de negócios que se baseia na web, utilizando-se das soluções criativas de uma rede distribuída de indivíduos que atuam por meio de um convite aberto, ou seja, é uma ferramenta de co-criação a partir da participação online.
<i>CROWDFUNDING</i>	É, basicamente, um financiamento coletivo para redes de pessoas ou instituições que investem em projetos criativos, ou seja, várias pessoas contribuem, de maneira colaborativa, para viabilizar uma ideia, um projeto, um negócio.
<i>CROWDLEARNING</i>	Neste tipo, as pessoas compartilham seus conhecimentos com quem tem o interesse de aprender, proporcionando um aprendizado coletivo.
<i>COUCHSURFING</i>	Neste, há um compartilhamento de hospedagem para pessoas que viajam, seja a passeio ou a negócios. É uma rede mundial que se propõe a conectar os viajantes às comunidades locais que os recebem
<i>COWORKING</i>	Compartilhamento espaços e recursos de acessório, criando escritórios de trabalho coletivo e reunindo pessoas.

Fonte: adaptado de Botsman e Rogers (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo.*

Além disso, cabe destacar que a plataforma digital voltada para o modelo de consumo colaborativo, que é abordada nesta produção acadêmica, *worldpackers*, caracteriza-se como sendo pertencente ao sistema do estilo de vida colaborativo, assemelhando-se principalmente com o *Couchsurfing*, conectando os viajantes aos anfitriões dos respectivos países.

Fica evidente, portanto, que o modelo colaborativo de consumo pode ser visto, em breves palavras, como sendo uma forma de alinhar as vontades e os desejos, de forma sustentável e atraente, trazendo pouco ônus para os indivíduos adeptos (Botsman ; Rogers (2011) e entendendo, ainda de acordo com Botsman e Rogers (2011), no livro *O que é meu é seu*, que trata da possível mudança que o consumo colaborativo pode proporcionar ao nosso mundo, que não há necessariamente a existência de “algo nosso”, mas “o que é meu é seu”.

Diante do exposto, é importante o destaque acerca do crescimento desse modelo de consumo conectado e da importância que ele vem assumindo para a realização de sonhos de algumas pessoas em conhecer e vivenciar o contexto de vida de outros povos, línguas e culturas, bem como destacar a importância socioeconômica que ele vem assumindo em algumas áreas da sociedade, como é o caso do turismo, aspecto do qual tratarei no tópico seguinte.

3.2 O Consumo Colaborativo no Contexto do Turismo

De acordo com a delimitação já realizada no capítulo anterior, o turismo representa uma atividade de grande relevância para o contexto econômico de muitos países, principalmente pela sua relação com outras diversas áreas da prestação de serviços e consequente formação de economia em forma de rede, o que encarece a atividade turística, não tornando-a acessível a todos, daí a importância do modelo colaborativo de consumo no contexto do turismo, pois, além de tornar as viagens mais viáveis economicamente, também se relaciona com as práticas de sustentabilidade. No entanto, infelizmente, os investigadores da área não têm prestado muita atenção ao impacto deste fenômeno no panorama do turismo. (MOLZ, 2013; HEO, 2016)

Nesse contexto, o chamado Turismo Colaborativo pode ser facilmente relacionado à era da rede de mundial de computadores, principalmente com relação as redes sociais, smartphones e aplicativos, o que proporciona maior facilidade de divulgação e adesão ao referido modelo, por aqueles que se identificam com a proposta, aumentando as trocas ou

cooperação nas atividades sociais, como bem defende Kennedy (2016), ao afirmar que a economia do compartilhamento pode ter um efeito de intensificação das atividades sociais (ou sociabilidade) e das trocas sociais.

Além disso, não se pode dar destaque apenas ao fator econômico como sendo motivo de adesão ao Consumo Colaborativo, pois este também está diretamente relacionado ao desejo de conhecimento de novas culturas, por parte de alguns viajantes, que o fenômeno da globalização proporciona. A imersão na cultura local de um povo é um dos principais interesses dos que buscam o Turismo Colaborativo para viajar, pois além da visitação às cidades e seus pontos turísticos, o que se busca é um contato maior com o contexto de vida dos povos, além de uma vivência que proporcione familiaridade com um fator relevante para os usuários, a língua. Não importando para os viajantes, necessariamente, a aquisição de bens, como bem apresenta um estudo desenvolvido John Burbank (2014), que mostra que $\frac{1}{4}$ do que é compartilhado, são serviços.

Observa-se, portanto, que o desejo de se conectar de forma mais profunda à cultura de outras nações tem levado muitas pessoas a preferir o Turismo Colaborativo, em detrimento das tradicionais formas de viagem. Como bem apontam Forno e Garibaldi (2015), que afirmam que as tendências de consumo colaborativo se diferem das viagens tradicionais, pois permitem um elevado nível de personalização da experiência. Como exemplo disso, podemos citar os usuários do WorldPackers, que, ao participar, têm a oportunidade de aprender mais sobre a cultura de determinado local, principalmente por experimentar como seria a vida de um residente, algo bastante remoto de alcançar no modelo tradicional de viagem. Como bem reforçam Souza e Lemos (2016), ao afirmar que além da experiência alternativa, esses aplicativos permitem que os viajantes se hospedem em partes das cidades que não são consideradas áreas turísticas.

4. WORLDPACKERS

De acordo com Riq Lima e Eric Faria (2014) “a vida é uma viagem que pode ser realizada de forma colaborativa”, e foi pensando dessa forma que esses dois sócios idealizaram a plataforma *Worldpackers*, objeto de estudo do meu trabalho e sobre o qual me aprofundarei neste capítulo.

4.1 História da Worldpackers e sua forma de funcionamento

4.1.1 História da plataforma

Com o objetivo de democratizar experiências de viagem significativas através de uma mentalidade colaborativa, em 4 de fevereiro de 2014, surgiu a plataforma *worldpackers*, se apresentando como um novo modelo de prática econômica e indo de encontro aos ideais dos tradicionais e onerosos princípios mercadológicos. De acordo com os sócios idealizadores da plataforma digital, viajar é um direito universal, do qual todos podem usufruir, e que perpassa gerações, se fazendo presente inclusive nas épocas anteriores às Revoluções, industrial e da agricultura. (LIMA; FARIA 2014)

Nesse contexto, Riq Lima e Eric Faria (2014), apontam o consumo colaborativo como sendo uma prática milenar e afirmam que o simples fato de, ao nos hospedarmos na casa de um amigo, lavarmos a louça ou arrumarmos a cama, já demonstra a raiz colaborativa de acordo com a qual o projeto foi pensado e desenvolvido, demonstrando que a economia colaborativa não é meramente fruto do desenvolvimento das tecnologias de informação, mas é oriunda, inclusive, do padrão de vida de sociedades que viviam em uma realidade completamente distinta da atual, o que nos leva à popularização das viagens, que é proposta pelos autores, ao falarem que, “o que fazemos é apenas democratizar as viagens de experiências através da tecnologia e globalização”. (LIMA; FARIA 2014)

Além disso, os sócios acreditam que o ato de viajar se configura não apenas como sendo um jeito fácil e sucinto de despertar nas pessoas a consciência acerca daquilo que foge à sua realidade, mas também de iniciar nelas uma jornada que resulta no autoconhecimento, na qual se pode diferenciar o que é realmente gosto seu enquanto pessoal e o que foi implantado pela sociedade, resultado da realização de sonhos e da remoção dos medos

existentes na cabeça dos seres humanos, principalmente com relação à vivência do novo, o que, ainda de acordo com os sócios do site, resultaria na construção de um mundo mais sustentável, igualitário e altruísta. (LIMA; FARIA 2014)

Foi de acordo com esses ideais de cooperação e na busca de uma vida mais leve e que valoriza as experiências, em detrimento das propriedades, que Riq, economista, deixou seu trabalho de banqueiro e decidiu viajar pelo mundo, visitando mais de 50 países em apenas 3 anos, e que Eric, contador certificado, viajou para os Estados Unidos, a princípio com o mero objetivo de aprender melhor a língua, e acabou ficando no país por quatro anos. Visto que objetivava o melhor aprendizado do idioma, Eric não se identificou com o modelo de ensino vigente no mundo, o que o levou a procurar um albergue, no qual pudesse ajudar algumas horas por semana, em troca da hospedagem, o que resultou numa forma muito mais rápida, fácil e eficiente de aprendizado do inglês, pois a aprendizagem não era resultado apenas da mera repetição daquilo que o professor falava, mas era oriundo do contato direto com pessoas, em seus variados sotaques e trejeitos. (FARIA, 2014)

Impactado com a eficácia da experiência, Eric se juntou a outros dois voluntários e criaram um *hostel*, na cidade de San Diego, aonde recebiam hóspedes do mundo inteiro e onde quem colaborava, não precisava pagar pela acomodação. Dessa forma, no ano de 2013, Riq viajou para os EUA e se tornou um dos colaboradores do *International Travelers House*, reencontrando o amigo, que antes vivia “afogado”, assim como ele, no mundo corporativo, e tendo o entendimento, conjunto, de que era necessário proporcionar a outras pessoas esse sentimento de liberdade, que alia, como sinônimos, palavras que no mundo corporativo parecem não ter nada a ver uma com a outra: produtividade e diversão. A partir daí ambos, Eriq e Riq, tinham a certeza de que não voltariam à antiga e cansativa rotina, começando a pensar em formas de transformar a vida das pessoas por meio das viagens, assim como a deles passou por essa completa mutação.

Como resultado desse anseio em mudar vidas e pensamentos, surgiu a *WorldPackers*, que, devido aos milhares de compartilhamentos e reportagens, se tornou um movimento gigantesco, abrangendo mais de 1 milhão de usuários, em mais de 170 países, nos quais os adeptos acreditam que viajar é um direito universal e compartilham dos valores apregoados pela empresa. Sendo estes valores que vão desde o compartilhamento e colaboração, afirmando que todos são responsáveis pelo desenvolvimento do mundo, sendo interdependentes, até o de ser uma terra local, respeitando o mundo e tratando todos como iguais, além de passar também pelos valores relacionados a experiência de valor, afirmando

que a vida é feita de momentos significativos e que todos podem oferecer algo especial em qualquer parte do mundo, com continuidade do aprendizado, ao afirmar que o conhecimento é o fator mais importante que se pode adquirir e oferecer em uma jornada. (LIMA, 2014)

Ficando evidente, portanto, que o compartilhamento, a mútua colaboração e a valorização das experiências que o contato humano, intercultural, podem proporcionar, são os verdadeiros impulsionadores do projeto, que têm levado, atualmente à mudança de pensamento de muitas pessoas, que, por sua vez, poderão mudar o mundo, pois de acordo com Riq Lima (2014), “viajar muda as pessoas e são essas pessoas que mudam o mundo”, o que tem sido um grande influenciador para o crescente número de empresas e países que aderem à proposta da plataforma.

4.1.2 Forma de funcionamento

O sistema de funcionamento da plataforma está, como já discutido no presente trabalho, inserido no contexto do consumo colaborativo, no qual ambos os lados são beneficiados com as trocas que são realizadas, fenômeno que é definido por Richard Sennett (2012) como “espectro do ganhar-ganhar”, pois ambas as partes se beneficiam. Nesse contexto, no que se refere à forma de recrutamento que o sítio eletrônico disponibiliza, são oferecidas ferramentas que objetivam a diminuição no tempo gasto para a escolha da pessoa que mais se adequa às necessidades de uma determinada empresa, bem como para ajudar o empresário a encontrar o perfil certo, de acordo com as agilidades solicitadas por ele.

Dessa forma, ao preencher a ficha disponibilizada pela *WorldPackers* e consequentemente delimitar o perfil pelo qual está procurando, o anfitrião passa a ter ao seu favor ferramentas como os chamados requisitos de aplicação que, de forma geral, é o local onde o empreendedor estabelece o tempo mínimo para estar em sua acomodação, bem como as datas disponíveis para recepção dos voluntários, além das idades e idiomas que ele julga como necessários, recebendo notificação apenas de usuários que se cadastram e se encaixam no perfil delineado. (*Worldpackers*, 2018)

Além disso, outras ferramentas são oferecidas e se mostram como aparatos muito válidos para eficiência no que se refere à comunicação entre anfitriões e usuários, como é o caso dos perfis e endossos, em que os viajantes preenchem seu perfil com todas as informações acerca de suas experiências de viagens, trabalho, habilidades e personalidade, sendo possível que tudo isso seja endossado por seus amigos. Outros recursos

disponibilizados pela plataforma são: bate-papo, anexos e vídeos, onde o empresário pode conversar, aceitar ou recusar a solicitação de um viajante em apenas alguns cliques, além de poder requerer que este grave um vídeo ou anexe um arquivo, além dos aplicativos para dispositivos móveis Android e iOS, por meios dos quais as solicitações são atendidas e analisadas de forma muito mais rápida e ágil. (*Worldpackers*, 2018)

Ademais, a construção de um perfil adequado para um *host* adequado também conta com as chamadas posições voluntárias, onde se apresenta de forma clara as posições de funcionários que estão abertas, bem como se cria o número de vagas que o empresário precisa, informando as habilidades, disponibilidades e requisitos diferentes, além das *tags* de perfil, por meio das quais os viajantes ficam sabendo se o lugar é ideal para festas, negócios ou natureza, e dos comentários do *staff*, onde ex-voluntários deixam suas revisões públicas de sua experiência em seu perfil, facilitando a busca pelos lugares mais desejados para colaborar.

4.1.3 Empresas coparticipantes

Sendo uma comunidade que atualmente opera cerca de 172 países, a plataforma contou, até outubro de 2014, com uma média de 400 albergues registrados e uma média de treze mil viajantes, realidade que foi ultrapassada até o final do ano de 2015, quando já contava com mais de 700 *hostels* em sua rede e com mais de 25 mil usuários entre 18 e 62 anos, sendo composta, basicamente, por 80% de brasileiros. De acordo com Riq Lima (2014), um dos seus fundadores, o número de viajantes em potencial tem crescido em um ritmo muito bom e, no que se refere à visibilidade da plataforma, o número de pessoas que acompanham já ultrapassa os 843 mil, aproximadamente, de acordo com o acompanhamento realizado em sua página do Facebook, o que pode ser considerado um fator atrativo para os empresários que aderem ao sistema.

Nesse contexto, o perfil das empresas que aderem como participantes do site é composto por anfitriões de *hostels*, ONGs, fazendas orgânicas, pequenos negócios e até mesmo casas de famílias que abrem suas portas para receberem os viajantes, o que é chamado de *homestay*, todos com o objetivo de, além de suprir suas necessidades, ajudar e ensinar sobre sua cultura aos viajantes. Para fazer e manter a plataforma, esta conta com uma equipe comprometida, que trabalha dia e noite de várias partes do mundo, contabilizando mais de um

milhão e quinhentas mil noites compartilhadas, dezenas de milhares de viagens e pessoas que foram transformadas pela experiência compartilhada.

Na plataforma, cada vez que um viajante confirma sua viagem para um determinado albergue, é cobrado o valor de U\$ 50,00 (cinquenta dólares) o que implica que um parceiro da *Worldpackers* estará ciente de que o viajante voluntário deverá ser acompanhado e aconselhado quando ele precisar. Como prioridade, o trabalho dos criadores da *Worldpackers* tem sido alcançar as empresas e levá-los a confiar na plataforma registrando e determinando suas necessidades, além de proporcionar também para os anfitriões boas experiências, resultantes do contato com os viajantes e sua consequente bagagem cultural, o que resulta na existência de diversas formas pelas quais os usuários podem colaborar. (*Worldpackers*, 2018)

4.1.4 Formas de colaboração existentes na plataforma e os principais países

Levando em consideração o fato de que as empresas possuem necessidades que se localizam nas mais diversas áreas de sua atuação e que os viajantes também possuem diferentes habilidades e preferências, existem diferentes formas de colaboração que podem ser selecionadas por ambas as partes, de modo a se participar fazendo principalmente aquilo que está dentro dos seus gostos e preferências, o que nos leva aos modos colaborativos oferecidos pelo site, que são: intercâmbio de trabalho, voluntarismo ou intercâmbio social e projetos ecológicos.

Desse modo, todas as formas de colaboração podem receber ajudantes nas áreas de recepção e ajuda a hóspedes, comunicação e marketing, divertimento e entretenimento para hóspedes, reformas e decoração de ambientes, desenvolvimento de atividades voltadas para as maneiras de ensinar e compartilhar, participação em trabalhos voluntários, cuidados com a natureza, setor de alimentos e bebidas no que se refere às atividades de cozinha e bar, melhorias e manutenções em sites e sistemas operacionais, produção de vídeos e fotografias para divulgação do que se têm de especial no local, atividades relacionadas ao turismo, oferecendo o serviço de guia para os hóspedes, além das atividades de governança, relacionadas aos cuidados com a casa, dentre outras. (*Worldpackers*, 2018)

Nesse contexto, como afirma o próprio site da *worldpackers*, o chamado intercâmbio de trabalho é o modo colaborativo mais utilizado na plataforma, ele consiste, em linhas gerais, em uma viagem na qual se oferece trabalho em troca de hospedagem. Nesse modelo de

colaboração, o viajante contribui com algumas horas de ajuda por dia e recebe, em troca disso, a acomodação, além de alguns outros benefícios ofertados pelo anfitrião. Sendo considerada uma opção barata de intercâmbio para trabalhar no exterior, proporciona ao usuário economia e uma experiência de imersão cultural e é recomendado principalmente para quem pretende sair da zona de conforto e viajar sozinho com segurança. Trabalhar em um *hostel*, por exemplo, é uma grande oportunidade de se desenvolver habilidades e conviver com pessoas do mundo inteiro. (*Worldpackers*, 2018)

O denominado voluntarismo ou intercâmbio social se configura como sendo uma viagem que se faz como voluntário, com o objetivo de ajudar projetos sociais, comunidades locais ou ONGs. Ofertando opções de trabalho no exterior, o que proporciona maior imersão cultural, ou no seu próprio país, podendo o viajante buscar diferentes projetos e analisar quais deles estão precisando da ajuda que ele está disposto a oferecer, sendo os mais comuns os projetos relacionados ao ensino de idiomas, cuidados com crianças ou ajudas comunitárias. Caso o viajante esteja em busca de um voluntariado internacional, mas prefira se familiarizar com o modo de trabalho, ele pode optar por um projeto no próprio país e, posteriormente, optar por outro local, atentando sempre para as diferenças culturais entre uma nação e outra. (*Worldpackers*, 2018)

Possuindo um grande poder de impactar comunidades locais, a partir de uma análise no site, tornou-se possível relatar que o intercâmbio social está presente em diversos países do globo, dentre eles: Vietnã, Quênia, Tanzânia, Peru, Nepal, Chile, Tailândia, Gana, Camboja, Colômbia, Argentina, Costa Rica, Índia, Marrocos, Filipinas, Indonésia, Angola, Uganda, Espanha, Itália, Panamá, Equador, Estados Unidos, México, Cabo Verde, Holanda, Ruanda, China, Honduras, Guatemala, França, dentre outros. O que demonstra as diversas opções culturais pelas quais os viajantes podem optar, de acordo com o tipo de trabalho que deseja fazer e com o povo com o qual deseja ter contato. (*Worldpackers*, 2018)

Por sua vez, os projetos ecológicos, como denomina o site, são ecovilas, sítios, institutos de permacultura e fazendas orgânicas que oferecem oportunidades de intercâmbio de trabalho, dessa vez voltados para o contato direto com a natureza e para projetos que também visam essa valorização ambiental, proporcionando ao viajante a oportunidade de viver em locais próximos à natureza, onde ele poderá desenvolver habilidades ligadas ao cultivo, plantio, cuidados com animais, bioconstrução, dentre outras. Dessa forma, esses projetos são grandes oportunidades para quem se propõe a trabalhar com a natureza e se desenvolver dentro do mundo da Permacultura, sendo possível graças à colaboração entre os

anfitriões e os voluntários que se unem por uma mesma causa, o que torna o aprendizado e o autodesenvolvimento partes fundamentais dessa experiência.

Possuindo um raio de incidência muito bom e também tendo sido capaz de observar a partir da plataforma, os projetos ecológicos estão presentes, assim como as outras formas de colaboração, em diversas partes do mundo, dentre eles: França, Chile, Brasil, Colômbia, Tailândia, Nepal, Alemanha, Espanha, Chile, México, Portugal, Tanzânia, Holanda, Argentina, Equador, Reino Unido, Bélgica, Irlanda, Peru, Camboja, Costa Rica, Índia, República Dominicana, Suécia, Itália, Canadá, Equador, Sérvia, Uruguai, Croácia, Mongólia, Panamá, Filipinas, Honduras, Grécia, Estados Unidos, Malásia e Austrália. (*Worldpackers*, 2018)

4.1.5 Mapeamento do perfil dos usuários

A partir da análise dos discursos dos viajantes, que se encontram disponíveis no próprio site, ficou evidente a percepção de que as viagens possuem experiências que podem ser consideradas muito gratificantes e mais valiosas do que aquilo que “o dinheiro pode comprar”, o que tornou possível a identificação de um padrão de objetivos, o que nos permite traçar de uma forma genérica o perfil dessas pessoas. Sendo esse delineamento marcado principalmente pelas pessoas que compõe a parcela da sociedade que ama viajar, mas que possui poucos recursos, bem como os que tem como principal meta conhecer novos lugares ao redor do mundo.

Dessa forma, de acordo com Alessandra de Castro Barros (2017), os viajantes buscam, como alvos de suas experiências, locais que estejam ligados com os seus valores, por exemplo as culturas que são muito diferentes daquelas em que foram criados, como a aldeias, além de ambientes que promovam efetivo contato com a natureza, como é o caso do plantio e do trato com animais, além dos locais exóticos, que estão ligados à questões religiosas, como o budismo.

Nesse contexto, tomando como base os relatos dessas diversas experiências, tornou-se possível a delimitação das principais características destes viajantes, principalmente por causa dos objetivos que os levaram a buscar a forma colaborativa proposta pela WorldPackers, abordadas na tabela abaixo:

Quadro 2: Perfil dos viajantes

Objetivo	Motivação
Viajar por prazer	Pouca condição financeira, mas desejo de viajar.
Busca por experiências imersivas	Interação com outros povos, conhecendo novas culturas e hábitos.
Viver em um país diferente	Buscam principalmente o aprendizado de outra língua.
Conhecer diversos lugares do mundo	Buscam viajar apenas com o indispensável praticando a cultura do desapego.
Busca por tranquilidade	Busca por um contato mais efetivo com a natureza.

Fonte: Elaboração própria a partir da observação do perfil dos usuários no site.

4.2 Língua estrangeira: o fator diferenciador

No atual cenário mundial, já não se pode mais falar em globalização sem relacioná-la à crescente exigência pelo conhecimento de idiomas que não sejam a sua língua materna, o que configura o conhecimento de uma outra língua como um fator relevante para viajar e para ser selecionado no exterior. Sabe-se que a língua possui uma estreita relação com a cultura de um determinado povo, podendo inclusive ser considerada como inseparável do contexto cultural, como bem defende Person (2007), ao afirmar que “uma língua faz parte de uma cultura, e uma cultura faz parte de uma língua; as duas estão intrinsecamente interligadas de tal forma que não há como separá-las sem a perda de significados”.

Nesse contexto, o participante da *worldpackers*, quando este já é fluente em outra língua, ao participar da experiência colaborativa é colocado em uma posição de favorecimento com relação aos que conhecem apenas a língua nativa, pois o conhecimento do eventual idioma pode lhe proporcionar uma vivência mais profunda da cultura local. Ou seja, falar um idioma estrangeiro faz com que a troca de ideias entre pessoas de culturas totalmente diferentes aconteça de forma mais eficiente, pois não se pode negar que a experiência do colaborador se torna muito mais enriquecedora quando o contato estabelecido é no idioma

local, sendo possível maior confiança na comunicação, além de um estreitamento de vínculos entre as partes que se comunicam. (*Worldpackers*, 2018)

Além disso, não podemos deixar de considerar que a aprendizagem de uma língua não é um processo irreconhecível, mas enraizado no processo de socialização (PETERS; BOGGS, 1991), o que contribui para a relação intrínseca entre língua e cultura. Dessa forma, ao decidir por uma imersão cultural, segundo Byram, Gribkova e Starkey (2002), o comunicador intercultural, que no nosso caso é o colaborador, deve possuir características como a aceitação, a compreensão, a tolerância e o respeito ao outro, principalmente porque a cultura pode incluir uma gama muito grande de conhecimentos, tanto fatos relativos à literatura, música, dança, ou teatro, quanto uma variedade de aspectos inter-relacionados como, crenças, percepções, atitudes, normas, valores, relações sociais, costumes, celebrações, rituais, convenções, padrões de comportamento e de interação, uso de linguagem corporal, dentre outros.

Ficando evidente, portanto, que como aborda Sandri (2008), para quem está inserido nesse meio de negociações ou pretende se inserir no mercado internacional, tanto no ramo pessoal como profissional, o conhecimento de uma segunda língua se torna uma prioridade que deve ser cumprida e não vista como apenas uma opção de conhecimento extra, pois, como bem aponta Keegan (2005) “entender e falar a língua de um país é uma ferramenta inestimável para entender sua cultura”, visto que o conhecimento das expressões idiomáticas de uma língua pode ser uma maneira muito boa de conhecimento de uma cultura, pois são expressões livres e diretas (MARTINELLI, 2004).

4.2.1 O diferencial para empresários e viajantes

Dentre tantas as prerrogativas que já foram apresentadas no decorrer desse trabalho, faz-se necessário, para melhor compreensão das vantagens em utilizar a plataforma, a listagem dos principais benefícios que, usuários e anfitriões, encontrarão ao utilizar o site, o que o configura como sendo um fator diferenciador dos demais modelos de negócios existentes, principalmente nos tradicionais modos de consumo. Dentre estas prerrogativas, podemos citar, de acordo com informações extraídas da plataforma *Worldpackers* (2018):

- Aumento de taxa de ocupação com usuários engajados e com habilidades específicas;

- Economia de mais de US\$1.000 por mês com mão de obra empregatícia;
- Melhoria das avaliações e a da atmosfera do seu negócio com uma equipe comprometida;
- Divulgação gratuita do seu projeto para viajantes do mundo todo;
- Fluxo contínuo de voluntários comprometidos e dispostos a colaborar;
- Encontro de profissionais capazes de ajudar desde cultivo até marketing digital;
- Pesquisar e convidar viajantes do mundo inteiro para se envolver em seus projetos;
- Divulgar e atrair novos parceiros, com a ajuda de profissionais do marketing, da comunicação e da administração;
- Valorizar seu tempo com uma ferramenta especialmente desenhada para te ajudar a recrutar e gerenciar seus voluntários;
- Divulgar suas oportunidades de troca gratuitamente;
- Conectar-se com milhares de nômades digitais em busca de experiências colaborativas;
- Selecionar viajantes colaborativos de forma simples, rápida, e de qualquer lugar pelo seu celular;
- Fazer um intercâmbio cultural com viajantes de mais de 150 países;
- Conseguir a ajuda que você precisa escolhendo entre 24 habilidades diferentes; e
- Ter total segurança na troca e suporte da equipe *worldpackers*.

4.3 Exemplos de depoimentos comprovando o sucesso da plataforma

Tomando como base os depoimentos dos viajantes com relação às experiências vividas durante sua estada nos mais diversos locais, podemos caracterizar os momentos vividos como uma experiência maravilhosa e enriquecedora, nas palavras de Francesca, uma mulher de nacionalidade italiana (ANEXO I), que se propôs a viver esse momento de mútua colaboração, assim como Magdalena, chilena, que classificou sua estada na casa de alguns anfitriões que abriram suas portas para ela, como um momento de encantamento pelo sentido de comunidade que eles desenvolvem no dia-a-dia, o que tornou a viagem incrível (ANEXO II).

Além dos depoimentos dos viajantes, também são disponibilizados pela plataforma digital algumas respostas de anfitriões que receberam essas pessoas nos seus modelos de negócios ou até mesmo em suas casas, como é o caso da anfitriã que recebeu Magdalena em sua casa, que caracterizou o período em que ela esteve com sua família como sendo um momento de alívio para eles (ANEXO III), além do depoimento de Bruna e Eric, brasileiros, que são anfitriões do site e recebem em sua casa, pelo modelo de Home Stay, que afirmam que a experiência de receber os viajantes lhes proporciona a sensação de que eles também estão viajando, principalmente pelas surpresas feitas diariamente, como quando preparam jantares com pratos do seus países de origem (ANEXO IV).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou, por meio de breve conceituação do que seria a atividade turística e delimitação da sua incidência nos diversos setores da vida em sociedade, além de definição, da chamada inovação do modelo de consumo, analisar a funcionalidade da plataforma *Worldpackers*, que se apresenta como um dos grandes exemplos do já mencionado, modo econômico colaborativo, tratando sobre sua relevância no cenário contemporâneo e destacando o diferencial que o fator língua estrangeira pode fornecer aos adeptos da economia compartilhada.

Nesse contexto, a delimitação do raio de incidência do turismo na sociedade se deu de modo a comprovar a existência de um modelo de economia que se caracteriza como sendo um modelo em rede (GARRIDO, 2002), ou seja, que abrange variados ramos do setor de prestação de serviços, pois a extensão econômico-social da área não se resume apenas à locomoção do turista de um lugar para outro, mas se relaciona também com o atendimento de todas as necessidades deste enquanto ele estiver no local escolhido (COOPER, 2001). O que faz com que exista uma relação evidente entre os vários prestadores de serviços, apresentando-se como um benefício para o desenvolvimento de diversos países, mas trazendo consigo um lado negativo, que é o encarecimento da atividade, de modo a dificultar o acesso a parte da população.

É exatamente no tocante ao encarecimento que esse modo de economia proporciona ao turismo, que surge a tentativa de tornar acessível a realização dessas viagens para as pessoas que têm esse desejo, mas que não conseguem realizá-lo devido ao não favorecimento proporcionado pela condição financeira na qual se encontram. Surgindo, assim, uma forma alternativa de viajar e imergir na história de vários povos, gastando apenas o indispensável: a *Worldpackers*, plataforma baseada na forma colaborativa de consumo, pensada para permitir as experiências de viagem, apregoando essa mentalidade compartilhada.

Dessa forma, o sítio eletrônico se caracteriza não apenas como sendo um meio pelo qual as pessoas podem fazer viagens gastando menos, mas também se mostra como uma via pela qual a imersão no contexto de vida da nação alvo é possível. Podendo proporcionar ao usuário experiências realmente enriquecedoras, resultado do modo mais leve de encarar a vida e seus desafios, principalmente por causa do autoconhecimento que o contato com o novo, a

remoção dos medos relacionados ao que não é corriqueiro em nossas vidas e a realização de sonhos pode proporcionar ao viajante, de acordo com Riq Lima (2014), um dos sócios fundadores da plataforma virtual.

Além disso, a identificação dos principais empreendimentos que se tornaram anfitriões da plataforma, bem como a caracterização do perfil dos usuários de uma forma geral e dos depoimentos apresentados por eles, são fatores que demonstram a importância que o conhecimento prévio do idioma falado no local da viagem pode assumir na relação que é construída entre as partes. Demonstrando que a língua estrangeira não deve ser considerada o fator que determina se algum candidato poderá ou não realizar a viagem, mas esta se mostra como sendo o diferencial que fará com que a experiência seja vivida de uma forma mais intensa e profunda pelo colaborador, que terá a oportunidade de ter contato com os verdadeiros sotaques e formas de uso do idioma por parte daquele povo.

Portanto, foi possível observar que a imersão cultural proporcionada pela *Worldpackers* aos seus usuários pode ser considerada um modo muito eficiente de aprendizado real do que seria a língua falada por um povo, sem tirá-la do contexto sociocultural, permitindo que as experiências vividas pelos colaboradores sejam pontos causadores de uma mudança em seu modelo de vida, passando a valorizar os momentos, em detrimento das propriedades. Além de se apresentar como um diferencial em meio as formas contemporâneas de viagem, por aliar as experiências imersivas ao baixo custo que o modo economia colaborativa proporciona a estas.

Além disso, no que se refere a novas possibilidades de produção acadêmica, o presente trabalho se apresenta como uma sugestão para o desenvolvimento de pesquisas e projetos que abordem o tema do modo econômico colaborativo, principalmente no que se refere à sua incidência nos ramos da tecnologia da informação, devido aos poucos estudos realizados sobre o tema. Visto que, como aluna LEANI, adquiri bastante conhecimento sobre o funcionamento da plataforma *Worldpackers* e suas possibilidades de imersão intercultural, procuro deixar para alunos e profissionais desta área a oportunidade de propagação da eficácia do modelo e do diferencial que a língua estrangeira pode representar.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, M. A. *Administración del turismo: planificación y dirección*. México: Trillas S.A, 1987.
- ANDERGASSEN, R.; CANDELA, G.; FIGINI, P. (2013). *An economic model for tourism destinations: Product sophistication and price coordination*. *Tourism Management*, 37, pp. 86-98.
- ANDRADE, J. V. **Turismo: Fundamentos e Dimensões**. São Paulo: Editora Ática, 1992.
- BARRETTO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 4. ed. São Paulo: Papyrus, 1998.
- BELK, R. (2007). *Why not share rather than own? The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. pp. 126-140.
- BELK, R. (2010). *Sharing*. *Journal of consumer research*, 36(5), 715-734.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o (seu) nosso mundo**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- BYRAM, M. GRIBKOVA, B. STARKEY, H. (2002) *Developing the intercultural dimension in language teaching – a practical introduction for teachers*. Language Policy Division. Council of Europe, Strasbourg.
- CACHO, A. N. B.; AZEVEDO, F. F. **O turismo no contexto da sociedade informacional**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v.4, n.2, p.31-48, ago. 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COOPER, C. **Turismo: princípios e práticas**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- COOPER, C. P. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. London: Belhaven, 1991. v. 1.
- COOPER, C; FLETCHER, S; WANHILL, S; GILBERT, D; SHEPHERD, R. **Turismo, Princípios e Práticas**. Trad. Roberto Cataldo Costa. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DUBOIS, E.; SCHOR, J.; CARFAGNA, L. 2014. *“New Cultures of Connection in a Boston Time Bank.”* In Practicing Plenitude. Juliet B. Schor and Craig J. Thompson, Editors. New Haven: Yale University Press.
- EMBRATUR. **Pesquisa sobre o Turismo Emissivo e Receptivo**. 1998. Brasília, DF, 1999.
- ENDEAVOR BRASIL (Brasil). **Mil cabeças pensam melhor que uma: saiba tudo sobre crowdsourcing**. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/crowdsourcing/>>. Acesso em: 13 maio 2018.
- FELSON, M.; SPEATH, J. *Community structure and collaborative consumption*. *American Behavioral Scientist*, 41, 614–624, 1978.

FLETCHER, J. E; ARCHER, B.H. *The development and application of multiplier analysis*. In: Progress in tourism, recreation and hospitality management. Volume 3. 1991 pp.28-47 ref.45.

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

HEO, C. Y. *Sharing economy and prospects in tourism research*. Annals of Tourism Research, 2016.

KEEGAN, W. J. *Marketing global*. Tradução Adriano de Jonge et al; São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KENNEDY, J. '*Conceptual boundaries of sharing*', Information Communication and Society, vol. 19, no. 4, pp. 461-474. 2016.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MOLZ, J. G. *Social Networking Technologies and The Moral Economy of Alternative Tourism: The Case of Couchsurfing.org*. Annals of Tourism Research, v. 43, p. 210-230, 2013.

MOWFORTH, M. *Tourism and sustainability: new tourism in the Third World*. London: Routledge, 1998.

NETTO, Michel Nicolau. *Crowdfunding e a agência da multidão*. 2011. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/banco/crowdfunding-e-a-agencia-da-multidao>> Acesso em: 12 maio 2018

NOVELLI, M.; SCHMITZ, B.; SPENCER, T. "*Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience*", Tourism Management. 27 (6). 1141-1152. 2006.

O'Connor, P. *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OMT. Organização Mundial do Turismo. *Turismo internacional: uma perspectiva global*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PEREIRA FILHO, L. M. *Língua estrangeira e Interculturalidade na formação do negociador internacional*. In: IV Encontro Unificado de Pesquisa, Ensino e Extensão, 2016, João Pessoa, Encontro... João Pessoa, UFPB, 2016.

RACHEL, B. *O caso para o consumo cooperativo*. Realização de Tedxsydney. Sydney, 2010. (15 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption?language=pt-br#t-1118992>. Acesso em: 22 maio 2018.

RICHERS, Raimer. *O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática*. Revista da Administração, v. 19, n. 3, jul./set. de 1984. Disponível: <http://200.232.30.99/busca/artigo.asp?num_artigo=801> Acesso em 06 maio 2018.

SALES, G. P. *Consumo colaborativo: da posse ao acesso*. 2013. 54 f. TCC (Graduação) - Curso de Economia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em:

<[http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/14431/1/GABRIELA PEREIRA SALES.pdf](http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/14431/1/GABRIELA_PEREIRA_SALES.pdf)>. Acesso em: 19 maio 2018.

SBEHGHEN, Bárbara Marques. **A multidão do crowdfunding na economia do virtual: um estudo do site Catarse**. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação., Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SENNETT, R. 2008. *Brief Biography*. Disponível em: <http://www.richardsennett.com/site/SENN/Templates/General.aspx?pageid=8>. Acesso em: 29 maio 2018.

SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras** / Ana Beatriz Barbosa Silva. São Paulo: Globo, 2014.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. *The Prosumers*. In: Wikinomics: how mass collaboration changes everything. New York, USA: Penguin Books, 2007.

WORLDPACKERS (2014). Disponível em: <<https://www.worldpackers.com/>> Acesso em: 26 abr. 2018

ANEXOS

ANEXO I: Depoimento de Francesca



Francesca • Itália



My experience at Kamal's place has been great! I felt welcomed from the very first moment and it was a wonderful and enriching experience to share those days with his beautiful family! The accommodation is just perfect, the landscape you can enjoy is simply awesome and the food healthy and delicious. I would recommend this place to everybody who wants to recharge the batteries and taste the real lifestyle and culture of the mountain life in this area!

8 meses atrás

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

ANEXO II: Depoimento de Magdalena



Magdalena • Chile



Estuve dos semanas en Casa Adobe y fue increíble la experiencia. Me recibieron muy bien y me sentí en mi casa. El sentido de comunidad que tienen todos me encanto, la experiencia haciendo clases a niños fue hermosa y lo pasamos muy bien. Erika y Favio estuvieron siempre por si necesitaba algo. Son personas muy lindas y les agradezco mucho todo. Espero volver!

9 meses atrás

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

ANEXO III: Depoimento de anfitriões



Casa respondeu

Gracias Magda, tu estadía fue muy refrescante para nosotros también.
Que donde vayas encuentres gente linda. Regresa cuando quieras :)

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

ANEXO IV: Depoimento de Bruna e Eric, anfitriões

"Adoramos usar a Worldpackers para receber viajantes do mundo todo.
Sentimos como estivéssemos viajando, mesmo sem sair de casa. Eles
sempre conseguem abrir nossas mentes com suas ideias, além de ajudar
nas tarefas de casa. O melhor é quando eles preparam um jantar surpresa
com pratos do seu país!"



Bruna e Eric

Serifa's Art Home Stay - Do Brasil

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

ANEXO V: Foto da plataforma



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



UFPB - Universidade Federal da Paraíba
PRG - Pró-Reitoria de Graduação
CCHLA - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
DMI - Departamento de Mediações Interculturais
LEA-NI – Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às
Negociações Internacionais
Disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso



DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Paula Eugenia da Silva Cavalcante, estudante do Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, da Universidade Federal da Paraíba, matrícula nº 11117011, declaro ter pleno conhecimento do Regulamento de Trabalho de Conclusão de Curso, bem como, das regras referentes ao seu desenvolvimento e demais regras, regulamentos e Leis que regem o trabalho de conclusão do curso e os direitos autorais.

Atesto que o presente Trabalho, intitulado Plataforma Worldpackers: A economia criativa como dispositivo de imersão cultural e linguística é de minha autoria, estando eu ciente de que poderei sofrer sanções, a qualquer tempo, nas esferas acadêmica, administrativa, civil e penal, caso seja comprovado cópia e/ou aquisição de trabalhos de terceiros, além do prejuízo de medidas de caráter educacional, como a reprovação do componente curricular (disciplina), o que impedirá a obtenção do Diploma de Conclusão do Curso de Graduação ou a sua respectiva cassação.

Sendo o que tinha a atestar, afirmo que o presente é verdadeiro e dou fé.

João Pessoa (PB), 14 de junho de 2018.

Assinatura do (a) Estudante



UFPB - Universidade Federal da Paraíba
PRG - Pró-Reitoria de Graduação
CCHLA - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
DMI - Departamento de Mediações Interculturais
LEA-NI – Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às
Negociações Internacionais
Disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso



AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Paula Eugenia da Silva Cavalcante, estudante do Curso de Línguas Estrangeiras Modernas Aplicadas às Negociações Internacionais, da Universidade Federal da Paraíba, matrícula nº 11117011, AUTORIZO que a UFPB publique e disponibilize para consulta pública meu trabalho intitulado **PLATAFORMA WORLDPACKERS: A ECONOMIA COLABORATIVA COMO DISPOSITIVO DE IMERSÃO CULTURAL E LINGUÍSTICA**, tanto na forma física em suas bibliotecas bem como na forma virtual, na Internet.

Sendo o que tinha para o momento.

João Pessoa (PB), 14 de junho de 2018.

Assinatura

RG: _____