

Viajar para pertencer: a Construção de Comunidades na Plataforma Worldpackers

Camila Britto Faller¹

Daniela Schmitz²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

RESUMO

O trabalho investiga a plataforma Worldpackers que viabiliza viagens a baixo custo por meio da troca de habilidades dos viajantes por acomodação. Utilizamos uma abordagem qualitativa e exploratória, recorrendo à análise documental e a entrevistas com usuários para compreender como a comunicação, as interações na plataforma e a percepção dos usuários contribuem para a criação e manutenção de comunidades e experiências colaborativas. Ao final, constatou-se que o posicionamento é fundamentado em valores como colaboração, conexão cultural e impacto social e é consistente de tal modo que transcende as ações institucionais, sendo assimilado e reproduzido pelos próprios usuários.

PALAVRAS-CHAVE: comunidades; comunidade virtual; consumo colaborativo; Worldpackers.

INTRODUÇÃO

A internet revolucionou os meios de comunicação e o modo como as pessoas se relacionam, tornando possível conexões nunca pensadas e abrindo espaço para uma sociedade pautada na lógica do compartilhamento (RIFKIN, 2014). Atentando para o atual momento sociocultural que abre espaço para discussões sobre a busca por uma vida com mais propósito, observa-se uma geração que explora novas formas de viver e viajar.

Neste contexto, as viagens pautadas por ações de voluntariado emergem como uma oportunidade para os indivíduos alinhar suas vidas a objetivos mais significativos e com custos reduzidos. A plataforma Worldpackers é um dos expoentes deste cenário e viabiliza viagens a baixo custo por meio da troca de habilidades dos viajantes por acomodação, conectando anfitriões dispostos a receber voluntários para colaborar com as demandas diárias de seus negócios.

¹ Publicitária recém-graduada pela UFRGS. E-mail: camilafaller@yahoo.com.br.

² Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UFRGS. E-mail: daniela.schmitz@ufrgs.br

O presente trabalho investiga a Worldpackers utilizando uma abordagem qualitativa e exploratória³, recorrendo à análise documental e a entrevistas com usuários para compreender como as interações na plataforma e a percepção dos usuários contribuem para a criação e manutenção de comunidades e experiências colaborativas. O objetivo é compreender como a proposta da plataforma, enquanto espaço de promoção de experiências colaborativas, se fortalece a partir da noção de comunidade.

Trabalhamos inicialmente com a definição social de comunidades e sua noção no formato virtual, para posteriormente detalhar como são utilizadas como estratégia de marketing. E a partir da história, comunicação da plataforma e de entrevistas com usuários buscamos compreender como se dá a experiência empírica de construção de comunidades.

A NOÇÃO DE COMUNIDADE

A abordagem inicial a respeito do conceito de comunidade parte da sociologia clássica, com distintas perspectivas, que têm em comum o entendimento de que se trata de um agrupamento de pessoas, conforme destacado por Recuero (2002). A autora destaca o pioneirismo de Tönnies que propôs uma comunidade ideal baseada na igualdade e na coletividade, em oposição à sociedade moderna, caracterizada por um agregado mecânico e artificial. Weber (2002) complementa essa visão ao enfatizar que a comunidade se constitui por meio de laços emocionais e tradicionais que promovem a solidariedade entre os indivíduos.

Essa perspectiva é expandida por outros teóricos clássicos como Durkheim e Marx, citados por Hamman (1999) que, respectivamente, associam a formação de comunidades a laços familiares e geográficos ou às dinâmicas de classe e desigualdades sociais. Contribuições empíricas para o entendimento do conceito, como a análise de 94 definições de comunidade, de George Hillery, Jr., indicam elementos em comum entre as definições: todas lidam com pessoas, e “[...] das 94 definições, 69 estão de acordo com a interação social, a área e um vínculo ou laços comuns” (Hamman, 1999, tradução nossa).

³ Faller, Camila Britto. **Viaje, colabore e cause impacto: a comunicação e o sentimento de pertencimento na plataforma Worldpackers como base para a construção de comunidades**. 2024. 139 f., il.; digital. Trabalho de conclusão(graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, BR-RS, 2024. Orient.: Schmitz, Daniela Maria.

Para Palacios (1996), as características que compõem o modelo ideal de comunidade são: sentimento de pertencimento; permanência dos membros; ligação entre sentimento, caráter cooperativo e emergência de um projeto comum; territorialidade (sejam os espaços ocupados pela comunidade física ou simbólica); existência de uma forma de comunicação própria por meio de veículos específicos e tendência à institucionalização.

No contexto contemporâneo, a discussão se amplia para incluir espaços informais e novas formas de sociabilidade. Oldenburg (1991) introduz o conceito de “terceiro lugar” como ambiente de socialização fora do lar e do trabalho, enquanto Maffesoli (1998) e Godin (2018) abordam, respectivamente, o neotribalismo e a ideia de tribos, enfatizando a conexão e o pertencimento como elementos fundamentais.

Visualiza-se também que a internet inaugurou novas formas de interação, permitindo que as relações pessoais se estabelecessem por meio de dispositivos eletrônicos, o que levou à emergência das comunidades virtuais. Rheingold (1993) defende que essas comunidades são formadas pela troca de informações, interesses e opiniões, independentemente de uma base territorial. Jones (1995) amplia essa discussão ao introduzir o conceito de “*virtual settlement*” – um espaço virtual definido por um tópico de interesse que requer interatividade contínua, múltiplos comunicadores, um espaço público comum e um nível sustentado de associação. Em consonância, Recuero (2002) defende que um senso de lugar no ciberespaço é fundamental para a formação de comunidades virtuais, ressaltando a importância de um tópico compartilhado para a construção desses laços.

Por outro lado, Weinreich (1997) argumenta que a delimitação física é imprescindível para a constituição de uma comunidade autêntica: as redes virtuais, embora possibilitem a manutenção de contatos, não substituem a experiência sensorial e emocional das interações presenciais. Fernback e Thompson (1995) reconhecem que, embora o ciberespaço possa hospedar comunidades baseadas em tópicos de interesse, a necessidade de acesso à tecnologia e habilidades de comunicação pode restringir a participação, criando barreiras que não existem em comunidades físicas.

Ainda que as comunidades virtuais possam apresentar características efêmeras, o sentimento de pertencimento e a solidariedade mostram-se elementos essenciais para sua durabilidade. Palacios (1996) e Beamish (1995) enfatizam que o pertencimento é

uma decisão eletiva e que as relações de apoio, cooperação e troca são fundamentais para que os laços se estabeleçam, mesmo que o espaço virtual não substitua completamente as experiências do encontro físico. Dessa forma, enquanto a materialidade pode faltar, a dimensão emocional e o engajamento dos indivíduos permanecem como alicerces para a vivência comunitária online.

A transformação econômica e as novas dinâmicas de comunicação entre consumidores e marcas têm impulsionado a incorporação das comunidades nas estratégias de marketing. Setiawan, Kartajaya e Kotler (2017) destacam que a globalização, a conectividade digital e a fragmentação do mercado nivelaram o campo de atuação, permitindo que empresas se conectem com comunidades para a cocriação e competição, rompendo com o tradicional modelo hierárquico de marketing.

Nesse sentido, as mídias sociais desempenham um papel central na nova configuração, promovendo uma interação horizontal entre marcas e consumidores. Colocando-se no centro das comunidades, as mídias sociais atendem a um dos desejos mais profundos das pessoas: o de se relacionar. Torres (2018) ressalta que as redes possibilitam o relacionamento contínuo e o compartilhamento de informações, criando uma rede de propagação de mensagens que pode gerar o efeito viral. Essa mudança reflete uma transição do modelo tradicional, onde as campanhas publicitárias e as opiniões de especialistas eram predominantes, para um ambiente onde as recomendações de amigos e membros de comunidades ganham mais influência.

Sob esse panorama, evidencia-se que as marcas, por meio das mídias sociais e comunidades, podem promover relações mais próximas e duradouras com o público. Coutinho (2007) pontua que as comunidades atuam como um grupo de referência para muitos indivíduos – visão também defendida por Setiawan, Kartajaya e Kotler. Segundo o autor, as características essenciais que definem uma comunidade incluem interesses em comum, códigos de conduta compartilhados, senso de intimidade, reciprocidade e estímulo para a participação, liderança e integração.

Diante desse contexto, as transformações na economia e na forma de interação entre consumidores e marcas culminaram no surgimento do Marketing 4.0, conceito introduzido por Setiawan, Kartajaya e Kotler (2017). Com essa abordagem, o tradicional mix de marketing dos quatro Ps dá lugar aos quatro Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa

(*conversation*). Por meio do entendimento da dinâmica de funcionamento atual do marketing, os profissionais da área enfrentam um desafio duplo. Conforme Setiawan, Kartajaya e Kotler (2017), primeiro, precisam conquistar a atenção dos consumidores e, em seguida, estabelecer um diálogo contínuo, mesmo sem ter pleno controle sobre os resultados.

FORMAS DE CONSUMO COLABORATIVO

A plataforma Worldpackers se insere dentro da lógica do consumo colaborativo, funcionando como um elo entre indivíduos dispostos a trocar habilidades por hospedagem, promovendo o acesso a experiências significativas sem a necessidade de posse material. Essa dinâmica está alinhada ao que define Slee (2019), ao afirmar que o funcionamento da economia colaborativa é moldado pelo comportamento dos consumidores, resultando em um cenário dinâmico no qual as relações entre marcas e usuários se transformam continuamente.

Para Botsman e Rogers (2011), esse novo modelo de consumo provoca uma mudança na mentalidade de um número expressivo de pessoas, de diferentes faixas etárias e contextos sociais, que passam a valorizar o uso e o benefício de determinado produto ou serviço em detrimento da propriedade, o que impulsiona a consolidação da economia colaborativa.

Nesse contexto, surge o conceito de “efeito de rede”, que se manifesta à medida que um número crescente de indivíduos utiliza produtos e serviços colaborativos. Por meio desse efeito “[...] todos que aderem ou usam o consumo colaborativo criam valor para outras pessoas, mesmo que a intenção não tenha sido essa” (Botsman; Rogers, 2011, p. 76). Isso evidencia que, todos os participantes do modelo econômico, mesmo que sem o objetivo explícito, acabam colaborando ativamente.

Ademais, nesse sistema, as pessoas não apenas colaboram, mas também criam laços, dissolvendo barreiras emocionais e estigmas sociais que dificultam o ato de compartilhar ou pedir ajuda de forma recorrente. Para a economia colaborativa alcançar seu pleno potencial deve haver a superação do hiperindividualismo e a promoção de uma cultura pautada na generosidade.

Em relação à essência da atividade do consumo colaborativo, Botsman e Rogers (2011) delineiam quatro princípios fundamentais: (1) massa crítica; (2) capacidade

ociosa; (3) crença no bem comum; (4) confiança entre desconhecidos. A seguir, exploraremos cada um desses conceitos detalhadamente.

- Massa crítica: Refere-se à quantidade mínima de participantes necessária para que um serviço ou produto se torne viável e atraente;
- Capacidade ociosa: Diz respeito ao potencial não utilizado dos produtos, caracterizando-se como itens que permanecem sem função durante a maior parte do tempo;
- Crença no bem comum: Capacidade das pessoas de colaborar e compartilhar recursos de maneira que beneficie a sociedade como um todo;
- Confiança entre desconhecidos: A maioria das formas de consumo colaborativo depende de diferentes níveis de confiança em pessoas que não são conhecidas.

Explorando mais a fundo o papel da confiança nas diferentes formas de consumo, Slee (2019) destaca que tanto a confiança quanto o sentimento de pertencimento são indispensáveis para que o consumo colaborativo funcione de modo eficaz. Além disso, a reputação exerce uma forte influência na adesão dos indivíduos a produtos e serviços colaborativos, pois ela é construída a partir da opinião coletiva dos usuários e atua como um indicador social, informal e pessoal.

Diante disso, a economia colaborativa não apenas transforma a maneira como os bens e serviços são consumidos, mas também fortalece as redes de cooperação entre os indivíduos. Ressaltando essa ideia, Benkler (2006) enfatiza que mudanças nas tecnologias, na organização econômica e nas práticas sociais de produção criaram oportunidades para a troca de informações, conhecimento e cultura, o que também impulsionou o desenvolvimento da nova estrutura econômica. Segundo ele, “[...] essas mudanças aumentaram o papel da produção não mercantil e não proprietária, tanto por indivíduos sozinhos quanto por esforços cooperativos” (Benkler, 2006, p. 3, tradução nossa).

A COMUNICAÇÃO DA WORLDPACKERS E A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS

A primeira parte dos procedimentos metodológicos da pesquisa incluiu o estudo da história da plataforma, que está centrada em uma mudança de valores e de estilo de

vida dos dois sócios fundadores, Ricardo Lima e Eric Faria, e também no formato de comunicação dentro da plataforma e em suas redes sociais. Para compreender as perspectivas dos diferentes usuários, foram realizadas quatro entrevistas semi-abertas com questões semiestruturadas através de um roteiro-base dividido em quatro eixos temáticos: (1) conhecimento; (2) experiência de uso; (3) experiência de voluntariado; (4) perfil.

Após cruzar todos os dados, nossa análise demonstrou que, a noção de comunidade e colaboração está enraizada na essência da Worldpackers, sendo perceptível desde sua concepção, pois a proposta da plataforma não foi apenas concebida teoricamente pelos fundadores, mas também por eles experienciada por meio de suas viagens pessoais. Assim, a marca surge do desejo genuíno dos co-fundadores de possibilitar que mais pessoas tivessem vivências semelhantes às suas, trazendo à pauta características teóricas aqui discutidas.

Conforme relata Eric Faria, co-fundador, o maior valor das viagens reside na oportunidade de conhecer novas pessoas. Essa visão foi concretizada quando criou um hostel fundamentado nos princípios que hoje sustentam a Worldpackers: a troca de habilidades por acomodação. Nesse espaço, Riq Lima, também co-fundador, participou como voluntário, vivenciando a experiência diretamente. Assim, evidencia-se que a proposta da plataforma não foi apenas concebida teoricamente pelos fundadores, mas também experienciada.

A Worldpackers, em seu posicionamento, se autointitula como uma comunidade. Ao acessar a plataforma, a primeira página para a qual o usuário será direcionado contém a chamada: “Junte-se à comunidade”. Nesse mesmo ambiente virtual, há a frase: “Viaje, colabore, cause um impacto”, com o princípio da colaboração sendo reforçado. A ênfase do discurso de comunidade demonstra que a marca se apropria das ideias que defende e as coloca efetivamente em prática. Esses princípios se expandem para além da plataforma, sendo destacados tanto nas redes sociais, como em programas, ações e funcionalidades da plataforma que são também projetados para proporcionar experiências colaborativas e incentivar a construção de comunidades.

Além disso, o objetivo da Worldpackers era que a mensagem se estendesse além dos viajantes, impactando também os colaboradores da empresa. De acordo com Riq Lima, quando os meios de comunicação e processos cumprem de forma eficaz seu

papel, o propósito transcende o discurso de marca, tornando-se uma força orientadora nas operações diárias, desde reuniões estratégicas até interações cotidianas. Assim, a marca empenha-se para garantir que seus colaboradores se sintam profundamente conectados ao universo da marca.

Esse foco na experiência de comunidade também se reflete na visão dos usuários da amostra pesquisada. Embora cada indivíduo vivencie os voluntariados com um propósito único, o caráter da experiência – seja positivo ou negativo – é fortemente influenciado pelas interações com as pessoas. Uma das entrevistadas destaca que, a cada dia, percebe com mais clareza que são as pessoas que definem a experiência: *“Quanto mais eu viajo, mais eu percebo que não é o lugar, são as pessoas”*.

Os interesses em comum também foram enfatizados por outros entrevistados, alinhando-se aos atributos destacados por Hamman (1999) para a formação de uma comunidade, como uma entrevistada menciona: *“Eu acho que principalmente porque conecta pessoas que têm um propósito parecido, sabe? [...] todas elas têm em comum essa vontade de viajar, de ter experiências novas”*.

No entanto, Weber (2002) ressalta que a simples presença de aspirações semelhantes e comportamentos usuais entre os indivíduos não é suficiente para caracterizar a existência de uma comunidade. Para ele, o elemento crucial é a criação de um sentimento compartilhado. Esse sentimento é definido por Palacios (1996) como sendo o de pertencimento, que, segundo ele, seria o principal pilar para a formação de uma comunidade. Para Palacios, esse sentimento pode surgir tanto em espaços físicos quanto virtuais. No caso da Worldpackers, pode ser cultivado através dos recursos disponíveis na plataforma digital e nas experiências reais vivenciadas pelos usuários.

Ainda sobre a ideia de pertencimento, Beamish (1995) argumenta que, para fazer parte de uma comunidade, é necessário sentir-se pertencente e ter consciência e responsabilidade sobre as ações efetuadas dentro desse espaço. A participação ativa e reflexiva é essencial, como os usuários percebem ao afirmar: *“Então eu sinto que eu tô pertencendo a esse grupo de pessoas que viajam e que gostam de viajar”*. E ainda complementa: *“Eu acho que entrar na Worldpackers foi muito isso assim para mim, tipo me sentir fazendo parte desse grupo”*.

Com base nos dados obtidos, percebeu-se que todos os atributos que envolvem a Worldpackers, desde sua formação, recursos e percepção de usuários são envoltos no

sentimento de pertencimento e colaboração. Todos os entrevistados destacam elementos como conexão, companhia, troca de experiências, aprendizado, segurança, pessoas e amizades como atributos marcantes de suas vivências. E ainda, enfatizam que todos seus voluntariados foram positivos, embora em determinados momentos a imposição de limites na relação entre voluntário e anfitrião tenha se demonstrado imprescindível.

O posicionamento da Worldpackers fundamentado em valores como colaboração, conexão cultural e impacto social, demonstra-se consistente de tal modo que transcende as ações institucionais, sendo assimilado e reproduzido pelos próprios usuários da amostra. Além disso, as questões de comunidade e colaboração são tão fundamentais no objeto analisado que foi um desafio realizar a divisão entre a plataforma e o olhar dos usuários, pois os conceitos se cruzam ao longo de todo o trabalho executado.

Os voluntariados promovidos pela plataforma podem ser interpretados como espaços que se aproximam da definição de “terceiro lugar” desenvolvida por Oldenburg (1991). Esse conceito refere-se a ambientes que permitem aos indivíduos socializar e se sentir pertencentes, fora do contexto do lar e do trabalho. Os voluntariados refletem os principais atributos do terceiro lugar, como a neutralidade, a presença de conversas significativas e a sensação de refúgio, aspectos que tornam esses locais ideais para fomentar conexões e fortalecer o senso de comunidade.

Por fim, ao analisar o “tipo” de comunidade ao qual a Worldpackers pertence, que se manifesta tanto no ambiente virtual quanto nas experiências físicas dos voluntários, entende-se que ela surge a partir da presença de interesses comuns e um forte sentimento de pertencimento. Esse sentimento se revela essencial para a construção de uma comunidade sólida e de uma base de membros engajados, como ocorre na plataforma.

REFERÊNCIAS

BEAMISH, Anne. **Communities on-line**: a study of community – based computer networks. 1995. Dissertação (Mestrado em Planejamento de Cidades) – Instituto de Tecnologia de Massachusetts, Cambridge, MA, 1995.

BENKLER, Yochai. **The wealth of networks**: how social production transforms markets and freedom. London and New Haven: Yale University Press 2006.

COUTINHO, Marcelo. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 28-39, 2013. Disponível em: <https://bibliotecasp.espm.br/espm/article/view/1260>. Acesso em: 08 dez. 2024.

FERNBACK, Jan; THOMPSON, Brad. **Virtual communities**: abort, retry, failure? In: THE WELL (Whole Earth 'Letronic Link). [S. l.], 1995.

GODIN, Seth. **Tribos**: nós precisamos que vocês nos liderem. São Paulo: Alfa Books, 2018.

HAMMAN, Robin B. **Computer networks linking network communities**: a study of the effects of computer network use upon pre-existing communities. In: CYBER society. [S. l.], 1999.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

OLDENBURG, Ray. **O ótimo lugar bom**. Nova York: Paragon, 1991

PALACIOS, Marcos. **Cotidiano e sociabilidade no cyberspaço**: apontamentos para discussão. In: FACULDADE de comunicação da UFBA. Salvador, 1996.

RIFKIN, J. **A sociedade com custo marginal zero**: a internet das coisas, os bens comuns colaborativos e o eclipse do capitalismo. São Paulo: M.Books, 2014.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades virtuais no IRC**: o caso do #Pelotas: um estudo sobre a comunicação mediada por computador e a estruturação de comunidades virtuais. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community**. In: E-DISCIPLINAS USP. São Paulo, 1995.

SLEE, Tom. **Economia compartilhada**: quem ganha e quem perde com o novo modelo de trabalho. São Paulo: Autonomia Literária, 2019.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2018.

WEBER, Max. **Conceitos básicos de sociologia**. 5. ed. São Paulo: Centauro, 2002.

WEINREICH, Jack. **Establishing a point of view toward virtual communities**: sensual and virtual words. In: CMC magazine. [S. l.], fev. 1997.