

## Viaje, Colabore e Cause Impacto: a Construção de Comunidades na Plataforma Worldpackers<sup>1</sup>

Camila Britto Faller<sup>2</sup>

Daniela Schmitz<sup>3</sup>

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, com análise documental e 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. 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; 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 alinharem 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.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT27SE - Mídia e práticas socioculturais), evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

<sup>2</sup> Publicitária recém-graduada pela UFRGS. E-mail: [camilafaller@yahoo.com.br](mailto:camilafaller@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UFRGS. E-mail: [daniela.schmitz@ufrgs.br](mailto:daniela.schmitz@ufrgs.br)

O presente trabalho investiga a Worldpackers utilizando uma abordagem qualitativa e exploratória<sup>4</sup>, 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 parte da sociologia clássica, com distintas perspectivas, que têm em comum, entretanto, 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).

---

<sup>4</sup> 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), 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. 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.

## **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 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<sup>5</sup>, mas também por eles experienciada por meio de suas viagens pessoais. Assim, a marca surge do desejo genuíno dos co-fundadores de

---

<sup>5</sup> Eric Faria e Riq Lima.

possibilitar que mais pessoas tivessem vivências semelhantes às suas, trazendo a pauta características teóricas aqui discutidas.

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.

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*”.

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 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

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.

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.