

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril



***Millennials e o Turismo Colaborativo: O Caso do Work
Exchange em Lisboa***

Kali Fauaze Moreira

Dissertação de Mestrado em Turismo
Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Estoril, Janeiro, 2020

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Dissertação de Mestrado em Turismo
Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Millennials e o Turismo Colaborativo: O Caso do *Work Exchange*
em Lisboa

Orientador Científico: Professor Doutor Jorge Manuel de Oliveira Flor
Abrantes

Kali Fauaze Moreira

Estoril, Janeiro, 2020

DEDICATÓRIA

Às mulheres que sempre me inspiraram na busca pelo conhecimento: minha avó, Professora Nery Fauaze, e minha mãe, Professora Doutora Sueid Fauaze.

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo, agradeço a Deus pela minha vida e a vida dos meus familiares. Agradeço à minha família, à minha vó Nery, ao meu avô Neyf (*in memoriam*), ao meu pai Jorge e ao meu irmão Petrus pelas presenças ativas em minha vida e, em especial, à minha mãe Sueid pelo apoio incondicional durante cada momento vivido nos meus 27 (vinte e sete) anos de existência.

A Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Estoril por esta oportunidade de formação, assim como todos os seus colaboradores e corpo docente. Agradeço em especial o Professor Jorge Abrantes pelo comprometimento, orientação e paciência, acreditando sempre neste projeto. Aos amigos da turma de mestrado, em especial a Hagna Dutra, pela forte amizade dentro e fora do ambiente acadêmico. Obrigado pela companhia, pelos sofrimentos, risadas e desabafos que compartilhamos durante todo este processo.

Gostaria de agradecer também a todos aqueles que me acolheram em Lisboa e que me ajudaram a enfrentar e superar os inúmeros desafios que se apresentam na vida de um imigrante. À tia Sandra, Danilo, Margarete, Luana e Daniel, por me darem uma família longe da Bahia, e apoio com o qual pude contar sempre. Também à Vítor, Joana e Gastão, que me acolheram de braços abertos no *hostel* e me deram abrigo nos meus primeiros meses em Portugal. Aos amigos Eurico e Simon por estarem sempre presentes, e a Alice pelo infinito carinho, paciência e compreensão.

A todos os proprietários dos *hostels* que me acolheram de forma tão profissional e amigável, possibilitando a execução desta pesquisa. Agradeço

também a todos os turistas trabalhadores pela receptiva disposição e paciência ao se submeterem a responder os inquéritos aplicados.

Finalmente, não poderia deixar de agradecer aos demais Professores que se dispuseram a compor a comissão desta dissertação de mestrado.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	iv
ÍNDICE GERAL	v
ÍNDICE DE ANEXOS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vi
ÍNDICE DE QUADROS	viii
RESUMO	x
ABSTRACT	xii
1. INTRODUÇÃO	1
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	4
2.1. Quem São os <i>Millennials</i> ?	4
2.2. Millennials e o Novo Turismo	8
2.3. Acomodação.....	11
2.3.1. <i>Hostels</i>	11
2.3.2. Hotelaria	12
2.3.3. Agências e Operadores Turísticos.....	16
2.4. A Economia Partilhada e o Turismo Colaborativo	18
2.4.1. Economia Partilhada	18
2.4.2. O Turismo Colaborativo.....	20
2.4.3. <i>Work Exchange</i>	24
2.4.4. WWOOF.....	25
2.4.5. Workaway.....	27
2.4.6. Worldpackers.....	29
2.5. Conclusão da Fundamentação Teórica	30
3. METODOLOGIA	32
3.1. Introdução.....	32
3.2. Objetivos da pesquisa	34
3.2.1. Objetivo principal.....	35
3.2.2. Objetivos Específicos.....	35
3.3. Etapas do Procedimento Metodológico	36
3.3.1. Pergunta de Partida	36
3.3.2. A Exploração	36
3.3.3. Problemática	38
3.3.4. Modelo de Análise	39

3.3.5. A Observação	42
3.3.6. Abordagem Metodológica	45
3.3.7. Procedimentos para a Determinação do Tamanho das Amostras e para a sua Seleção.....	47
3.3.8. Metodologia de Análise das Informações	49
4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS	51
4.1. Caracterização do Turista Trabalhador.....	52
4.2. Participação em <i>Work Exchange</i>	57
4.3. Sustentabilidade e Formato de Viagem	68
5. DISCUSSÃO DOS DADOS RECOLHIDOS	80
5.1. Caracterização do Turista Trabalhador.....	81
5.2. Participação em <i>Work Exchange</i>	83
5.3. Motivações	86
5.4. Sustentabilidade	89
5.5. Autenticidade da Experiência Turística e Imersão Cultural.....	90
6. RESUMO E VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	93
7. CONCLUSÃO	95
8. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS ..	101
9. REFERÊNCIAS.....	104
ANEXOS	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Diagrama das Etapas da Pesquisa	34
Figura 2 – Modelo de Análise.....	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Género dos Inquiridos	52
Gráfico 2 – Idade Média dos Participantes	53
Gráfico 3 – Habilitações Literárias.....	56
Gráfico 4 – Familiaridade com o Conceito de Economia Partilhada	58
Gráfico 5 – Participação em Programas de <i>Work Exchange</i>	60
Gráfico 6 – Descoberta do Conceito de <i>Work Exchange</i>	60
Gráfico 7 – Plataformas Utilizadas para Participação em <i>Work Exchange</i>	62
Gráfico 8 – Principais Motivos para Participar do <i>Work Exchange</i>	66
Gráfico 9 – <i>Work Exchange</i> como o Principal Vacilador da Visita a Lisboa	67
Gráfico 10 – Disposição de Recursos Financeiros versus Escolha por <i>Work Exchange</i>	68
Gráfico 11 – Preocupação com a Sustentabilidade ao Viajar	69
Gráfico 12 – Sustentabilidade do <i>Work Exchange</i>	71
Gráfico 13 – Imersão Cultural durante o Programa de <i>Work Exchange</i>	76

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Gerações e Anos.....	6
Quadro 2 – Relação das Hipóteses com as Perguntas dos Questionários.....	44
Quadro 3 – Nacionalidades e Continentes Representados.....	54
Quadro 4 – País e Continente de Residência.....	55
Quadro 5 – Profissões Praticadas nos Países de Residência.....	57
Quadro 6 – Familiaridade com o Conceito de <i>Work Exchange</i>	59
Quadro 7 – Trabalho que Realiza no <i>Work Exchange</i> em Lisboa.....	63
Quadro 8 – Escolha de Lisboa como Destino.....	64
Quadro 9 – Escolha de Lisboa como Destino.....	64
Quadro 10 – Preocupação com a Sustentabilidade ao Viajar.....	70
Quadro 11 – Sustentabilidade do <i>Work Exchange</i>	71
Quadro 12 – Autenticidade da Viagem ao Participar de um Programa de <i>Work Exchange</i>	73
Quadro 13 – Experiência Positiva ou Não ao Participarem do <i>Work Exchange</i>	77
Quadro 14 – Comentários Abertos sobre a Experiência dos Turistas Trabalhadores em Programas de <i>Work Exchange</i> em Lisboa.....	78

RESUMO

O mundo vive um período de grandes incertezas e instabilidades. Questões políticas, ambientais e socioeconômicas têm mudado a forma como as pessoas vivem e a forma como os modelos de negócios e infraestruturas são desenhadas. Com uma população conectada graças aos novos meios de comunicação, redes sociais e impulsionada pela tecnologia, novos desafios são enfrentados a cada dia. Sendo o turismo um elemento fortemente presente na vida de muitas pessoas e de destinos por esse mundo, o mesmo lida diretamente com as adversidades impostas pelas tendências desse novo mundo.

Em meio aos desafios mencionados, conceitos como a economia partilhada surgiram na busca de soluções para problemas apresentados pelos atuais modelos de negócios. Com a intenção de criar maior democratização, acesso e sustentabilidade dentro de tais modelos, a economia partilhada difundiu-se por diversos setores, como os transportes e acomodação, afetando de forma contundente o mercado do turismo. Conceitos de partilha de bens e serviços foram criados, como Uber e Airbnb, assim como conceitos como *work exchange*, dando possibilidade aos viajantes para explorarem o mundo, ao trocarem mão de obra por hospedagem e alimentação.

Sendo os *millennials* considerados como membros da geração que ajudou a impulsionar muitos desses novos conceitos e modelos, os mesmos têm um papel central no desenvolvimento e avanço das novas tendências, como é o caso do surgimento de programas de *work exchange*. Para tanto, foi investigado, no presente estudo, o turista trabalhador em *hostels* na cidade de

Lisboa, utilizando-se o método de pesquisa quali-quantitativa e um questionário como instrumento de recolha de dados, com a intenção de conhecer quem é esse turista e qual o seu perfil. O estudo alcançou os objetivos desejados, por meio da verificação das hipóteses previamente levantadas, e foi capaz de delinear a caracterização de quem é o turista trabalhador em visita a Lisboa.

Palavras-Chave: Turismo, economia partilhada, *millennials*, *work exchange*, *hostels*, Lisboa.

ABSTRACT

The world is going through a moment of great uncertainty and instability. Political, environmental and socio-economic issues have changed the way people live and the way new business models and infrastructures are established. A population that is connected due to the new communication media, social media and boosted by technology, faces new challenges each day. With tourism being an element that is strongly present in many people's lives and within the destinations throughout the world, it also deals directly with the adversities imposed by the approaches of this new world.

In the midst of the challenges mentioned, concepts, such as shared economy, have appeared, hoping to solve problems that have been presented by the current business models. With the intention of creating a more democratic, accessible and sustainable format inside these models, the shared economy has been disseminated into different sectors, such as transportation and accommodation, affecting the tourism markets in a compelling way. Concepts for the sharing of goods and services were created, such as Uber and Airbnb, as well as, concepts like work exchange, giving travelers the possibility of exploring the world by exchanging work for meals and accommodation.

As the millennials are being considered the generation that helped urge many of these new concepts and models, it is noteworthy that they also have an important role in developing and in the taking forward of these new tendencies, like the arising of work exchange programs. Therefore, in the study, the working tourist was in hostels in the city of Lisbon was investigated, utilizing the quali-quantitative research approach and questionnaire as the

instrument of data collection, with the goal of knowing who this tourist is, so that a profile of this type of traveler could be established. The study was able to meet its objectives, by verifying the hypothesis that were previously established, outlining the characteristics of the working tourist that visits Lisbon.

Keywords: *Tourism, shared economy, millennials, work exchange, hostels, Lisbon.*

1. INTRODUÇÃO

O mundo atual encontra-se em constante evolução e rápidas mudanças têm provocado o aparecimento de grandes desafios para a sociedade mundial. Crises políticas, climáticas e socioeconómicas têm-se mostrado como preocupantes ameaças para muitos países, em diversas partes do planeta. Acentuados pela velocidade da difusão das informações, graças às novas tecnologias que mudaram drasticamente a forma como as pessoas comunicam e interagem entre si, um novo ritmo de vida tem sido imposto, assim como, novas preocupações e necessidades de adaptação. Sendo um dos setores que vive em constante crescimento, o mercado do turismo também tem enfrentado novos desafios e tem-se reinventado ao longo das últimas décadas, na tentativa de se adequar às necessidades dos turistas e dos seus destinos.

Da mesma maneira com a qual o mundo se transforma com o passar das décadas, paralelamente, as novas gerações de indivíduos encaram desafios antes inexistentes na geração dos seus pais e avós, igualmente causando impactos que serão deixados para as gerações seguintes. A geração *millennial*, também conhecida como geração Y, acompanhou um dos maiores períodos de transição da humanidade. Nascendo em um mundo completamente analógico e crescendo em mundo que se fez dependente da digitalização e da conectividade, influenciado primordialmente pelo advento da *internet* (Tappscoot, 2009). A geração que fez da conectividade uma atividade diária e constante nas suas vidas demonstra, inclusive, a necessidade intrínseca de viajar e conhecer o mundo, mas prezando sempre por experiências diferenciadas, mais autênticas, e que pudessem ser compartilhadas com os seus amigos através das variadas redes sociais (Cadavéz, 2017).

Os *millennials* têm, portanto, ditado muitas das atuais tendências que gravitam em diferentes esferas da sociedade, graças ao cotidiano e aos estilos de vida que foram obrigados a encaixar dentro desse novo contexto global. Novos modelos e processos têm sido criados para atrair os membros da geração *millennial* e também enfrentar os desafios ambientais e socioeconómicos da atualidade, influenciando igualmente a forma como as pessoas viajam.

Conceitos como a economia partilhada surgiram e se fortaleceram graças à *internet*, plataformas *online* e aplicativos, e hoje fazem parte da realidade diária de muitas pessoas. Significativos exemplos são os casos de negócios como o Uber e Airbnb, que foram criados com intuito de facilitar algumas das procuras da vida cotidiana (Cheng, 2016), mais especificamente, em termos de mobilidade urbana e alojamentos turísticos, estando assentes no compartilhamento e monetização de bens de indivíduos, sendo independentes de intermediários e grandes corporações. Apesar de um início promissor, percebe-se um distanciamento de negócios como o Uber e Airbnb dos conceitos centrais da economia partilhada (Kennedy, 2015). Porém, existem ainda conceitos que afetam o turismo e a forma como as pessoas viajam, mantendo-se fiéis a uma proposta real de partilha de bens e serviços. São os casos das plataformas de *work exchange*, como Workaway, Worldpackers e WWOOF, que conectam turistas e proprietários de negócios, ao trocarem entre si mão de obra e hospedagem, em diversas partes do mundo.

Sendo Lisboa um lugar que tem testemunhado grande aumento em termos de procura e oferta turística, tem-se evidenciado, de modo igual, como um dos principais destinos buscados pelos *millennials* na atualidade (Business Insider, 2019). Devido a esse destaque, o destino tem acompanhado o

surgimento de muitas inovações e sofre grandes câmbios ao longo dos anos, não somente nos setores turísticos, mas na realidade da região como um todo. Um dos setores que tem demonstrado um crescimento constante é o setor dos *hostels*, um dos formatos de acomodação mais procurados pela geração Y (Costa & Veríssimo, 2018). Em virtude da popularização dos *hostels*, programas de *work exchange* em tais empreendimentos tem atraído um grupo específico de viajantes *millennials* para Lisboa: os turistas trabalhadores.

Desta maneira, esta investigação pretendeu apresentar a geração de turistas *millennials*, suas necessidades e suas influências na propagação de conceitos como o *work exchange*, especificamente em Lisboa. O estudo teve a intenção de analisar as características e descrever o perfil dos turistas trabalhadores que participam de programas de *work exchange* na região, tal como as suas experiências e relações com esses processos e com o destino em questão, o que será aprofundado nos capítulos a seguir.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Quem são os *millennials*?

Apesar de não existir data específica que defina o termo *millennials*, a expressão surgiu nos Estados Unidos para descrever as novas características e hábitos de pessoas nascidas entre os anos de 1980 até a virada do século, no ano 2000. Os *millennials* também são conhecidos como a geração Y, geração *online*, geração *net*, geração *internet*, *echo boomers*, nativos digitais, entre outras denominações. De acordo com Howie e Strauss (2007), podem ser considerados membros da geração Y todos aqueles nascidos entre 1981 e 2001, período este que será utilizado para efeitos de estruturação do presente estudo.

Os *millennials* são filhos da Geração X, composta por pessoas nascidas entre 1965 e 1980. A Geração X cresceu num mundo em forte transição, onde os jovens começaram a ter muito mais acesso às oportunidades de estudo, inseridos em diversos movimentos políticos e culturais que viriam a definir muitos modelos socioeconómicos e governamentais, e que ainda hoje estão vigentes. A Geração X foi responsável pela abertura do mundo para ideias mais liberais em diversos campos, sendo a primeira geração a vislumbrar a possibilidade de existir um mundo mais tecnológico, levando à criação de tudo aquilo que veio a ser usufruído e popularizado pelos *millennials* nos tempos atuais. A Geração X foi precedida pelos *Baby Boomers*, que surgiram entre 1946 e 1964, período onde foi registado um grande aumento na taxa de natalidade em diversas partes do mundo, devido à melhoria das condições e qualidade de vida pós-Segunda Guerra Mundial. Os *Baby Boomers* fazem parte da geração mais próspera dos últimos 100 anos, filhos da Geração Silenciosa, composta por pessoas nascidas entre 1930 e 1945, quando houve períodos de grandes recessões

e guerras, como a Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial (Adams & Gay, 2019; Wiedmer, 2016). É importante notar que diferentes autores utilizam datas um pouco distintas para definir o início e fim de cada geração. Porém, todos convergem para o mesmo entendimento em termos dos principais períodos e décadas em que surgiu cada geração.

Apesar das inúmeras divergências quanto à altura exata do surgimento da geração *millennial*, existe uma convergência absoluta em relação às principais características desse grupo e fatores que ajudam a precisar o período a que eles pertencem. Diferentemente dos seus pais, nascidos na geração X, a geração Y é formada por jovens que cresceram na era da revolução digital, testemunhando a fase de transição entre um mundo sem *internet* e analógico para uma sociedade altamente conectada, vivendo as suas adolescências imersos nas novas tecnologias. Para as novas gerações, a televisão deixou de ser a fonte de informação com maior alcance e poder de influência mediática, devido aos métodos considerados por muitos como antiquados. Como define Tappscott (2009) “*Millennials are the social generation. They’re the founders of the social media movement — constantly connected to their social circles via online and mobile*”.

Formando atualmente 25% da população mundial com 1.8 mil milhões de pessoas (Amadeus, 2015; Financial Times, 2018) a geração que criou e popularizou as redes sociais tem ditado as novas tendências globais, ao representar uma parcela expressiva da sociedade atual. Seja ele um fenómeno positivo ou negativo, os *millennials* estão a mudar a forma como o mundo evolui. Devido aos novos padrões comportamentais, os *millennials* têm determinado diferentes exigências e uma nova abordagem à vida quotidiana mundo a fora.

Os *millennials* dispõem de forte capacidade de multitarefa e interatividade, sempre valorizando o presente como indivíduos e o futuro visando um panorama coletivo. Com isso, os *millennials* abriram o caminho para geração Z, os chamados ‘nativos digitais’, aqueles que não vivenciaram o mundo sem a utilização de computadores, *smartphones*, *tablets* e uma rede que os envolve e os interconecta ao planeta em um piscar de olhos (Griffiths, 2017; Wiedmer, 2016). Os *millennials*, por outro lado, foram obrigados a adaptarem-se a um mundo pós-crise, globalizado, informatizado e que sofre constantes mudanças a um ritmo jamais visto antes. Sendo assim, é possível observar um brusco câmbio nas prioridades das novas gerações ao tentarem encontrar vivências e sensações inusitadas, muitas das quais são proporcionadas por coisas imateriais (Lenhart, 2015).

Segue abaixo uma tabela representativa com os períodos de surgimento de cada geração mencionadas no presente trabalho.

Quadro 1. Gerações e Anos

Geração	Período
Geração Silenciosa	1930 – 1945
Baby Boomers	1946 – 1964
Geração X	1965 – 1980
Geração Y (<i>Millennials</i>)	1981 – 2001
Geração Z (Gen)	2002 – Presente

Fonte: Elaboração Própria

Distanciando-se de algumas características presentes na geração dos seus pais, os *millennials* valorizam a adaptação a novas realidades, trabalho em comunidade, aprendizagem e colaboração, sendo membros da geração que teve mais acesso à educação, que possui mais títulos acadêmicos, mas que recebe

muito menos em termos financeiros, devido a uma maior competitividade no mercado de trabalho. Em comparação com a geração anterior, a geração Y tem sofrido imensamente com os fenómenos socioeconómicos impostos pelo novo mundo (Pike, 2014). Devido ao exorbitante custo de vida nas grandes metrópoles, inflações imobiliárias, significativas instabilidades ambientais, sociais e económicas, constata-se que questões, antes primordiais, como o casamento, casas e carros próprios têm-se tornado fatores secundários (Lamberti, 2015). A preocupação em ter filhos e o formato de família tradicional também tem ficado em segundo plano, concretizando-se com a diminuição da gestação precoce (Guay, 2015). Outros fenómenos se mostram igualmente característicos, como a diminuição dos crimes violentos em 70% entre membros da geração Y, assim como, uma menor taxa de consumo de álcool e tabaco. As motivações mais presentes nas vidas dos *millennials* são: boa relação entre trabalho e vida pessoal, qualidade de vida, experiências vividas e o estilo de vida e todo esse conjunto de motivações possa ser compartilhado com seus amigos por meio das redes sociais, sendo as viagens e o turismo elementos de relevante importância na construção dessas ideias (Cadavéz, 2017).

Além das características citadas previamente, é possível afirmar que os *millennials* possuem maior senso de comunidade com valorização do coletivo, prezam pela interação com amigos e familiares e investem em intensas relações interpessoais. Ao passarem grande parte das suas adolescências e vidas adultas no meio de crises económicas e ambientais, a Geração Y tem-se unido em prol de causas ecológicas, humanitárias e filantrópicas, apesar de demonstrarem acentuado desinteresse no âmbito da política partidária, facto que se tem refletido no cenário político global (Pike, 2014).

Howie e Strauss (2007) criaram uma caracterização psicográfica onde são expostas algumas características da geração *millennial*:

- a. Jovens promissores em relação ao seu futuro próprio e ao da sua comunidade;
- b. Cheios de vitalidade, otimistas e confiantes;
- c. Senso e orientação para o trabalho em equipa e aprendizagem em grupo;
- d. Determinados em atingir resultados;
- e. Sentem a necessidade de serem bem-sucedidos pessoalmente e profissionalmente (p. 87).

2.2. Millennials e o Novo Turismo

Típicos caçadores de emoções, os *millennials* viajam muito mais do que a geração que os precedeu, influenciados justamente pelas viagens em família e pelas experiências proporcionadas pelos seus pais (Pike, 2014). A Organização Mundial de Turismo (OMT, 2016) afirma que, no ano de 2015, 23% dos turistas eram *youth travelers* nascidos na Geração Y. Mesmo possuindo menor poder aquisitivo, na maioria dos casos, os *millennials* buscam sempre o melhor custo-benefício, ao maximizarem os seus orçamentos de viagens, adaptando-os às suas realidades. Outra questão importante para os *millennials* é o contato e imersão cultural, por meio de programas internacionais de estudo e trabalho, graças ao seu ávido fascínio pelas vivências, culturas locais e autenticidade daquilo que se experiencia (Sofronov, 2018). De acordo com dados da OMT (2016), *youth travelers* ou ‘turistas jovens’, agregam imenso valor e são considerados como um fator de propulsão para economia do turismo, graças à sua motivação, disponibilidade e interesse em desbravar destinos mais remotos, pouco conhecidos pelos turistas tradicionais. Os mesmos são vistos como turistas resilientes, que não se deixam abalar e buscam sempre uma alternativa em ambientes de crises financeiras, políticas e epidémicas, como a instabilidade financeira de 2008 e a tensão por causa do vírus do ébola em 2014, quando não

foi registado um impacto negativo significativo no volume de viagens realizadas pelos *millennials* (OMT, 2016).

Apontado atualmente como um mercado turístico promissor, os *millennials* chegaram a atingir um valor global de 296 mil milhões de dólares americanos em gastos com viagens no ano de 2014. No mesmo ano, foi feita uma previsão de gastos na ordem dos 400 mil milhões de dólares americanos que seriam injetados na economia mundial no ano de 2020, em virtude de 370 milhões de *youth travelers* ativos (OMT, 2016). Consequentemente, estratégias inovadoras têm sido estabelecidas para atrair esses novos viajantes e capitalizar a partir de sinais extraordinariamente atrativos em termos da dimensão e procura para o setor do turismo (BBC, 2017; Cadavéz, 2017; OMT, 2016).

Inúmeras ideias e produtos estão sendo desenvolvidos, com o intuito de chamar a atenção do novo consumidor, tendo por base o potencial financeiro e os números prometedores do volume de pessoas que viajam (Sofronov, 2018). Novos empreendimentos e operadores turísticos tentam não desperdiçar as oportunidades que têm surgido nos diferentes campos de acomodação, transportes, restauração, entretenimento, entre outros. Percebe-se atualmente uma mudança significativa nos conceitos e linguagem utilizada pelas redes hoteleiras, companhias aéreas, empresas de comboios, agências de viagens, *rent-a-cars*, restaurantes, bares, etc., ao transmitirem as suas ideias com o objetivo de criar maior aproximação com o público jovem e, assim, viabilizar a consolidação do mercado em questão (BBC, 2017; Cravens, Oishi, Oliver & Stewart, 2017). Barton, Egand, Fromm e Koslow (2012) afirmam que os empreendimentos que obtiverem sucesso em entender e interagir com a geração *millennial* ir-se-ão

destacar no mercado e criar uma fidelização a longo prazo com esses novos clientes.

Por outro lado, Morrill e Richards (2020) afirmam também que, apesar das inúmeras convergências, existem algumas diferenças básicas em certos padrões comportamentais, interesses e motivações ao comparar *millennials* de diferentes culturas e partes do mundo. Com isso, para além de uma estratégia mais atrativa, a indústria do turismo terá que se adaptar ainda mais a nichos diferenciados de *millennials*. Um exemplo apresentado pelos autores é o dos *millennials* mulçumanos, que fazem parte de 60% da população islâmica mundial. Os mesmos possuem procuras específicas devido às suas práticas religiosas e culturais e estarão contribuindo com 158 milhões de chegadas por todo o mundo, somente no ano de 2020.

Abrantes (2016) comenta que os turistas jovens se tornaram uma componente relevante para a composição de qualquer destino turístico, fazendo com que o turismo deixasse de ser apenas um escape e se tornasse algo central dentro das suas realidades. Portugal, tendo Lisboa como sua porta de entrada, tem certamente potencializado as oportunidades ao atrair turistas *millennials*, que, de acordo com *sites* como Business Insider (2019) e müTravel (2019), escolheram a capital portuguesa como melhor destino do mundo no ano de 2019. Impulsionado por ações promovidas pelo Turismo de Portugal, em termos de oferta, promoção e infraestruturas, o país tem vivido um *boom* exponencial de turismo nos últimos anos (Cadavéz, 2017), ao acolher mais de 5 milhões de turistas apenas no primeiro semestre de 2019, com 1.1 milhões de turistas elegendo a área metropolitana de Lisboa como destino (Turismo de Portugal, 2019).

2.3. Acomodação

2.3.1. *Hostels*

Devido à escolha preferencial entre os jovens mochileiros (*backpackers*), tornando-se uma das marcas registadas na forma como que viajam os turistas *millennials*, os *hostels* tiveram um rápido crescimento e popularidade nos últimos anos devido ao incisivo apelo e atratividade para o público em questão. De acordo com dados do hostelworld.com (2019), 70% dos turistas hospedados em *hostels* são *millennials*. A significativa expansão do mercado de *hostels* deve-se graças ao baixo custo, à localização, à possibilidade de conhecer novas pessoas e, na maioria dos casos, a um ambiente descontraído e divertido. Consequentemente, esse facto incentivou os jovens viajantes, quando sozinhos ou com amigos, a não optarem por hospedagem em hotéis convencionais (Costa & Veríssimo, 2018).

Segundo dados publicados mensalmente pelo Turismo de Portugal (2019), na Área Metropolitana de Lisboa existem 163 *hostels*, sendo a grande maioria deles divididos entre os concelhos de Lisboa (107 *hostels*), Mafra (Ericeira), Cascais e Sintra, sendo que o *site* da Booking.com (2019) lista mais de 170 *hostels* no distrito de Lisboa. Abrantes (2016, p. 435) afirma que “(*O turismo jovem é essencial para os hostels*), quer do ponto de vista conceptual quer do ponto de vista operacional, isto é, na sua aplicação às cidades de Lisboa e Porto.” O autor apoia-se em estudos realizados pela OMT para destacar o turismo jovem como um fator significativo para a utilização dos meios de alojamento mais económicos.

2.3.2. Hotelaria

Confrontado com a diminuição na procura pela hotelaria tradicional, o mercado hoteleiro foi obrigado a desenvolver novos conceitos para que os hotéis criassem um *feeling* mais próximo daquilo que se encontraria em um *hostel*, sem perder a qualidade do serviço prestado, mantendo o conforto e comodidade de um hotel tradicional (HVS Global Hospitality, 2016). Algumas das marcas mais reconhecidas e vanguardistas em relação a esse novo conceito no mercado hoteleiro são as seguintes redes: Moxy, pertencente ao gigante Marriott, e a Aloft, criação da Starwood e Freehand, parte da empresa Sydel Group (Aloft Hotels, 2019; Freehand Hotels, 2019; Millennial Marketing, 2016; Moxy Hotels, 2019).

Alguns exemplos de conceitos mais voltados para a geração *millennials* existentes dentro da realidade portuguesa são os Bluesock *Hostels* e o Evolution Hotel. Empreendimento turístico do grupo Carris Hotels, o Bluesock *Hostels*, apesar do nome, criou uma fusão entre *hostels* e hotéis, com serviços que podem ser encontrados em ambos os tipos de alojamento, apostando na criação de reais vivências dentro dos seus estabelecimentos. Localizados em Lisboa, Porto e Madrid, os Bluesock *Hostels* pretendem fazer com que o turista se torne o protagonista e não o espectador dentro dos seus ‘laboratórios de experiências’, termo utilizado pela empresa para definir a sua proposta de alojamento (Bluesock Hostels, 2019).

Por outro lado, o Evolution Hotel, inaugurado pelo grupo Sana em 2016, surgiu no mercado hoteleiro Lisboaeta com a proposta de ser o hotel mais tecnológico de Portugal. Desde a entrada no hotel a partir de um *self-check-in*, até os quartos e ambientes altamente interativos em termos de *gadgets* e contato

entre hóspedes, o hotel proporciona ao cliente uma experiência de total autonomia e liberdade, com serviços de restauração *self-service* e espaços acolhedores e modernos, criados tanto para quem quer trabalhar como para quem pretende se divertir (Evolution Hotels, 2019; Visit Portugal, 2019).

Essa “hibridização” entre *hostels* e hotéis é uma tendência definida por Southan (2015) como *poshtels*. Os *poshtels* tem como meta juntar dois mundos completamente opostos: os *hostels* e a hotelaria de luxo. Dos empreendimentos que mais se destacam e se assumem como um *poshtel* é a marca Generator. Com hotéis em 9 países da Europa, a marca aposta numa decoração refinada e ao mesmo tempo rústica, com instalações e móveis de segunda mão, que são adaptados a um ambiente que faz ressaltar o que um alojamento pode oferecer de melhor, em termos de design e comodidade, aliado a temas inspirados na arte e cultura local. A Generator consegue rentabilizar ao máximo as suas acomodações, variando a sua oferta desde tipologias de quartos partilhados até suítes *penthouse* no mesmo estabelecimento (Southan, 2015).

Cada uma destas novas redes de hotéis possui características próprias, mas todas convergem na procura de adaptação à satisfação e preferências das novas gerações de clientes. Entre os elementos chave para a construção de uma imagem apelativa para os *millennials*, destacam-se os *designs* surpreendentes e arrojados, sistemas interativos de entretenimento e serviços, melhor qualidade da conexão de *internet*, novos equipamentos tecnológicos, políticas sustentáveis, mais ambientes partilhados, bares e *lounges* que facilitam a interação entre hóspedes. A romantização de *lifestyle* conceptual de viagens, inspirando-se nas comunidades locais e trazendo para dentro dos hotéis o melhor da cultura de cada lugar, faz com que este tipo de empreendimento se torne mais autêntico,

priorizando aquilo que os *millennials* mais procuram: experiências, sejam elas através dos novos contatos, música, gastronomia ou conectividade. O alojamento começa a se tornar um elemento criador de experiências, não se limitando apenas aos ambientes encontrados nos *hostels* espalhados pelo mundo (Millennial Marketing, 2016).

O setor dos transportes também engloba alguns modelos de negócio mais tradicionais que procuram reinventar-se e chamar a atenção dos turistas *millennials*. Seja na aviação, nos comboios, nos cruzeiros ou na mobilidade urbana, a meta é mostrar-se presente e atrativo para os novos viajantes. Empresas como Air France, Interrail e Virgin apresentaram projetos ousados nos últimos anos com a intenção de se estabelecerem como marcas com as quais as novas gerações se identifiquem (Garikapati, McDonald, Mokhtarian, Morris & Pendyala, 2016).

Apesar de pouco duradouro, o projeto Joon by Air France surgiu no final de 2017 como um absoluto enigma para o setor dos transportes, mostrando que existe muito espaço para novas ideias conceptuais a serem implementadas em mercados tradicionais como o da aviação. Apostando em estilo e mentalidade jovem e destemido, a Joon by Air France lançou-se no mercado com espaços nada convencionais para os padrões da aviação. A linha aérea dispunha de uniformes, descritos pela Air France, como casual-chiques, menus leves e divertidos, que incluíam diversos produtos biológicos e dietas veganas, assim como conteúdo de *streaming* de canais como a RedBull TV e Vice News. Para além do ambiente criado a bordo das aeronaves, parcerias com empresas como Airbnb, BHV Marais e Travel Car, facilitavam o alojamento de passageiros em propriedade privadas, indicavam os melhores sítios de compras e sugeriam

estacionamentos baratos junto aos aeroportos. Em junho de 2019, a Joon cessou a atividade, sendo integrada na Air France, afirmando que o mercado, clientes e investidores não estavam preparados para o conceito proposto pela empresa e não reagiram bem a essas novas mudanças. (BBC, 2017; Joon, 2019)

Dois dos mercados mais conservadores e tradicionais, os mercados de comboios e cruzeiros também procuram chamar a atenção dos *millennials* ao reinventarem os seus modelos de negócio. Ao comprar um Interrail Pass, a Interrail disponibiliza viagens ilimitadas entre 5 e 30 dias a bordo de praticamente todas as empresas europeias de comboios, com acesso a 37 diferentes ferrovias e empresas de *ferry*, espalhados por quase 30 países da Europa. No verão de 2018, a Comissão Europeia atribuiu cerca de 12 milhões de euros para que 30.000 jovens, que completavam 18 anos, pudessem viajar de forma gratuita ao utilizarem o Interrail Pass (European Commission, 2018). Através de tais ações, as novas gerações voltam a ter interesse por transporte alternativo ao da aviação, menos poluente, e visto por muitos como mais aventureiro e autêntico (Interrail, 2019).

No ano de 2015, foi anunciado mais um projeto milionário do Sir Richard Branson, a Virgin Voyages, que está na anteguarda de alguns dos mais progressivos e intrépidos projetos e investimentos turísticos da época atual (Sampson, 2015). A partir da construção de três navios inspirados em megaiates e um investimento de 2,55 mil milhões de dólares americanos, a mais recente criação do bilionário Richard Branson é uma linha de cruzeiros exclusiva para jovens adultos, que foge completamente dos padrões tradicionais dos cruzeiros como são conhecidos hoje. Desde o *design* às atividades, excursões, festas e gastronomia, a Virgin Voyages será um produto inspirado em *lifestyle*,

moda e cultura, trazendo práticas nada convencionais em relação ao que se encontra a navegar atualmente em águas internacionais (Virgin Voyages, 2019).

2.3.3. Agências e Operadores Turísticos

Destinadas exclusivamente aos *millennials*, novas empresas *low-budget* surgiram para suprir a procura de viajantes que não querem restringir as suas experiências ao contratarem roteiros e itinerários com empresas que se enquadram num modelo tradicional de agência de viagens ou operador turístico. Esses jovens turistas visionam, sobretudo, gastar o mínimo possível, com agências que os levam a sítios considerados ainda remotos e autênticos, por meio de programas diferenciados (Smarter Travel, 2017).

A G Adventures, Geckos Adventures, EF College Break, For the Love of Travel e REI Adventures são algumas das principais agências e operadores do segmento. O que todas essas empresas têm em comum é o facto de estarem direcionadas, na maioria das suas ofertas, somente para o público que possui entre 18 e 38 anos. Ao estabelecerem uma faixa etária, as agências conseguem moldar os seus pacotes em torno de um público alvo específico. O objetivo dessas agências é criar uma relação muito mais intimista entre os viajantes, guias e destinos, através de circuitos realizados em pequenos grupos, focados em lugares inusitados e com opções de baixo custo. Ao salientarem os aspetos mais autênticos dos sítios que visitam, cria-se uma ampla experiência sociocultural, aliada a atividades de entretenimento e excursões nas mais diversas e deslumbrantes paisagens e cidades do mundo (Smarter Travel, 2017).

As agências previamente mencionadas trabalham de forma muito semelhante, ao gerirem as suas operações, desde o momento de captar clientes

até à formação dos grupos, escolha de transportes, hospedagens e atividades a serem realizadas. A partir de circuitos completos que incluem acomodação e transporte durante todo o roteiro (não incluem voos de chegada e partida), os grupos utilizam *guest houses* e *hostels* como os seus principais meios de acomodação, onde exista o máximo de contato com residentes locais e outros viajantes, criando assim um ambiente de maior interação. Em grupos até nove pessoas, os viajantes são sempre acompanhados de um guia local e optam por itinerários que podem ser percorridos em comboio, autocarro, barco, bicicleta ou mesmo a pé, dependendo da localização e da geografia de cada circuito proposto. Os roteiros geralmente são *tailor-made*, tendo em consideração a personalidade dos participantes, e são quase sempre voltados para o campo do turismo de aventura, embora *city breaks* e viagens de curta duração, de cunho cultural em espaços urbanos, também sejam uma opção de viagem (Smarter Travel, 2017).

Alguns exemplos mais acessíveis e inseridos dentro da realidade do cenário nacional são as empresas portuguesas Indie Campers e Nomad, que se destacam ao incentivarem a prática do turismo alternativo. Ambas as empresas encaixam num formato que atrai perfeitamente os *millennials*, apesar de não existirem restrições de idade para os seus clientes. Fundada em Lisboa, no ano de 2013, a Indie Campers iniciou a sua trajetória como uma empresa *start up* de autocaravanas de campismo, com apenas três colaboradores. No ano de 2019, a empresa cresceu mais de 300%, com 100 empregados (com vagas abertas para mais 150 empregados) e 650 caravanas, e com a presença em 13 mercados/países europeus (Indie Campers, 2019). A assinatura de um acordo de 70 milhões de euros com a veterana empresa alemã de autocaravanas de campismo, a Knaus Tabbert, irá permitir uma expansão mais agressiva nos próximos anos (Diário de

Notícias, 2019). A Nomad, agência de viagens situada na cidade do Porto, organiza passeios de turismo de aventura incorporados em projetos sociais e de sustentabilidade. Alguns dos seus principais destinos são a Bolívia, Índia, Indonésia, Quirguistão, Nepal e Tibete (Dinheiro Vivo, 2017; Exame Informática, 2017; Nomad, 2019).

2.4. A Economia Partilhada e o Turismo Colaborativo

2.4.1. Economia Partilhada

Como citado previamente, os *millennials* têm-se mostrado extremamente influentes ao moldarem novas tendências dentro do atual contexto global. Em consequência da grande instabilidade ambiental e económica dos últimos anos, tendo como principal percussor a crise financeira de 2008 e os alarmantes indicadores de aquecimento global, diferentes modelos de negócio têm sido reinventados com o propósito de se adaptarem à nova conjuntura do mundo atual (Goldenik, 2017). O conceito de economia partilhada (*sharing economy*), economia colaborativa (*collaborative economy*) ou economia *peer-to-peer*, tem ganho proporção e enfoque muito mais representativo em termos da sua colaboração para processos mais sustentáveis de desenvolvimento.

No ano de 2015, o termo *sharing economy* foi adicionado ao dicionário Oxford, que o define como “um sistema económico no qual os ativos e os serviços são partilhados entre particulares, gratuitamente ou por cobrança de taxas e que ocorre, normalmente, por meio da *internet*” (Oxford Learner’s Dictionary, 2019). A economia partilhada possibilitou a monetização de elementos de troca, como prestações de serviços, empréstimos, hospedagens, transportes, comida, entre outros, de forma antes inimagináveis. Baseando-se na

partilha de bens e serviços privados, a economia partilhada conseguiu criar plataformas *peer-to-peer* (P2P), definidas por Botsman e Rogers (2011) como “*product service systems*”, que agregam valor a coisas que seriam antes consideradas invendáveis (Heo, 2016). Kennedy (2015) sugere que o compartilhamento consegue se estabelecer como um meio de distribuição e intensificação social, ao mesmo tempo que consegue moldar certos aspetos da economia.

Apesar de existirem registos do modelo económico de partilha de bens desde o século XV (Botsman & Rogers, 2011), o fator que levou ao crescimento da economia partilhada foi o crescimento da *Web 2.0*, o fortalecimento das plataformas *online* e, inicialmente, o surgimento de páginas como YouTube, Facebook e Twitter (Kaplan & Haenlein, 2010). As redes sociais incentivam ao máximo o compartilhamento de conteúdo *online*, algo com o qual a geração *millennial* consegue relacionar-se, graças à sua facilidade de acesso às novas tecnologias, sendo uma geração extremamente aberta e adaptada aos câmbios e interações *peer-to-peer* (Cheng, 2016). Essa facilidade em compartilhar conteúdo acabou por ser aplicada da mesma maneira ao compartilhamento e monetização de bens e serviços por meio de plataformas *online* (Schor & Fitzmaurice, 2015).

Como refere Abrantes (2016), a economia partilhada é hoje uma realidade incontornável, sendo a procura o elemento decisivo em termos de oferta e diferentes produtos e serviços que precisam ser adaptados pelos *hosts* e proprietários para melhor servir os clientes. Botsman e Rogers (2011, p. 89) afirmam em relação ao conceito que “*these systems are reinventing not just what*

we consume but how we consume.”. Desta maneira, a afirmação dos autores ratifica que a economia partilhada é prática indispensável no cotidiano.

2.4.2. O Turismo Colaborativo

Estudos da Organização Mundial de Turismo – OMT (2017) também mostram a importância de modelos de economia partilhada para o futuro do turismo em termos globais. A OMT foca igualmente na revolução digital como um fator que surgiu para mudar completamente o setor do turismo, influenciando a forma como os destinos desenvolvem o turismo, recolhem dados, criam estatísticas, atingem diferentes mercados e atraem visitantes. De acordo com a OMT, existiam em 2017 oito milhões de camas em alojamentos *peer-to-peer* em todo o mundo, representando apenas 7% do mercado mundial de alojamento. Porém, mesmo com essa baixa percentagem, apresenta-se como o formato de hospedagem que mais cresce atualmente, com previsão de crescimento anual de 31%, entre 2013 e 2025. Essa significativa expansão ocorre graças às plataformas digitais, que deram oportunidade para pessoas, que nunca tinham trabalhado no setor turístico, de monetizarem os seus bens, tendo contato direto com o cliente final, sem a necessidade da criação de um *site* e de sistemas próprios de pagamentos.

A OMT chama a atenção para os impactos positivos da economia partilhada, como a facilitação do acesso a serviços por parte dos turistas, a simplificação da divulgação e venda pelos empreendedores e proprietários. Por outro lado, traz à tona alguns pontos negativos, em consequência da velocidade com a qual modelos de negócios *peer-to-peer* crescem. Questões como o *overtourism* tornam-se ainda mais preocupantes devido à vastidão de

possibilidades introduzidas no mercado do turismo por meio da economia partilhada. Outra dificuldade enfrentada pelos destinos turísticos é a falta de controle sobre os negócios considerados ‘informais’ e muitas vezes não registados corretamente, trazendo algumas incertezas em termos de planeamento, concorrência de mercado e gestão das áreas turísticas por parte das autoridades (OMT, 2017).

Os exemplos mais presentes de negócios desenvolvidos a partir do conceito de economia partilhada, tendo um papel igualmente relevante dentro do setor turístico e outros campos da sociedade, são os gigantes Uber e Airbnb, que se popularizaram através da prestação de serviços por meio de bens e propriedades privadas, sem a utilização de grandes intermediários que gerassem a troca de serviços ente proprietários e clientes (Heo, 2016). Empresas como a Bla Bla Car, Homeaway e a britânica Liftshare, que é uma das pioneiras na aplicação do conceito de economia partilhada, são também referências no setor. Tais plataformas têm causado impacto significativo no mercado de transportes e acomodações, no que diz respeito a facilitação do acesso a serviços, diminuindo muitas restrições, tanto para clientes como para empreendedores (Cheng, 2016; Heo, 2016).

Em relação ao Turismo Colaborativo, Abrantes (2016) cita:

No que ao turismo diz respeito e como refere o editorial da Hotel News Now (HNN, 2014), numa edição especial relativa ao impacto da *sharing economy* nos hotéis, “a *sharing economy* está a prosperar na indústria turística, com os proprietários de apartamentos e de casas a usarem uma multiplicidade de canais de distribuição para alugarem a sua capacidade ociosa aos viajantes que procuram alternativas aos tradicionais hotéis.” (p. 2).

Para além das vantagens óbvias e benefícios criados pelo advento de empresas como a Uber e a Airbnb, as mesmas têm gerado preocupações dentro do setor turístico, em termos de concorrência para grandes operadores e setores

tradicionais como os mercados da hotelaria e táxis. Esta constatação promove incertezas devido ao surgimento de possibilidades e oportunidades muito mais dinâmicas e rentáveis para turistas e certos empreendimentos turísticos (Cheng, 2016; Heo, 2016). Além dos impactos dentro do mercado turístico, existem ainda dúvidas quanto às mudanças impostas às comunidades locais e à sustentabilidade dos negócios que surgiram a partir do conceito de economia partilhada (OMT, 2017), levando muitos autores a se referirem à economia partilhada como o ‘consumo colaborativo’ (Botsman & Rogers, 2011). Presentes em mais de 100 mil cidades, em 192 países e com 6 milhões de propriedades registadas (Airbnb, 2019), o Airbnb é um grande exemplo deste fenómeno e tem-se mostrado como elemento decisivo no aumento dos preços dos alugueres, impactando a identidade local e causando a consequente gentrificação de muitos residentes locais em diversas cidades do mundo (Cocola-Gant, 2015).

Outros exemplos de empreendimentos inseridos dentro da economia colaborativa são as plataformas Via Hero, Tentr e Sandman’s Free Walking Tours. O Via Hero é um aplicativo que conecta viajantes, baseando-se nos seus gostos, a moradores locais que estão dispostos a organizar passeios guiados e itinerários com diferentes turistas nas suas cidades. A Tentr é uma empresa comparável com o Airbnb, mas voltada para o campismo e o aluguer de propriedades e locais para acampar, assim como equipamentos de campismo fornecidos pelos residentes dos sítios visitados. Por fim, a Sandman’s Free Walking Tours, promove *walking tours* gratuitos e de qualidade para aqueles que querem não só caminhar pelos diferentes locais turísticos que os destinos têm para oferecer, mas conhecer um pouco mais sobre a história e cultura dos lugares diretamente de um guia local. O trabalho da Sandman’s é apenas juntar

os turistas e os guias, tendo os turistas, no final do seu *walking tour*, o poder de decisão de quanto, ou mesmo se querem pagar pelo passeio organizado (Sandman's New Europe Walking Tours, 2019; Tentr, 2019; Via Hero, 2019).

O que todos os negócios previamente mencionados têm em comum é o facto de servirem basicamente como um *link* entre clientes e proprietários privados que querem prestar algum tipo de serviço para turistas. Apesar de empresas como a Airbnb e Uber já funcionarem como corporações multinacionais e causarem os consequentes impactos do seu crescimento às comunidades locais, estas empresas ainda seguem fiéis ao conceito de economia partilhada, em termos da experiência e usabilidade daquilo que está sendo monetizado, tanto para os clientes como para os proprietários (Cheng, 2016).

Mesmo com a expansão financeira acelerada de muitos dos empreendimentos existentes dentro da economia partilhada, ainda há plataformas inseridas no que Bostman e Rogers (2011) chamam de *collaborative lifestyles*, que alcançam milhões de viajantes, onde não existem trocas monetárias, mas servem o mesmo propósito daquilo que foi idealizado por empresas como a Lyftshare. Tais plataformas baseiam-se em perfis que reúnem diversos elementos como personalidade, preferências, níveis de confiança, localizações, conhecimentos, *skills* profissionais, entre outros. Os melhores exemplos, considerados também como parte do setor de acomodações do 'novo turismo', são as plataformas Couchsurfing, WWOOF, Worldpackers e Workaway, sendo a Worldpackers e a Workaway as plataformas que servirão de referência para o presente estudo (Heo, 2016).

Fundado em 2003, pelo americano Casey Fenton, o Couchsurfing foi uma das primeiras plataformas de *hospitality exchange* do mundo a ganhar um

reconhecimento em proporções globais (Mikołajewska-Zajac, 2017). A empresa iniciou a sua trajetória como uma organização sem fins lucrativos para que pessoas pudessem buscar um sofá, uma cama ou um quarto para se hospedar na casa de residentes locais que ofereciam esses espaços, sem nenhum custo. Funcionando como rede social, o intuito do Couchsurfing sempre foi conectar pessoas, baseando-se na suas personalidades e preferências, facilitando a hospedagem de turistas que buscavam minimizar os seus gastos com o alojamento (Picard & Buchberger, 2013). Em 2011, após um crescimento elevado e impacto significativo na forma como muitas pessoas começaram a viajar na virada do século, Casey Fenton anunciou que a Couchsurfing, que já havia lucrado milhões de dólares através de meras doações dos seus utilizadores desde sua fundação, se tornaria uma empresa privada. Apesar da mudança para investimento de capital privado, a plataforma continua a proporcionar experiências com custo zero para todos os seus utilizadores mantendo os princípios e conceitos estabelecidos desde sua criação, contando hoje com mais de 140 mil *hosts* em Portugal e 15 milhões de membros pelo mundo (Couchsurfing, 2019; Daniele, Dredge & Sheldon, 2017).

2.4.3. Work Exchange

Como citado previamente, as novas tecnologias desempenharam um papel central em impulsionar a economia partilhada, possibilitando também maior acesso e difusão do turismo colaborativo. Graças às plataformas P2P, o conceito de *work exchange* deixou de ser algo praticado apenas localmente ou através de grandes programas de voluntariado e agências que cobram fortunas para que pessoas possam passar as suas férias contribuindo para algo em forma

de trabalho. Hoje a possibilidade de trabalhar em praticamente qualquer lugar do mundo está apenas a um clique de distância. Desde o início dos anos 2000, novas plataformas ajudaram a disseminar a ideia de *work exchange*: trabalho remunerado em forma de hospedagem e alimentação. A popularização da *internet* fez com que programas como o WWOOF (*Willing Workers On Organic Farms*), existente desde a década de 70, se espalhasse pelo mundo em virtude do alcance das suas páginas *web*. Outros programas como o *Workaway* e o *Workpackers* também se tornaram uma tendência entre *millennials* de diversas partes do planeta e são hoje uma opção extremamente viável e prática para aqueles que procuram viajar a baixo custo, com oportunidade de imergir um pouco mais na cultura local e contribuir de certa forma para cada destino que visitam (Engelbrecht, Pinheiro & Yurgel, 2018). Abrantes (2016, p. 130) menciona que “*Outra nova tendência de mercado são os worldpackers, ou seja, turistas disponíveis para trabalhar localmente em troca de alojamento e alimentação. Portugal já faz parte integrante deste movimento com vários hostels disponíveis para albergar estes “turistas trabalhadores”*”. Com isso é possível afirmar que o *work exchange* já se tornou uma realidade em Portugal.

Ao examinar diretrizes recomendadas pela Organização Mundial de Turismo (OMT) e que descrevem o conceito de turismo, o formato de *work exchange* pode-se tornar uma ideia conflituosa dentro das definições da prática de turismo, por existir remuneração em forma de hospedagem e alimentação. A OMT define turista, como aquele que pratica o turismo, como alguém que se desloca do seu lugar de residência, por um período inferior a um ano, com qualquer intuito, exceto para ser empregado por alguma entidade do país a ser visitado, pois isso faria com que o ato de trabalhar fosse

o propósito central da viagem. Assim sendo, o *work exchange* possibilita o debate entre a prioridade de criar oportunidades de trabalho para turistas em diferentes partes do mundo e se o mesmo se enquadra dentro do conceito de turismo definido pela OMT. As principais plataformas de *work exchange* enfatizam o fato de não serem portais de divulgação de emprego, mas sim, ferramentas que conectam viajantes e residentes locais através de voluntariados em diversas áreas, com o propósito primordial de fomentar a prática turística nos mais variados destinos. Assim, as plataformas não evidenciam as atividades de trabalho realizadas pelos turistas durante os programas, preferindo, por outro lado, destacar as experiências turísticas que são fruto de tais oportunidades de trabalho (OMT, 2019; Workaway, 2019; Worldpackers, 2019; WWOOF, 2019).

Dito isso, os três programas de *work exchange* e suas plataformas, mencionados anteriormente, serão apresentadas com mais detalhes a seguir.

2.4.4. WWOOF

O programa *Willing Workers On Organic Farms*, ou simplesmente WWOOF, surgiu em 1971, no Reino Unido, como uma maneira de atrair jovens que estivessem dispostos a apoiar o movimento de agricultura orgânica, através de um programa voluntário de trabalho em fazendas de cultivo orgânico, processo esse também conhecido como *work exchange* (Deville, McDonald & Wearing, 2016). Graças à revolução digital, o conceito de WWOOF (ou *woofing*, a maneira como muitos se referem ao movimento), começou a ganhar cada vez mais espaço através das suas plataformas *online*. O *site* do WWOOF existe como um espaço independente em cada um dos países onde o movimento

está presente, com mais de 60 países listados e milhares de participantes por ano. Em Portugal, a comunidade faz uma ligação entre mais de 1.300 voluntários e 154 quintas biológicas espalhadas em todo o país (WWOOF Portugal, 2019). Nos *sites*, os proprietários de fazendas orgânicas anunciam as vagas de trabalho para voluntários que estejam disponíveis para trabalhar alguns dias ou até meses, em troca de hospedagem e alimentação. A carga horária de trabalho gira em torno de 20 a 30 horas semanais, sendo as condições acordadas entre os voluntários e os proprietários. Aqueles que desejam participar como *hosts* ou voluntários podem tornar-se membros na página do WWOOF, onde se requer uma contribuição de apenas 20 dólares americanos anuais, dando ao utilizador acesso a todos os programas de WWOOF espalhados pelo mundo (WWOOF, 2019).

A meta do WWOOF, como divulgado pelos criadores, é criar uma comunidade sustentável global, em busca da consciencialização da população mundial em termos da utilização dos recursos naturais e sobre a forma como se cultiva, se consome e se coopera em comunidade, através da troca, um exemplo ainda intocável da economia partilhada e da permacultura¹. Apesar de não ser divulgado pelos seus colaboradores como o cerne do movimento, o WWOOF tornou-se nos dias atuais um dos maiores exemplos de turismo sustentável no mundo, onde pessoas têm a possibilidade de viajar a custos baixíssimos, sem ter impactos significativos para o meio ambiente e comunidades locais e, ao mesmo tempo, se inserirem por completo na cultura dos mesmos. O WWOOF consegue juntar os conceitos de turismo rural, ecoturismo, turismo cultural, turismo de

¹ Movimento fundado na Austrália nos anos 70, que incentiva a criação de comunidades sustentáveis baseando-se na redução da poluição e danos ao meio ambiente por meio da consciencialização e da agricultura orgânica (Ferguson, Leger & Morel, 2019).

natureza e turismo voluntário em uma só experiência, algo que pode ser transformador em diversos níveis e aspetos (Terry, 2014; WWOOF, 2019).

Apesar de bem consolidado no mundo, existe pouca literatura académica que aborde o conceito de WWOOF, muito menos no que diz respeito à sua participação no turismo sustentável, sendo a temática muito restrita ao debate da economia partilhada e acessível somente àqueles que usufruem daquilo que os programas podem proporcionar (Deville, McDonald & Wearing, 2016).

2.4.5. Workaway

Com um conceito de *work exchange* muito parecido com o WWOOF, o *site workaway.info* surgiu no ano de 2002, embora com uma ideia voltada completamente para a facilitação de uma experiência turística através do trabalho voluntário, em qualquer área proposta pelos ‘empregadores’. Com mais de 12 milhões de visitas mensais, sem nenhum tipo de publicidade e um crescimento totalmente orgânico, o Workaway conecta viajantes que buscam trabalhos voluntários em diversos países do mundo, em troca de hospedagem e, em muitos casos, alimentação. A vantagem do Workaway é que os *hosts* podem postar vagas de trabalhos em praticamente qualquer área de atuação e local, não se restringindo aos sítios remotos e quintas, sendo os *hostels* alguns dos locais que mais usufruem dessa troca de favores. Apenas na zona do distrito de Lisboa, estão listados 121 *hosts* com vagas para voluntários em *hostels*, quintas, *ateliers*, casa particulares, entre outros. A empresa tem como missão incentivar as pessoas a viajarem a baixo custo, servindo como ferramenta disruptiva para a indústria que cobra altos valores para que as pessoas possam realizar trabalhos voluntários em troca de uma autêntica experiência turística (Workaway, 2019).

O Workaway acredita que pode servir apenas como canal para conectar pessoas que, por sua parte, conseguirão gerir as suas viagens e projetos entre elas, sem a ajuda de um intermediário que irá tratar de cada detalhe do processo. Para o Workaway, o fator mais importante é não existir troca monetária entre os participantes, uma vez que os mesmos pagam as suas taxas de inscrição no *site* da comunidade, fazendo com que os membros possam usufruir dos contatos realizados, sem limitações, durante o período de um ano. Assim como o WWOOF, o Workaway cobra dos membros inscritos na sua página uma taxa anual de apenas 30 dólares americanos, que serve para a manutenção dos servidores e *staff*. Uma parte da verba é destinada à fundação Workaway, que desenvolve projetos educacionais em países menos desenvolvidos (Workaway, 2019).

O *site* disponibiliza apoio aos utilizadores para a criação dos seus perfis e também proporciona interação em formato de fórum e *blog*, para que as pessoas possam trocar ideias sobre as vivências proporcionadas pelo Workaway. Os utilizadores também podem fazer comentários nos perfis dos *hosts* que os hospedaram para que outras pessoas possam ter uma ideia da experiência de trabalhar no local publicado. Para aqueles que não se sentem confortáveis em embarcar neste tipo de aventura sozinhos, o *site* também abre espaço para que os utilizadores encontrem parceiros de viagens que estejam interessados em ir para o mesmo destino e trabalhem nos mesmos locais (Workaway, 2019).

De acordo com informações publicadas no seu *site*, o Workaway orgulha-se em não depender de nenhum tipo de fundo de investimento financeiro ou de capital privado para que a sua plataforma continue a crescer, dependendo

100% do compromisso dos seus utilizadores para o bom funcionamento do processo natural de expansão (Workaway, 2019).

2.4.6. Worldpackers

Se existisse uma fusão entre o WWOOF e o Workaway, o resultado provavelmente seria o programa Worldpackers, uma comunidade que possui mais de 1,5 milhões de pessoas registadas como voluntários e *hosts*, em todo o mundo (Worldpackers, 2019). O Worldpackers oferece oportunidades similares às que podem ser encontradas no WWOOF e no Workaway, com enfoque prioritário em trabalhos em *hostels*, *homestays*, ONGs e eco-projetos. No *site* do Worldpackers (2019) é possível encontrar a seguinte definição para aquilo que querem promover: *‘Worldpackers is a community based on collaboration and honest relationships that make travel more accessible to those seeking a profound cultural experience. Through an online platform, we connect travelers - looking to exchange their skills for accommodation - with incredible hosts from all around the world.’*² Desde o primeiro contacto com a plataforma, o utilizador é informado das diferentes possibilidades de projetos, tudo a um clique de distância.

Os criadores do programa, o economista Riq Lima e o contabilista Eric Faria, que deixaram as suas profissões há anos para explorarem o mundo com um orçamento bastante limitado, afirmam que a meta por detrás da criação do Worldpackers é de democratizar experiências de viagens significativas através de uma mentalidade voltada para a colaboração. Para além das oportunidades e

² Tradução (própria) do Inglês: Worldpackers é uma comunidade baseada em colaboração e relações honestas que tornam as viagens mais acessíveis para aqueles que procuram uma profunda experiência cultural. Através de uma plataforma *online*, conectamos viajantes – que buscam aplicar os seus *skills* em troca de alojamento – com incríveis *hosts* em todo o mundo.

da divulgação dos locais e trabalho por parte dos voluntários e *hosts*, a plataforma do Worlpackers faz um trabalho educativo ao disponibilizar informações relacionadas com questões sociais e ambientais, incentivando os seus membros a terem um impacto relevante quando participam das oportunidades de *work exchange* que lhes são proporcionadas. O *site* no seu *community blog*, também, fornece inúmeras orientações para viajantes provenientes de diversas realidades, com o intuito de direcionar as pessoas para aquilo que elas têm mais afinidade e onde estarão mais confortáveis em trabalhar e viajar (Worldpackers, 2019).

2.5. Conclusão da Fundamentação Teórica

A partir de mudanças profundas dos atuais modelos de negócios, fortemente influenciados pelas novas tecnologias, padrões de consumo e estilo de vida das novas gerações, os mesmos começam a ter tendências organizacionais muito mais horizontais, ao agregar valor à cooperação entre proprietários, patrões, colaboradores e usuários. Devido a tais mudanças, diversos setores da sociedade acabam por serem impactados em diferentes níveis e dimensões. Com isso, surgem novos desafios para o mercado consumidor, empresários e governos locais, em busca de novos formatos e identidades.

Sendo o turismo um setor relevante para muitas economias internacionais, o mesmo não deixa de ser influenciado pelas novas alterações socioeconómicas que surgem ano após ano, tendo a economia partilhada e o turismo colaborativo um papel cada vez mais significativo para o desenvolvimento de diferentes experiências turísticas. Empresas como a Uber e Airbnb já ganharam o seu espaço e se estabeleceram como importantes *players*

no cenário atual, causando impactos irreversíveis em termos de usabilidade, facilitação do acesso, levantando questões também referentes à qualidade de vida das comunidades e trabalhadores locais.

Plataformas de troca e *work exchange* como o Couchsurfing, Worldpackers, WWOOF e Workaway, mostram que é possível proporcionar vivências para turistas, *hosts* e empresários, a partir da monetização de bens muito menos tangíveis, como *skills*, tempo e espaço.

A economia partilhada e o turismo colaborativo estão a transformar a forma como as pessoas e empresas avaliam as suas necessidades e o seu valor dentro de uma cadeia de consumo, de modo a satisfazer as suas experiências turísticas e apostas empresariais.

Desse modo, é possível concluir que a revisão de literatura forneceu um subsídio para o desenvolvimento do presente estudo, confirmando a importância da investigação ao dar credibilidade para um trabalho inédito, o qual contribuirá para uma melhor compreensão dos padrões comportamentais de *millennials* e de programas de *work exchange* presentes em Lisboa, abrindo espaço para futuras pesquisas relacionados ao tema.

3. METODOLOGIA

3.1. Introdução

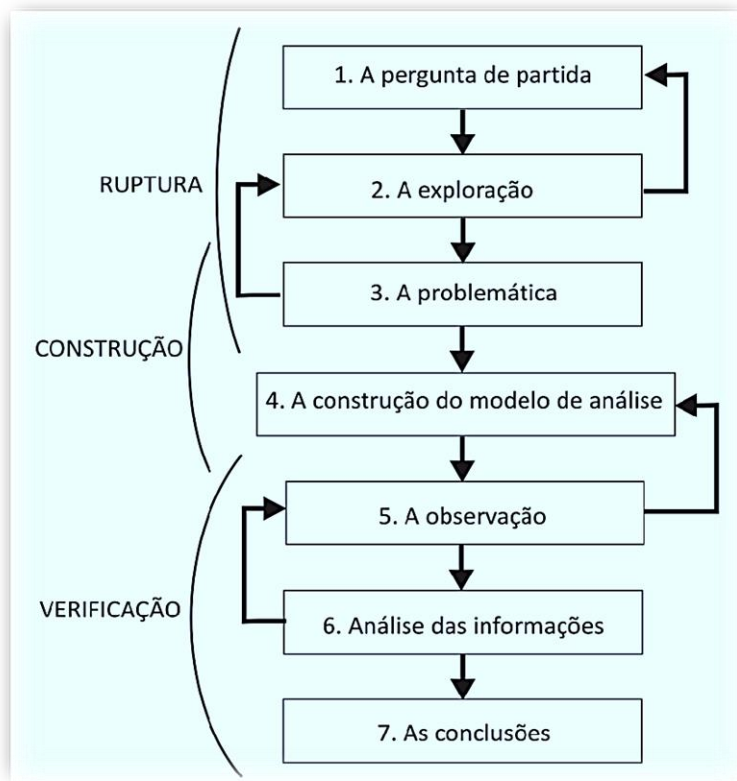
A metodologia engloba a estratégia ou plano de ação que demonstra os métodos que serão executados para possibilitar o desvendar de novos conhecimentos ou acrescentar novos elementos aos resultados. Toda a pesquisa tem como pretensão fazer o levantamento de hipóteses para então refiná-las ou confirmá-las, ou mesmo refutá-las, para dar lugar a outras descobertas fundamentadas em novos conhecimentos (Creswell, 2007).

Conforme as orientações metodológicas de Quivy e Campenhoudt (2005), os trabalhos científicos de pesquisa devem seguir três grandes eixos, representados em sete etapas primordiais para garantir a relevância, a organização e a confiabilidade da investigação. As etapas em questão, quando seguidas apropriadamente, darão ao investigador o *feedback* completo e necessário para que o objetivo da pesquisa alcance a sua finalidade. Vale a pena citar, neste enquadramento, os conceitos anteriormente desenvolvidos por Pierre Bourdieu, no livro *A Profissão de Sociólogo – Preliminares Epistemológicas* (Edição em português de 1999), escrito em coautoria com Jean-Claude Chamboredon e Jean-Claude Passeron, no qual é enfatizado que o investigador, ao entrar no mundo desconhecido do fenômeno em foco, afastando as ideias preconcebidas, deve visar uma *1) ruptura*, ou seja, manter distanciamento da sua consciência avaliativa (deve-se ter esse cuidado, pois, mesmo sendo o que se busca descobrir algo ainda não revelado, há de se ter um certo conhecimento do objeto que se vai estudar). Em seguida os autores salientam que, após tomar a atitude neutra, o investigador dedica-se ao desenvolvimento do seu plano de ação ou *2) construção* de como o fenômeno será explorado, entendendo que a

realidade somente será compreendida se for questionada, ou seja, a metodologia deve ser elaborada de maneira criteriosa seguindo os objetivos da pesquisa e suas hipóteses. Por fim, os autores apresentam a etapa de 3) *verificação*, na qual os factos levantados sobre o fenómeno em estudo são confrontados, elencados ou descritos, para que sejam, de certa maneira, caracterizados ou pormenorizados, surgindo o produto final que se quer desvendar. Assim sendo, os autores propõem essas três etapas as quais devem ser seguidas pela pesquisa para que a mesma mantenha a sua integridade, possibilitando a análise inequívoca e totalmente dedicada ao foco do estudo (Bourdieu, Chamboredon & Passeron, 1999, citados em Quivy & Campenhoudt, 2005). Essas etapas apresentadas por Bourdieu, Chamboredon e Passeron são reforçadas por Quivy & Campenhoudt (2005) propondo os três grandes eixos (a que chamam “hierarquia dos actos epistemológicos”) que guiaram o investigador na estruturação do seu estudo: ruptura, construção e verificação.

Deste modo, a Figura 1 apresenta essas sete etapas geradas a partir dos três eixos, a saber: (1) Elaboração da Pergunta de Partida, (2) Exploração, (3) Problemática, (4) Construção do Modelo de Análise, (5) Observação, (6) Análise das Informações e (7) Conclusões, que serviram de base ao desenvolvimento da presente investigação. Apresenta-se, a seguir o diagram das etapas do estudo:

Figura 1. Diagrama das etapas da pesquisa



Fonte: Quivy e Campenhoudt (2005, p. 24)

3.2. Objetivos da Pesquisa

Tendo em vista a realidade do mundo atual e a capacidade dos *millennials* em ditar tendências, de acordo com as novas necessidades impostas pela sociedade, tal como o futuro voltado cada vez mais para um estilo de vida colaborativo e para a economia partilhada, percebe-se que a indústria do turismo também está inserida nesta evolução. Com isto, o problema central que foi investigado no presente trabalho assentou na seguinte questão: quais são os padrões comportamentais dos turistas *millennials* que participam de programas de *work exchange* em Lisboa?

A partir do problema central apresentado, pretendeu-se compreender como a geração *millennial* se adaptou aos processos inerentes ao novo mundo e como esse processo veio a impactar antigos padrões de consumo dentro de

tradicionais mercados turísticos como a hotelaria, aviação, agências de viagem, operadores turísticos, entre outros. Graças ao recente fortalecimento do conceito de economia partilhada e ao seu papel disruptivo e inovador, ao mudar as formas como as pessoas viajam, as portas se abriram para a expansão de programas de *work exchange*, contribuindo ainda mais para o crescimento do turismo colaborativo.

Deste modo, foram definidos alguns objetivos como cerne deste trabalho de investigação, tendo em atenção, o tema em estudo e a sua problemática de investigação.

3.2.1. Objetivo principal

Traçar os padrões comportamentais e a forma como viajam os turistas *millennials* que participam de programas de *work exchange* em Lisboa.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Compreender qual a realidade dos *millennials* que buscam programas de *work exchange* na cidade de Lisboa;
- Conhecer os motivos que os levaram a escolher Portugal, em particular Lisboa, como destino;
- Entender se os *millennials* que participam de programas de *work exchange* estão familiarizados com o conceito de economia partilhada e turismo colaborativo;
- Compreender qual o impacto que o turismo colaborativo tem para as experiências turísticas e pessoais desses *millennials*.

Existem alguns fatores a ter em consideração com relevância para a presente investigação:

- A importância dos *millennials* e das suas atitudes para com as mudanças de comportamento dos novos turistas e do mercado consumidor;
- A atualidade da temática da economia partilhada e como ela vem afetando diferentes setores da sociedade, inclusive o setor turístico;
- A insuficiência de trabalhos académicos voltados para a questão dos programas de *work exchange* como ferramentas de fomento à economia e práticas turísticas.

3.3. Etapas do Procedimento Metodológico

3.3.1. Pergunta de Partida

Não havendo na literatura académica atual a descrição do perfil do turista trabalhador que elege Lisboa como destino, achou-se oportuno investigar esse tipo de viajante e tentar perceber o que motiva estes turistas a participar de programas de *work exchange*, um dos formatos contemporâneos de viajar. Deste modo, sustentado pelo levantamento bibliográfico e como já equacionado anteriormente nos objetivos da pesquisa, a pergunta de partida para construir o perfil do turista trabalhador na região pretende responder e perceber: Quais são os padrões comportamentais dos turistas *millennials* que participam de programas de *work exchange* em Lisboa?

3.3.2. A Exploração

Como parte fundamental do estudo, ficou evidenciado o que já foi pesquisado e publicado na área, com intuito de fortalecer a base da investigação, assinalando o que há de novo, que fornece espaço para uma investigação inédita e de interesse do pesquisador. Para tanto, na etapa de exploração, foi levada a cabo uma pesquisa bibliográfica através de livros, trabalhos académicos e em

revistas de cariz científico, *sites* de programas de *work exchange*, entre outras fontes. A pesquisa bibliográfica apresentou o suporte indispensável para este estudo científico, pois contextualizou a realidade e as necessidades dos turistas *millennials* face à conjuntura do mundo atual. O enquadramento de tais circunstâncias ocorreu por meio da análise de fatores socioeconómicos, ambientais e ideológicos que afetam a geração Y. Consequentemente, esses princípios levam membros dessa geração a buscarem alternativas que conciliem os fatores analisados, influenciando a forma como viajam.

Constatou-se na fundamentação teórica que é uma tendência dos *millennials* participarem de modelos de economia partilhada, facilitado pelos seus contextos sociais e imersão nas novas tecnologias. Considerando que esses paradigmas trespassam o cotidiano, verificou-se que o mesmo é aplicado na ocasião em que pretendem viajar, no planeamento e na execução da viagem.

A literatura pesquisada indica que Lisboa é, atualmente, um dos destinos mais procurados pelos turistas *millennials*. Dessa maneira, sendo o *work exchange* uma prática corrente que se popularizou nomeadamente entre os membros dessa geração, Lisboa apresenta-se como o cenário ideal para avaliar o perfil do turista trabalhador presente nesse destino.

A etapa de exploração, como proposto por Quivy e Campenhoudt (2005), é de suma relevância para o enquadramento teórico que fundamentarou a problemática da pesquisa, facilitando, assim, o entendimento da elaboração do problema.

3.3.3. Problemática

Tendo em vista os inúmeros desafios e fortes mudanças que o mundo enfrenta atualmente, muitas questões têm sido levantadas, igualmente, dentro do setor do turismo quanto à peculiaridade dos processos turísticos e a forma como as pessoas viajam. Com isso, conceitos como a economia partilhada começam a criar alternativas, dando novas possibilidades e influenciando a maneira como as pessoas consomem. Nesta perspectiva, o turista *millennial* destaca-se como um dos precursores desse formato, utilizando os programas de *work exchange* como ferramenta importante dentro dessa nova economia.

O *work exchange* apresenta-se como um processo turístico mais sustentável em diversos níveis, com impactos significativos para o turista trabalhador. Dito isso, é preciso entender quais são os padrões comportamentais dos turistas que participam de programas de *work exchange* em Lisboa. É necessário entender quais são as motivações, preferências, preocupações e como a experiência de viagem dos turistas trabalhadores em Lisboa é influenciada por tais programas de *work exchange*.

Conclui-se, a partir da Revisão de Literatura, que a geração dos *millennials*, que se dispõe a desempenhar funções de *work exchange*, é descrita como um grupo destemido e prático, que tira partido das funcionalidades adquiridas pela amplitude mundial da tecnologia, onde plataformas como Workaway e Worldpackers estão inseridas. Consequentemente, as oportunidades de trabalho facilitam, estimulam, colaboram e complementam-se com o prazer pessoal de viajar.

Como as mudanças no mundo atual acontecem de maneira acelerada, o perfil e os interesses das pessoas sofrem mutações para acompanhar a procura

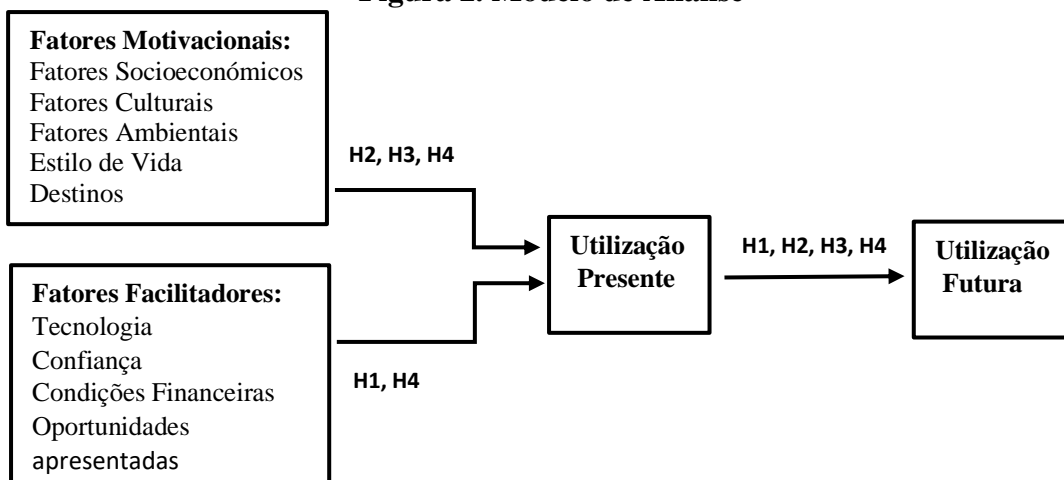
de adaptação do novo cotidiano. Relevante se faz afirmar que a investigação e posterior divulgação do perfil do turista em *work exchange* em Lisboa contribuirá para o registo deste fenómeno contemporâneo, mas que é passível de grandes mudanças em futuro não muito distante, permitindo a realização de outros estudos (Creswell, 2007).

3.3.4. Modelo de Análise

Como verificado através da fundamentação teórica, é tendência de membros da geração *millennials* optar pela troca dos custos monetários incluídos em uma viagem pela prestação de serviços, o que leva a uma redução dos gastos e torna a sua visita mais sustentável. Deste modo, o modelo de análise proposto para esta dissertação fundamentou-se na observação da geração Y, do contexto socioeconómico, do meio ambiente, do estilo de vida, dos destinos, do turista trabalhador, das novas tecnologias, da sustentabilidade e da experiência humana.

Para compor o modelo de análise foram apresentados os fatores motivacionais e fatores facilitadores (variáveis independentes), ao aplicar-se as hipóteses em utilização presente e futura (variável independente):

Figura 2. Modelo de Análise



Fonte: Elaboração Própria

As hipóteses de investigação, tendo em atenção os objetivos delineados para a presente investigação e a sua problemática, traduzem-se em:

- **Hipótese 1:** O *work exchange* é o principal elemento favorecedor da viagem do turista trabalhador para Lisboa.

A primeira hipótese tentou perceber se o principal facilitador para o turista trabalhador ir para Lisboa é o programa de *work exchange* ou se este viajaria até Lisboa ainda que não tivesse oportunidade de trabalho voluntário em troca de hospedagem e alimentação. Pretendeu-se entender se o turista trabalhador estaria disposto a pagar por hospedagem e alimentação, com a possibilidade de ficar menos tempo em Lisboa, limitando, de certa forma, a sua experiência turística.

A partir de tais informações pretende-se compreender se os programas de *work exchange* funcionam como um atrativo turístico e ferramenta de fomento para o desenvolvimento de uma nova vertente do turismo para Lisboa.

- **Hipótese 2:** Turistas trabalhadores preocupam-se em relação à forma como viajam e com o impacto das suas viagens para o turismo e comunidades locais.

Essa segunda hipótese visa a entender se os turistas trabalhadores efetivamente se preocupam com a forma como viajam e com o impacto que causam ao viajarem mediante programas de *work exchange*. Pretendeu-se averiguar se os turistas trabalhadores pensam na sustentabilidade das suas viagens e se, conscientemente, desejam influenciar, de forma positiva, o ambiente onde estão inseridos e os indivíduos com quem têm contato, ou se, em alternativa, apenas viajam desta forma para diminuir os custos de hospedagem e alimentação.

- **Hipótese 3:** Turistas trabalhadores acreditam ter uma experiência de viagem muito mais autêntica ao participarem de programas de *work exchange*, em comparação com uma viagem com outro tipo de hospedagem.

A terceira hipótese procura compreender qual a importância do *work exchange* em termos de autenticidade da experiência turística. Esta hipótese tentou definir qual o nível de imersão cultural e vivência que o *work exchange* consegue proporcionar ao turista trabalhador, comparado com outros formatos de viagem. Através do contato com os *hosts*, com os viajantes e/ou com outros turistas trabalhadores, o participante poderá potencializar a sua experiência turística em Lisboa.

- **Hipótese 4:** Turistas trabalhadores optam por esse tipo de viagem tendo em vista a poupança de recursos financeiros.

A quarta hipótese deseja verificar se o interesse primordial no formato de turismo de *work exchange* é a poupança de recursos ou se outros fatores, como, por exemplo, a imersão na cultura local ou a sustentabilidade advinda desse modelo de viagem, incentivam a escolha desse género de turismo.

Deste modo, a elaboração das hipóteses teve o propósito de dar significado à recolha dos dados ao evidenciar o foco do estudo. Para a recolha e validação das hipóteses, foi utilizado um questionário com perguntas fechadas e abertas, tendo como inquiridos-alvo turistas trabalhadores em Lisboa. Esse instrumento de recolha de dados forneceu os esclarecimentos necessários para a confirmação ou contestação das hipóteses, as quais foram discutidas na análise e tratamento dos dados, alcançados a partir das respostas obtidas no questionário. Seguindo esse percurso, o estudo foi capaz de estabelecer os parâmetros que definiram o perfil do turista trabalhador em visita à Lisboa.

3.3.5. A Observação

A etapa de observação destinou-se à organização dos fatores correspondentes aos fatores que envolviam a recolha dos dados e respondeu aos questionamentos sobre *o quê, quem e como* o pesquisador realizou a investigação. Assim, essas reflexões ocorreram após aprofundamento na literatura académica existente sobre o assunto e que norteia como se alcançará a realidade do contexto a ser descoberto (Quivy & Campenhoudt, 2005).

A *observação indireta*, como método científico que foi utilizado neste estudo, tipifica-se pela forma de recolha de dados em que o investigador não interage com o participante da pesquisa. Alguns autores ainda acrescentam a definição de *observação sistemática e indireta*, quando esta determina antecipadamente o perfil dos participantes e por pré-estabelecer os instrumentos de recolha de dados, de acordo com o grupo foco do estudo ou, até mesmo, o termo *observação indireta não participante*, onde o investigador mantém distanciamento dos inquiridos (Gil, 2007). No presente estudo, apesar de ter ocorrido um primeiro contato com possíveis participantes aptos a responder ao questionário, o investigador não manteve aproximação dos inquiridos quando responderam ao questionário, ou do ambiente onde esses estavam inseridos, nem ocorreu observação durante a execução das atividades desenvolvidas pelos participantes do *work exchange*. De acordo com a literatura, tal atitude poderia fazer com que os participantes não agissem de forma natural, não respondessem ao questionário de maneira detalhada ou até causasse neles intimidação (Creswell, 2007; Gil, 2007). Vale ressaltar que o investigador disponibilizou o questionário *online* para que fosse respondido pelos possíveis participantes a qualquer momento. Por um lado, algumas ferramentas da tecnologia atual

apresentam a habilidade de aproximar as pessoas, mas por outro lado, também, as distanciam. A opção de empregar um instrumento de recolha de dados *online*, causou um distanciamento entre o investigador e os participantes. Mesmo que o estudo tenha-se privado de alguns aspectos positivos da observação direta, a observação indireta prima pela seriedade das análises e afasta-se de análises tendenciosas (Creswell, 2007; Gil, 2007).

O estudo fundamentou-se na investigação do perfil do turista trabalhador que elegeu Lisboa como local de permanência por um determinado período, entendendo as circunstâncias, anteriormente descritas sobre os turistas *millennials*, que caracterizam esse específico grupo de turistas, ao concentrar a investigação ao conceito de *work exchange*, como parte do turismo colaborativo e da economia partilhada.

De acordo com pressupostos sobre o foco do estudo, como igualmente evidenciado no Referencial Teórico, os turistas em *work exchange* podem caracterizar-se, igual ou diferentemente, mediante a ocupação profissional que desempenham no seu país de origem, habilitação literária, poder de compra, preferências por destinos, formatos e produtos turísticos, habilidade em solucionar problemas, ambiente de trabalho, preocupações ambientais e identificação com a economia partilhada, entre outros possíveis fatores. Estas particularidades foram tidas em consideração e contribuíram para a elaboração das perguntas do instrumento de pesquisa utilizado.

O questionário foi composto, na sua maioria, por perguntas fechadas e algumas perguntas abertas, de modo a limitar algum grau de subjetividade inerente às respostas. O questionário foi constituído por um total de 23 perguntas, das quais 20 fechadas que possuem 9 subtópicos com perguntas

abertas; 2 perguntas, exclusivamente, abertas, e, no final do questionário, 1 espaço reservado a comentários espontâneos - pergunta 23 (Anexo 1).

O questionário assentou em resposta *online*, processado via servidor de *survey* eletrónico, denominado de observação indireta (Quivy & Campenhoudt, 2005), que visou a abranger turistas trabalhadores, alojados em *hostels* de Lisboa, por troca de prestação de serviços e, como tal, sem troca monetária. As perguntas que foram direcionadas a este grupo de participantes pretendeu, de maneira criteriosa, conhecer e analisar as características mais relevantes.

Para exemplificar a relação das hipóteses com as perguntas do questionário, apresenta-se o seguinte quadro:

Quadro 2. Relação das hipóteses com as perguntas dos questionários

Seções	Hipótese em Estudo	Questões
1. Caracterização do turista trabalhador	-	01 a 06
2. Participação em <i>work exchange</i>	Hipóteses 1 e 4	07 a 12
3. Motivações para participar em <i>work exchange</i>	Hipóteses 1 e 4	13 a 16
4. Sustentabilidade e formato de viagem	Hipótese 2	17 e 18
5. Autenticidade da viagem	Hipótese 3	19
6. Imersão Cultural	Hipótese 3	20
7. Qualidade da Viagem	Hipótese 3	21

Fonte: Elaboração própria

3.3.6. Abordagem Metodológica

O *design* metodológico tomou forma a partir da concretização dos objetivos principais e específicos propostos para o estudo. O presente trabalho fez utilização da abordagem quantitativa, tendo atenção ao número razoável de perguntas fechadas que compunha o instrumento de pesquisa. Por sua vez, as perguntas que exigiu dos inquiridos respostas abertas, as quais eram em menor número, auxiliaram na composição do perfil do turista trabalhador no que respeita à sua experiência individual, subjetiva ou imaterial. Essa experiência pessoal apresentou traços da pesquisa quantitativa e qualitativa, integrando a descrição subjetiva do fenómeno em questão.

As abordagens ou métodos de pesquisa propostos apresentaram-se como oportunos para o estudo sugerido por: 1) implementar como instrumento de recolha de pesquisa questionário com perguntas fechadas, o que possibilitou a representação numérica às conclusões pós-análise de dados; e, 2) por ter dar oportunidade ao inquirido de manifestar-se, de acordo com a sua experiência vivida, por meio de respostas subjetivas. Exemplificando, Lee (1999) argumenta que “a pesquisa qualitativa é muitas vezes entendida como indutiva, subjetiva, que gera teoria e segue processos não positivistas. Em contraste, a pesquisa quantitativa é muitas vezes entendida como dedutiva, objetiva, que testa teorias e segue processos positivistas” (p. 10). Por sua vez, Creswell (2014) menciona a realização de pesquisa qualitativa por meio de estratégias que lançam mão de narrativas, estudos de caso, etnografias ou fenomenologia, pois caracterizam-se como estudo que analisam e transcrevem as experiências mais imateriais dos inquiridos. Acrescentando, Creswell (2014) afirma que, como alguns fatores não

são facilmente perceptíveis, a pesquisa qualitativa evidencia uma representação mais rigorosa do participante.

Por outro lado, a abordagem quantitativa é fornecedora de resultados expressivos e confiáveis, na medida em que a generalização dos resultados se faz possível em algumas amostragens, dependendo do número de participantes e abrangência do escopo da pesquisa (Creswell, 2014). A amostragem quantitativa tipifica-se pelas variáveis quantificadas em números e, neste estudo, denominaram-se como dados primários por terem surgido diretamente de dados recolhidos inexplorados (Creswell, 2014).

Tanto a pesquisa quantitativa quanto a pesquisa qualitativa pretende revelar o porquê de um evento, ou descobrir algo, ou descrever alguma coisa; ou seja, pormenorizar um fenómeno. Cada uma dessas abordagens metodológicas tem a sua forma singular de recolher dados e analisar esses dados (Creswell, 2014). Contudo, a literatura mostra que o desenvolvimento de estudos sustentados pelas duas abordagens fundidas favorecem as conclusões finais. Nesse sentido, Gamboa (2002) explicita que a pesquisa quantitativa e a qualitativa “modificam-se, complementam-se e transformam-se uma na outra e vice-versa, quando aplicadas a um mesmo fenómeno. De facto, as duas dimensões não se opõem, mas se inter-relacionam como duas fases do real num movimento cumulativo e transformador” [...] (p. 105). Como tal, constatou-se ser significativo a utilização das duas abordagens.

O método qualitativo teve origem nos estudos das áreas de ciências sociais e comportamentais. Estas áreas caracterizam-se por fomentar pesquisas sobre cultura e como as culturas se organizam, relações humanas, desenvolvimento humano, indivíduos e/ou grupos de indivíduos (Marshall &

Rossman, 2006). A metodologia qualitativa auxiliou no levantamento concreto das experiências subjetivas dos participantes envolvidos no estudo, o que proveu a oportunidade de elencar características imateriais que eventualmente fossem manifestadas ao responderem ao questionário. O estudo pretendeu explicar a representação do turista que realiza *work exchange* em Lisboa, na medida em que a fenomenologia tem a propriedade de revelar o exercício desta atividade, a partir da perspectiva individual do fenómeno. Fenomenologia relaciona-se com as “experiências vividas”, considerando que seres humanos conscientes reconhecem eventos de suas vidas como sendo experiências peculiares, reais e significativas (Moustakas, 1994). Dessa forma, não apenas elementos visíveis, mas também desconhecidos foram evidenciados, disseminando a experiência dos participantes através da autoanálise provocada pelo instrumento de investigação proposto (Creswell, 2007).

3.3.7. Procedimentos para a determinação do tamanho das amostras e para a sua seleção

O grupo de participantes do estudo determina o conjunto de pessoas com características que se adequam ao âmbito da investigação (Creswell, 2007). A investigação progrediu por meio da recolha de dados provenientes da participação de turistas *millennials* a otimizar o *work exchange* em *hostels* em Lisboa, com visitas pelo investigador em dias e turnos variados, de modo a localizar prováveis participantes com relevância para o estudo. As visitas determinaram em quais *hostels* havia turistas trabalhadores, para que pudessem ser informados sobre a pesquisa e sobre a existência do questionário *online*. Definida a sua participação, o *link* para o questionário foi enviado ou fornecido para o turista trabalhador, inquirido da pesquisa.

A opção por *hostels* como ambiente de recolha de dados surgiu a partir da confirmação, em pesquisas anteriores, que demonstram a tendência dos *millennials* em escolher esse tipo de alojamento. Considerando que não existe informação oficial, até ao momento, na literatura sobre a regulamentação da modalidade de trabalho de *work exchange*, tornou-se impossível enumerar a movimentação e quantidade de turistas trabalhadores em Lisboa. Para tanto, a pesquisa incluiu, para recolha de dados, apenas turistas nascidos entre os anos de 1981 e 2001, com o objetivo de se atingir um total de 20 (vinte) voluntários, tendo em atenção o número de *hostels* e o facto de que, muito provavelmente, nem todos os *hostels* aceitam esse tipo de turista trabalhador. O número definido de participantes para o estudo foi considerado adequado por se tratar de trabalho quali-quantitativo, o qual valida esse número como sendo o suficiente para produzir conteúdo relevante, como demonstrado em outros trabalhos académicos (Creswell, 2014).

A participação dos inquiridos limitou-se a responder a um questionário elaborado em inglês ou português. O questionário foi utilizado individualmente e não houve respostas certas ou erradas, pois se tratava de questões sobre as experiências e opiniões dos participantes. Em algumas perguntas fechadas, os inquiridos puderam utilizar um espaço aberto, dando-lhes a oportunidade para que complementassem qualquer uma das respostas, caso assim o entendessem.

Posteriormente, baseada na metodologia proposta, a pesquisa foi concebida por meio da recolha de dados, seguida da análise dos mesmos e discussão dos resultados. Os temas relacionados aos objetivos do estudo e de acordo com a fundamentação teórica foram categorizados e agrupados conforme cada tema, a fim de facilitar a análise dos dados. A etapa final do trabalho

apresentou a conclusão e as considerações finais, fundamentadas no estudo realizado.

A determinação do número de participantes inquiridos ou amostra, foi estabelecido por critério do investigador. A amostra é definida por um número representativo de um grupo maior, mas sempre obedecendo a análise lógica do contexto do estudo (Creswell, 2014). A validade dos resultados depende fundamentalmente da rigorosidade do estudo imposta pelo investigador, tanto na fase de recolha de dados quanto na análise dos mesmos, pois, dificilmente, uma amostra será a representação absoluta do seu grupo na sua totalidade numérica. Contudo, as pesquisas têm mostrado a competência e validade dos resultados por meio dos grupos representativos de um todo (Creswell, 2014). O estudo definiu-se por uma abordagem não probabilística, por não estimar a proporcionalidade da amostra por meio de números estatísticos já conhecidos e pré-determinados. A participação dos possíveis inquiridos neste estudo foi aleatória por ter sido possível a colaboração e possibilidade de resposta no questionário *online* a qualquer participante e a característica desse participante foi intencional, pois o estudo pré-estabeleceu alguns critérios para os inquiridos, ou seja, idade, formato de trabalho executado, local do trabalho, área geográfica de abrangência, e, se assim desejassem participar, o que os tornava aptos a responder ao questionário.

3.3.8. Metodologia de Análise das Informações

Para que se estabelecesse validade e credibilidade dos resultados, foi imperioso fazer-se uma análise criteriosa do levantamento das informações obtidas por meio do instrumento de recolha de dados de maneira imparcial

(Creswell, 2007). A confiabilidade das conclusões obtidas dependeu da condução da análise dos dados.

Os dados foram analisados de acordo aos temas tratados por cada bloco de perguntas do questionário, na medida em que cada resposta correspondeu ao que foi indagado pelas hipóteses levantadas para o estudo. As representações numéricas do questionário foram tabuladas para as devidas representações quantitativas. A plataforma *surveyhero.com* foi utilizada para a aplicação do questionário *online*, sendo a representação gráfica, assim como, tabulação e percentual dos resultados feita em Excel.

4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo, são apresentados os dados da recolha de acordo com o que foi respondido pelos inquiridos no questionário. A análise, conduzida pelas hipóteses da pesquisa e questionário e com o intuito de obter uma melhor compreensão dos resultados, foi apresentada inicialmente através de gráficos.

Para além da parte dissertativa do estudo, a apresentação com gráficos e quadros representa um recurso visual de grande relevância para análise dos dados. Nesse sentido, Quivy & Campenhoudt (2005) ratificam que esse recurso

(...) favorece incontestavelmente a qualidade das interpretações. Neste sentido, a estatística descritiva e a expressão gráfica são mais do que simples técnicas de exposição dos resultados. Mas esta apresentação não pode substituir a reflexão teórica prévia, a única a fornecer critérios explícitos e estáveis para a recolha, a organização e sobretudo a interpretação dos dados assegurando, assim, a coerência do conjunto do trabalho (p. 52).

O tratamento e análise dos dados dispôs do auxílio da ferramenta Excel com representação gráfica, tabulação e percentual dos resultados.

Com isso, foi primeiramente realizada uma caracterização dos turistas trabalhadores que participaram do processo de recolha de dados, de acordo com aquilo que foi respondido nos questionários aplicados. Após a caracterização dos inquiridos, a análise abordou a relação das perguntas e respostas às hipóteses levantadas, com o propósito de entender se as mesmas foram aceites ou refutadas pelos participantes.

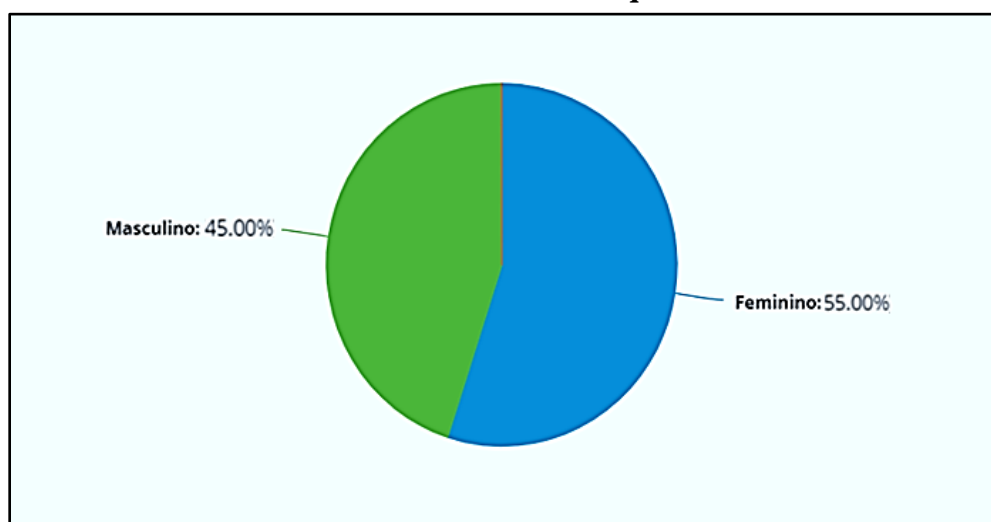
Apesar do questionário *online* ter sido disponibilizado em português e inglês, deve-se ressaltar que todos os inquiridos optaram por responder na versão em língua inglesa.

4.1 Caracterização do Turista Trabalhador

Como exposto previamente, 20 (vinte) turistas trabalhadores, participantes de programas de *work exchange* em diferentes unidades *hostels* presentes em Lisboa, voluntariamente, responderam ao questionário *online*.

Género dos inquiridos: Percebeu-se que houve pouca discrepância entres os géneros dos inquiridos com 11 (onze) participantes (55%) do género feminino e 9 (nove) (45%) do género masculino, como mostra o gráfico a seguir:

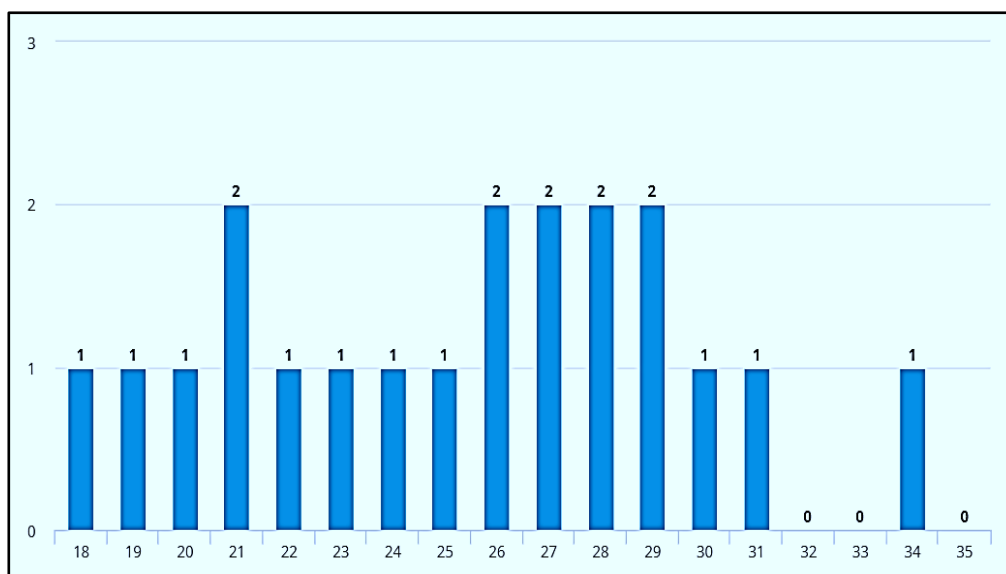
Gráfico 1. Género dos Inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

Faixa etária dos inquiridos: A idade média dos 20 (vinte) participantes foi de 24,2 (vinte e quatro anos e 2 meses), com o inquirido mais novo com 18 (dezoito) anos e o mais velho com 34 (trinta e quatro) anos de idade. Todos os inquiridos nasceram entre os anos de 1985 e 2001, qualificando-os como membros da geração *millennial*. Nove (9) dos participantes (45%) tinham menos de 25 (vinte e cinco) anos, com 11 (onze) (55%) dos participantes tendo 26 (vinte e seis) anos de idade ou mais, de acordo com o gráfico ilustrativo:

Gráfico 2. Idade Média dos Participantes



Fonte: Elaboração Própria

Nacionalidade dos inquiridos: Catorze (14) diferentes nacionalidades foram identificadas entre os 20 (vinte) inquiridos. O maior número de participantes era proveniente da Europa, sendo 5 (cinco) deles (25%) britânicos. Apenas 1 (um) participante (5%) declarou ter nacionalidade australiana e norueguesa. Dois (2) inquiridos (10%) consideraram-se de origem catalã, apesar da Catalunha não ser um estado reconhecido por nenhum dos atuais estados soberanos, e sim, considerado como território autónomo espanhol (ONU, 2019). Para além do continente europeu, foram identificados turistas trabalhadores provenientes da América do Sul, América do Norte, Ásia e Oceânia, como exposto na tabela abaixo:

Quadro 3. Nacionalidades e Continentes Representados

País de Origem	Número de Participantes	Continente
Alemanha	1	Europa
Austrália / Noruega	1	Oceânia / Europa
Brasil	2	América do Sul
Canadá	1	América do Norte
Dinamarca	1	Europa
Eslováquia	1	Europa
Espanha	3	Europa
Holanda	1	Europa
Hungria	1	Europa
Índia	1	Ásia
México	1	América do Norte
Reino Unido	5	Europa
República Checa	1	Europa

Fonte: Elaboração Própria

País e continente de residência: As respostas demonstraram também a existência de 13 (treze) diferentes países de residência entre os inquiridos, com a maioria dos participantes, 16 (dezasseis) (80%), a residir dentro do continente europeu, e apenas 4 (quatro) participantes (20%) a residirem na América do Sul, América do Norte e Oceânia.

Quadro 4. País e Continente de Residência

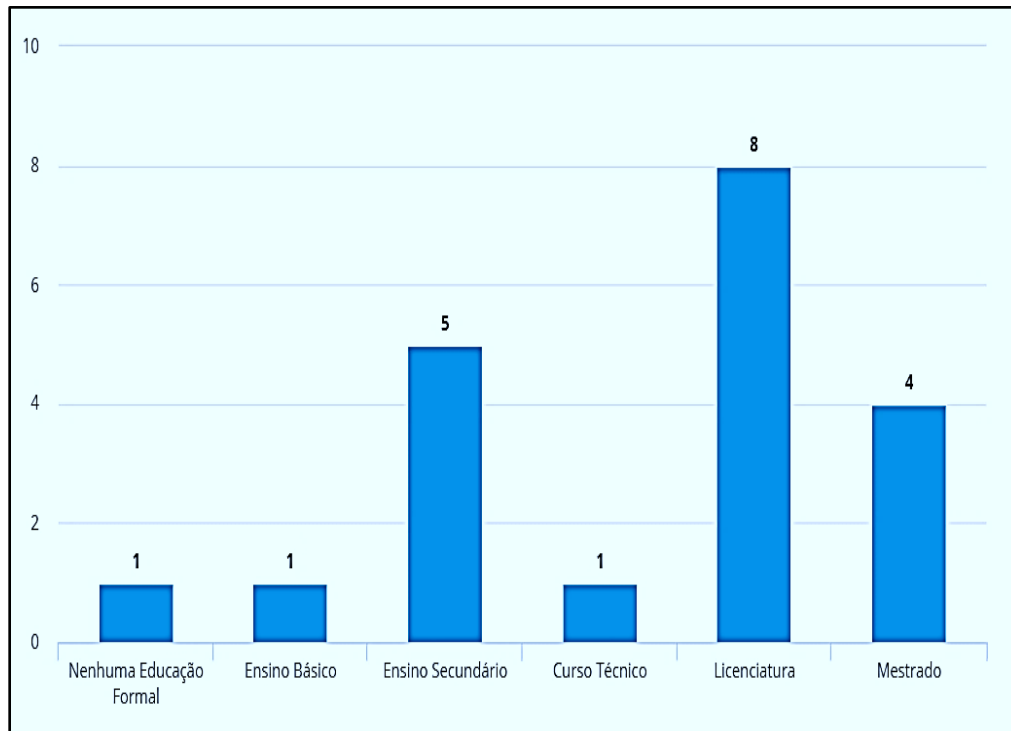
País de Residência	Número de Inquiridos	Continente
Alemanha	2	Europa
Austrália	1	Oceânia
Brasil	2	América do Sul
Canadá	1	América do Norte
Dinamarca	2	Europa
Eslováquia	1	Europa
Espanha	3	Europa
França	1	Europa
Hungria	1	Europa
Reino Unido	5	Europa
República Checa	1	Europa

Fonte: Elaboração Própria

Habilitações literárias: No que concerne às habilitações literárias e académicas dos inquiridos, os participantes apresentaram diferentes níveis de escolaridade. Foram identificados turistas trabalhadores que declararam não possuir nenhum nível de educação formal, assim como participantes que têm formações em ensino básico (6º ano), ensino secundário (12º ano) e ensino superior. A maioria dos participantes possui nível superior de educação formal, com 8 (oito) dos participantes (40%) havendo concluído uma licenciatura, 4 (quatro) dos participantes (20%) com título de mestrado, e 1 (um) participante (5%) com formação superior em curso técnico. Cinco participantes (25%) declararam haver terminado o ensino secundário, 1 (um) participante (5%) declarou haver concluído apenas o ensino básico, com 1 (um) inquirido (5%) a

declarar que não obteve nenhum tipo de educação formal. O gráfico seguinte expõe as habilitações literárias dos turistas trabalhadores participantes do estudo:

Gráfico 3. Habilitações literárias



Fonte: Elaboração própria

Profissões praticadas nos países de residência: Ao se tratar do âmbito profissional, os turistas trabalhadores apresentaram diferentes profissões exercidas nos seus países de residência. Não existe um padrão dentro daquilo que foi declarado, pois as áreas de atuação mencionadas pelos integrantes da pesquisa diferem muito entre si. Vinte e cinco por cento (25%) dos inquiridos declararam ainda não estar inseridos no mercado de trabalho e que estão a terminar a sua educação formal. A seguir, uma lista do que foi apresentado pelos diferentes turistas trabalhadores, para que se possa ter uma melhor ideia em relação ao perfil profissional dos participantes:

Quadro 5. Profissões Praticadas nos Países de Residência

Profissão	Nº de Participantes
Advogada	1
Agente Comercial	1
Jardineiro	1
Carpinteiro	1
Comunicação Social	1
Contabilista	1
Desempregado	2
Editor	1
Estudante	5
Gerente de Acomodação	1
Gerente de um espaço de <i>coworking</i>	1
Monitor de Escola	1
Operações em escritório	1
Tecnologia da Informação	1
Terapia <i>Reiki</i>	1

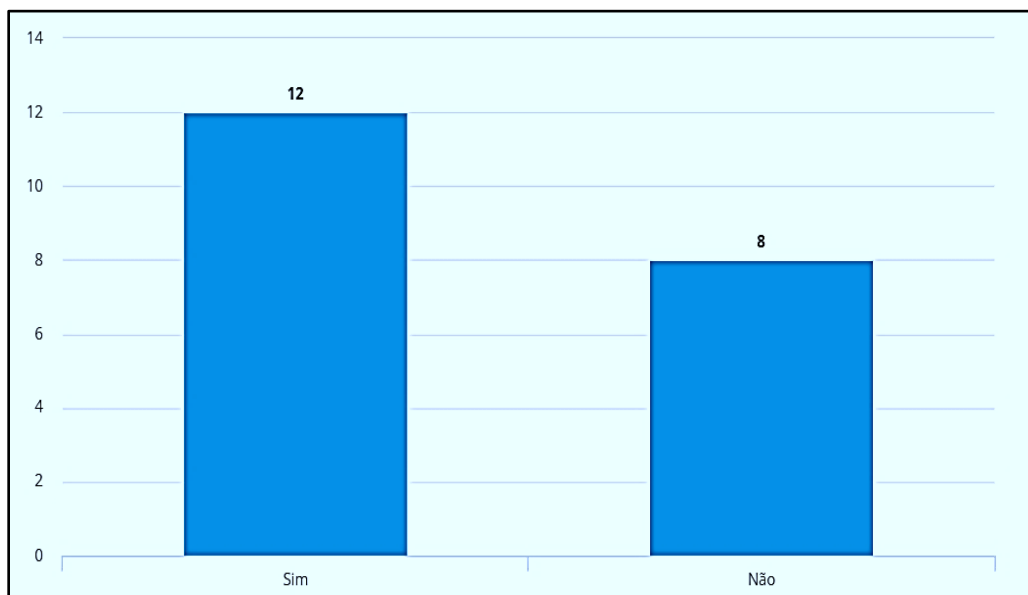
Fonte: Elaboração Própria

4.2. Participação em *Work Exchange*

Nesta fase, a análise de dados depurou algumas respostas relativas à participação dos turistas trabalhadores em programas de *work exchange*, sua familiaridade com o conceito de economia partilhada, como descobriram a existência da modalidade de trabalho do *work exchange*, em qual plataforma encontraram a oportunidade de trabalho, quantas vezes participaram de *work exchange*, funções realizadas durante o programa de *work exchange* e quais foram algumas motivações básicas que os levaram a escolher Lisboa como destino.

Familiaridade com o conceito de economia partilhada: antes de responderem sobre questões relacionadas às suas participações nos respetivos programas de *work exchange*, os turistas trabalhadores contestaram ‘sim’ (se tinham familiaridade com o conceito de economia partilhada) ou ‘não’ (se não tinham). Em seguida, os participantes tiveram a oportunidade de comentar sobre a sua familiaridade com o conceito de economia partilhada. Doze (12) dos participantes (60%) responderam que conheciam o conceito de economia partilhada, contra 8 (oito) respostas negativas (40%), como demonstra o gráfico a seguir:

Gráfico 4. Familiaridade com o conceito de economia partilhada



Fonte: Elaboração Própria

Entre os comentários sobre a familiaridade dos participantes com o conceito de economia partilhada, foram registados os seguintes:

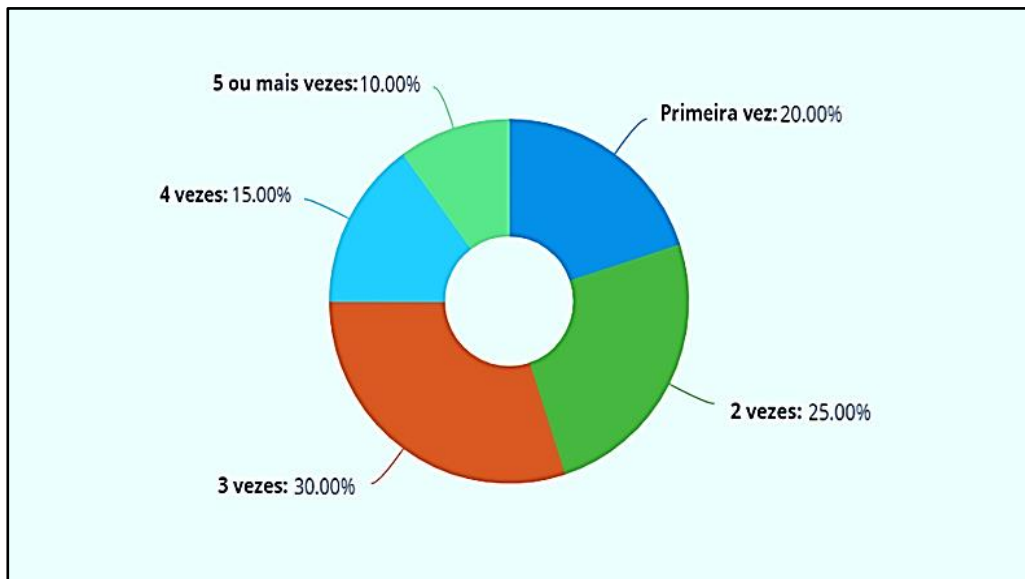
Quadro 6. Familiaridade com o Conceito de *Work Exchange*

RESPOSTAS	TRADUÇÃO (do autor)
“ <i>It is a way to share goods and services more responsibly.</i> ”	“É uma maneira de partilhar bens e serviços de forma mais responsável”.
“ <i>It is a concept based on sharing your own property or services for a smaller cost or no cost at all.</i> ”	“É um conceito baseado em compartilhamento da sua propriedade ou serviços por um custo mais baixo ou custo zero.”
“ <i>It is just a circular economy where you share what you have with others and vice versa, helping both sides out.</i> ”	“É uma economia circular onde você partilha aquilo que você tem com outros e vice-versa, ajudando os dois lados.”
“ <i>Economies where people share what they have to help others like workaway [sic] and also uber [sic].</i> ”	“Economias onde as pessoas partilham o que têm para ajudar os outros, como o Workaway e também a Uber.”

Fonte: Elaboração Própria

Participação em programas de *work exchange*: Dos 20 (vinte) participantes neste quesito, verificou-se inicialmente dois grupos: a) 16 (dezasseis) (80%) já haviam participado de programas de *work exchange* em oportunidades prévias; e, b) 4 (quatro) dos inquiridos (20%) estavam a participar pela primeira vez de um programa de *work exchange*. A subdivisão dos números apresentou-se da seguinte maneira: 5 (cinco) participantes (25%) estavam inseridos pela segunda vez no conceito de *work exchange*; 6 (seis) participantes (30%) estavam a participar de seu terceiro *work exchange*; 3 (três) participantes (15%) estavam a participar do seu quarto *work exchange*; e 2 (dois) participantes (10%) declararam ter participado 5 (cinco) ou mais vezes de programas de *work exchange*, como demonstra o abaixo:

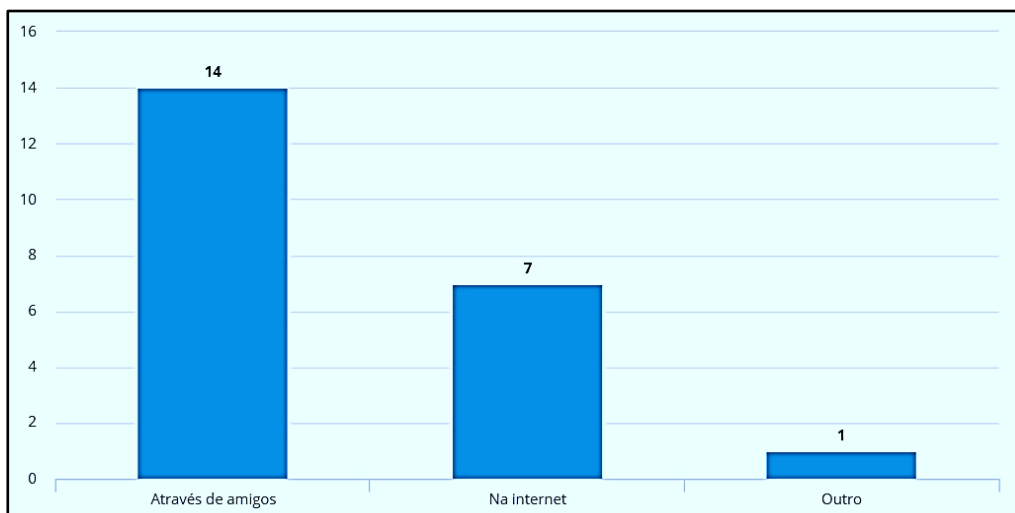
Gráfico 5. Participação em Programas de *Work Exchange*



Fonte: Elaboração Própria

Descoberta do conceito de *work exchange*: No que se refere à descoberta do conceito de *work exchange*, a maioria dos turistas trabalhadores, 14 (quatorze) (70%), declarou que foi introduzido ao conceito de *work exchange* através de amigos. Sete (7) dos inquiridos (35%) declararam que descobriram o conceito na *internet*, com 1 (um) participante (5%) a declarar que foi introduzido por outro meio, o qual não foi especificado. Segue gráfico representativo:

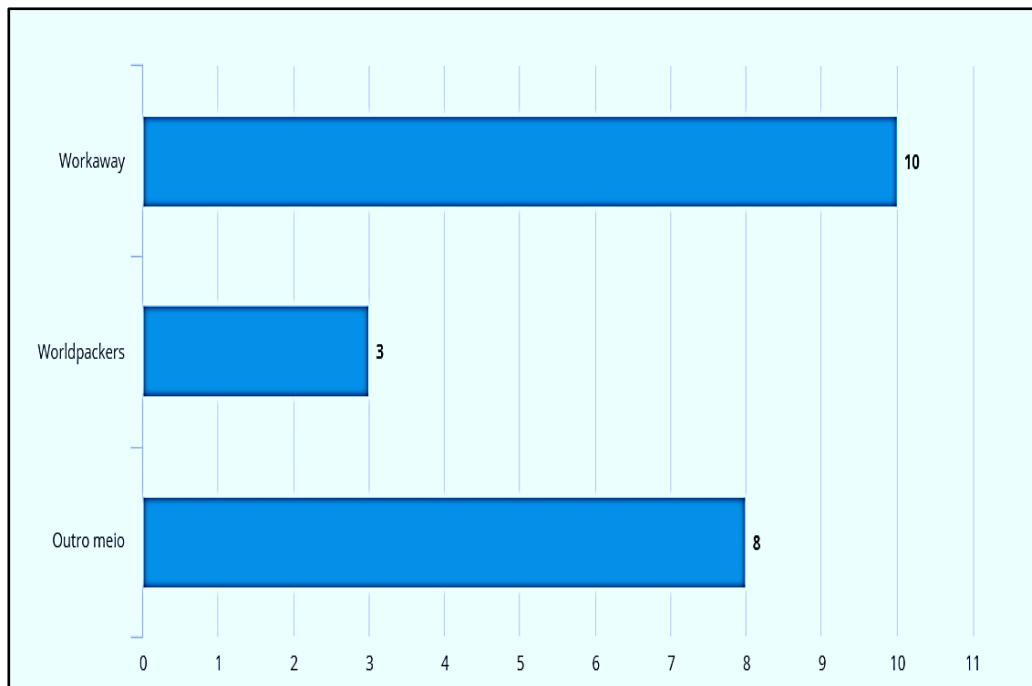
Gráfico 6. Descoberta do Conceito de *Work Exchange*



Fonte: Elaboração própria

Plataformas utilizadas para participação em *work exchange*: Em relação à plataforma utilizada para encontrar a oportunidade de trabalho no conceito *work exchange* em Lisboa, 13 (treze) participantes (65%) selecionaram plataformas *online* como o Workaway e Worldpackers. Porém houve um número significativo de participantes (45%) que conseguiu encontrar e se inscrever nos programas de *work exchange* por meios alternativos às principais plataformas de *work exchange*. Alguns participantes conseguiram a oportunidade através da recomendação de amigos que haviam previamente participado de um programa de *work exchange* nos mesmos *hostels*. Outros participantes contactaram diretamente os estabelecimentos por meio do Facebook, página *web* e *e-mail*, em busca da oportunidade de trabalho. Um (1) participante (5%) declarou que estava alojado no *hostel* como hóspede regular e acabou por ficar mais tempo ao participar do *work exchange*. Dois (2) participantes (10%) declararam ter encontrado a oportunidade através das plataformas Surf Jobs e Helpx. Segue gráfico para ilustração dos principais meios onde os turistas trabalhadores encontraram a oportunidade de trabalho em *work exchange*:

Gráfico 7. Plataformas Utilizadas para Participação em *Work Exchange*



Fonte: Elaboração Própria

Trabalho que realiza no *work exchange* em Lisboa: Em relação às funções realizadas pelos turistas trabalhadores durante os seus programas de *work exchange* nos *hostels* onde estiveram hospedados, as respostas convergiram em torno de algumas das principais tarefas operacionais executadas num *hostel*. Todos os inquiridos afirmaram que cumpriam diversas atividades, não se restringindo apenas a uma atividade específica. As funções mencionadas foram trabalhos de limpeza, arrumação de quartos e camas, ajuda na cozinha com pequenos almoços e jantares promovidos pelos *hostels*, receção, assistência geral e interação com hóspedes, assim como a organização de atividades e eventos. A seguir algumas respostas dos participantes relativas às funções exercidas:

Quadro 7. Trabalho que Realiza no *Work Exchange* em Lisboa

RESPOSTAS	TRADUÇÃO (do autor)
<i>“...helping with providing breakfast for guests, doing laundry, cleaning, etc.”</i>	“...ajudando a providenciar o pequeno-almoço para hóspedes, lavandaria, limpeza, etc.”
<i>“Bed making and organizing dinners and activities for the night.”</i>	“Arrumação de camas e organização de jantares e atividades noturnas.”
<i>“Participating and helping with events in [sic]hostel.”</i>	“Participando e ajudando com eventos no <i>hostel</i> .”
<i>“Cleaning, check-ins and check-outs, setting up breakfast.”</i>	“Limpeza, <i>check-ins</i> e <i>check-outs</i> , preparação do pequeno almoço”.

Fonte: Elaboração Própria

Motivações: No tocante às questões levantadas sobre a escolha do destino em questão, houve diversas respostas por parte dos inquiridos quanto ao motivo de terem escolhido Lisboa para participar em programas de *work exchange*. Alguns inquiridos afirmaram que o bom clima e a proximidade da praia foram fatores decisivos que os levaram a visitar Lisboa – por pretenderem fugir do frio, praticar desportos como *surf* e *kite surf*. Para exemplificar, como afirmaram dois turistas trabalhadores Britânicos, ao responderem à pergunta: Por que escolheu Lisboa como destino? *“To be near the sea and take a break from London.”* (Para ficar próximo do mar e fazer uma pausa de Londres), e *“Warmer weather than UK and surf.”* (Clima mais quente do que no Reino Unido e *surf*.) (Tradução do Autor).

Alguns inquiridos também relataram que optaram por Lisboa como destino devido às recomendações de amigos que já haviam visitado a cidade. O ambiente positivo, acolhedor e cosmopolita da região, assim como, a facilidade de

conseguir trabalhos de *work exchange*, graças à quantidade de *hostels* presentes, apresentaram-se como alguns dos fatores mencionados:

Quadro 8. Escolha de Lisboa como Destino

RESPOSTA	TRADUÇÃO (do autor)
<i>“I’ve [sic] never been here before, and everyone talks really nice about Lisbon and Portugal so I wanted to try it. Also, it’s a city full of hostels and this means a lot of opportunities for volunteering in one of them. Also knowing that there’s a lot of young people makes it more attractive.”</i>	“Eu nunca estive aqui antes, e todo o mundo fala realmente sobre Lisboa e Portugal, então eu queria experimentar. Também, a cidade está cheia de <i>hostels</i> e isso quer dizer que existem muitas oportunidades para voluntariado em algum deles. Também sabendo que há muitos jovens faz com que seja mais atrativo.”
<i>“Many people recommended it to me for being a good city with many international people and a great atmosphere. Now I can confirm that it is so. It has also many special spaces and people are always kind and collaborative.”</i>	“Muitas pessoas me recomendaram como sendo uma boa cidade com muitas pessoas internacionais e um ótimo ambiente. Agora eu posso confirmar que é verdade. Tem também tantos espaços especiais e as pessoas são sempre gentis e colaborativas.”

Fonte: Elaboração Própria

Outros turistas trabalhadores também enaltecem a riqueza cultural e a beleza do destino escolhido, além do baixo custo em viajar para Lisboa:

Quadro 9. Escolha de Lisboa como Destino

RESPOSTA	TRADUÇÃO (do autor)
<i>“Lots of things going on, you can always stroll along a good street musician or even the backstreet alleyways I love getting lost in! There is a lot of art in Lisbon and I love the mix of cultures.”</i>	“Muitas coisas acontecendo, você pode sempre passar por um bom músico de rua ou até os becos, eu amo me perder! Tem muita arte em Lisboa e eu amo a mistura de culturas.”

(Continua)

Quadro 9. Escolha de Lisboa como Destino

(Conclusão)

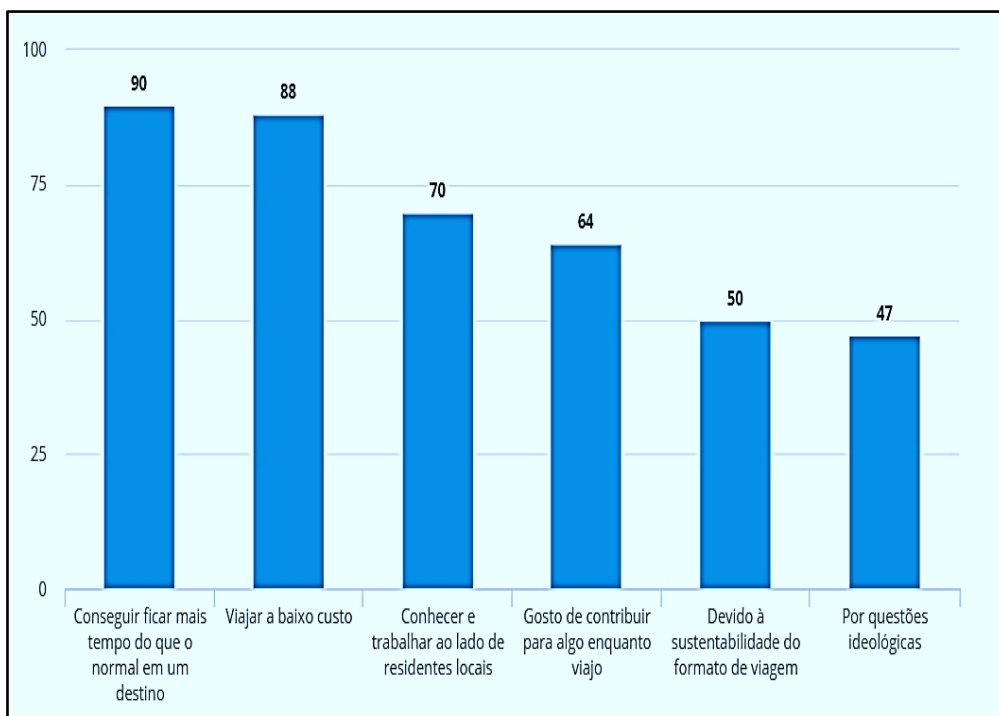
<i>“Portugal was random choice, Lisbon then because of its culture.”</i>	“Portugal foi uma escolha aleatória, logo Lisboa pela cultura”.
<i>“[sic] Was looking for cool places in Europe to visit and Lisbon popped up as a cool destination. It seemed like a pretty place, warm, full of culture and cosmopolitan. I also saw that it was a cheap destination.”</i>	“Eu estava procurando lugares fixe na Europa para visitar e Lisboa apareceu como um destino fixe. Parecia um lugar bonito, quente, cheio de cultura e cosmopolita. Eu também vi que era um destino barato.”

Fonte: Elaboração Própria

Principais Motivos para Participar do *work exchange*: Para melhor compreender as motivações apresentadas, foi solicitado no questionário que os participantes ordenassem seis motivos pré-estabelecidos na pergunta, sendo o primeiro o mais importante e o último o de menos importância para a participação dos turistas trabalhadores nos respectivos programas de *work exchange*. As seis opções foram as seguintes: (1) *viajar a baixo custo*; (2) *conseguir ficar mais tempo do que o normal em um destino*; (3) *conhecer e trabalhar ao lado de residentes locais*; (4) *gosto de contribuir para algo quando viajo*; (5) *por questões ideológicas*; e, (6) *devido à sustentabilidade do formato de viagem*. As opções foram então pontuadas de 0 (zero) a 100 (cem) de acordo com a sua relevância para os participantes. O motivo escolhido mais vezes como sendo aquele de maior importância, foi a opção (2): *conseguir ficar mais tempo do que o normal em um destino*; escolhido prioritariamente pelos participantes com 90 (noventa) pontos. A seguir foram escolhidas as opções: (1) *viajar a baixo custo*, com 88 (oitenta e oito) pontos; (3) *conhecer e trabalhar ao lado de residentes locais*, com 70 (setenta) pontos; (4) *gosto de contribuir para algo*

quando viajo, com 64 (sessenta e quatro) pontos; (6) devido à sustentabilidade do formato de viagem, com 50 (cinquenta) pontos; e, (5) por questões ideológicas em último lugar, com 47 (quarenta e sete) pontos. Segue gráfico com as pontuações representadas:

Gráfico 8. Principais Motivos para Participar do *Work Exchange*



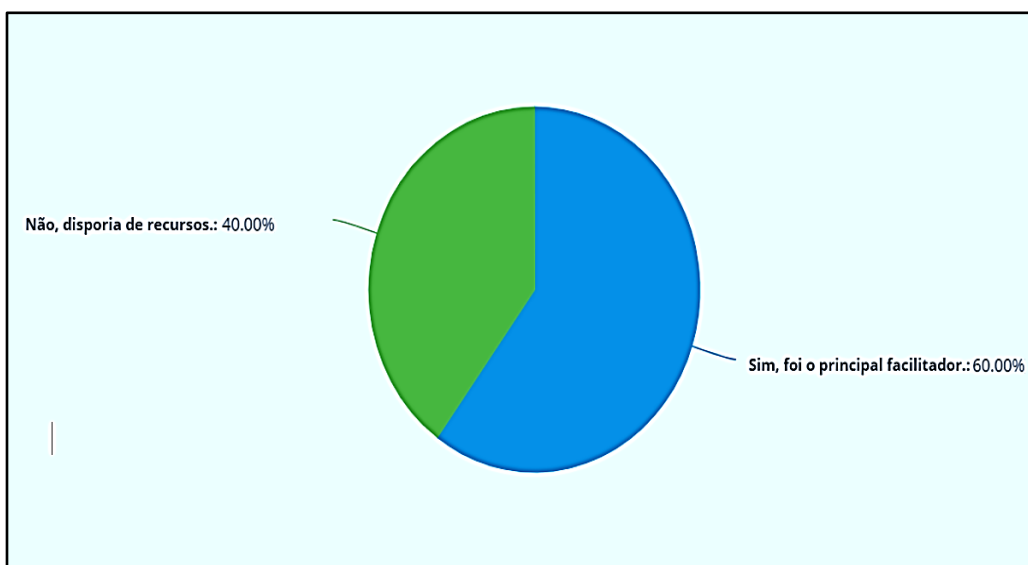
Fonte: Elaboração própria

Após definirem os motivos pelos quais escolheram o *work exchange* como formato de viagem, os inquiridos tiveram a oportunidade de fazer comentários abertos, apresentando outros motivos. Dentre as razões expostas, alguns participantes comentaram que gostariam de tentar outro formato de trabalho; um participante disse que o fez para acompanhar uma amiga, que optou por participar de um *work exchange*; outros disseram que era a melhor forma de conhecer um país; um inquirido afirmou que é um formato divertido; e, uma

turista trabalhadora comentou que era uma forma de não viajar sozinha. A sua afirmação foi que “*For me travelling alone makes me feel lonely. I don't like discovering new places and not being able to share it with anyone. So workaway programs help me to meet people, make friends, and share life.*” (Para mim, viajar sozinha faz-me sentir solitária. Eu não gosto de descobrir novos lugares e não poder compartilhá-los com alguém. Então programas de Workaway ajudam-me a conhecer pessoas, fazer amigos e compartilhar a vida.” (Tradução do Autor)

Os participantes também foram questionados se o programa de *work exchange* foi o principal facilitador da visita deles a Lisboa ou se os mesmos dispunham de recursos próprios para visitar a cidade. Doze (12) dos inquiridos (60%) responderam que o *work exchange* foi o principal facilitador da visita, com 8 (oito) dos inquiridos (40%) a afirmarem que visitariam Lisboa, mesmo sem a possibilidade de participar de um *work exchange*, ao disporem de recursos próprios. A representação gráfica abaixo expõe essas conclusões:

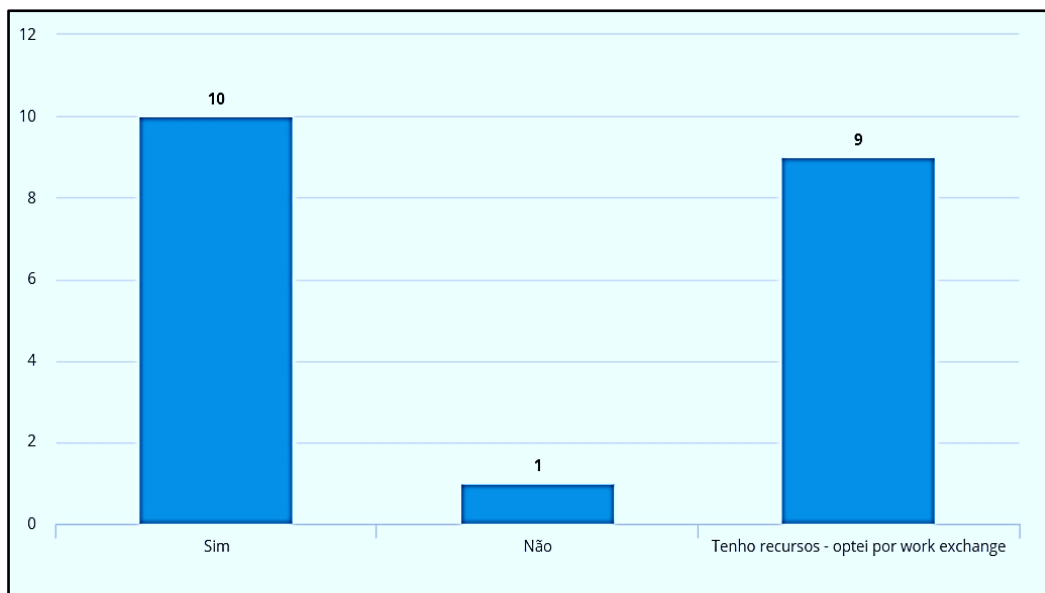
Gráfico 9. Work Exchange como o Principal Facilitador da Visita a Lisboa



Fonte: Elaboração Própria

Disposição de Recursos Financeiros versus escolha por *work exchange*: Apesar de declararem que normalmente pagam por hospedagem quando viagem, 19 (dezanove) dos 20 (vinte) inquiridos (95%), afirmaram que, mesmo tendo os recursos financeiros para pagar por hospedagem, participariam do programa de *work exchange*, com 9 (nove) dos participantes (45%) confirmando terem os recursos financeiros para custear a sua hospedagem, mas que optaram pelo *work exchange*, como demonstra o gráfico a seguir:

Gráfico 10. Disposição de Recursos Financeiros Versus Escolha por *Work Exchange*



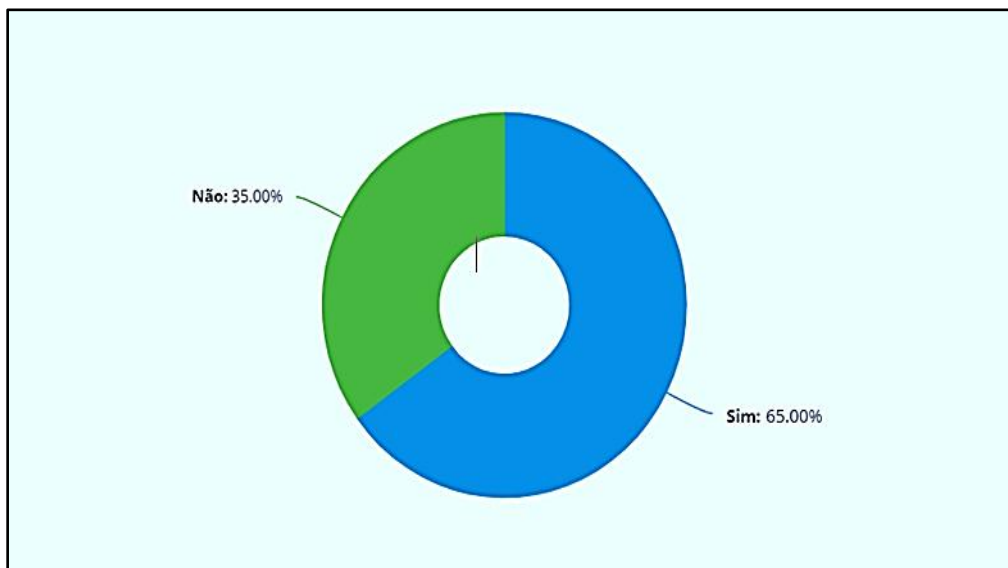
Fonte: Elaboração Própria

4.3. Sustentabilidade e Formato de Viagem

Esta etapa da análise serve para identificar as opiniões dos turistas trabalhadores em relação ao formato de viagem que o conceito de *work exchange* consegue oferecer, a relação do conceito com a sustentabilidade e o nível de autenticidade proporcionado ao turista trabalhador pela experiência turística.

Preocupação com a sustentabilidade: Foi perguntado aos inquiridos se os mesmos se preocupavam em viajar de forma mais sustentável. Treze (13) dos inquiridos (65%) afirmaram que se preocupam efetivamente com a sustentabilidade das suas viagens e 7 (sete) dos participantes (35%) afirmaram que não se preocupam com a questão da sustentabilidade, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 11. Preocupação com a Sustentabilidade ao Viajar



Fonte: Elaboração própria

Após demonstrarem as suas preocupações com a sustentabilidade do formato de viagem, os turistas trabalhadores tiveram a oportunidade de comentar sobre o tema:

Quadro 10. Preocupação com a Sustentabilidade ao Viajar

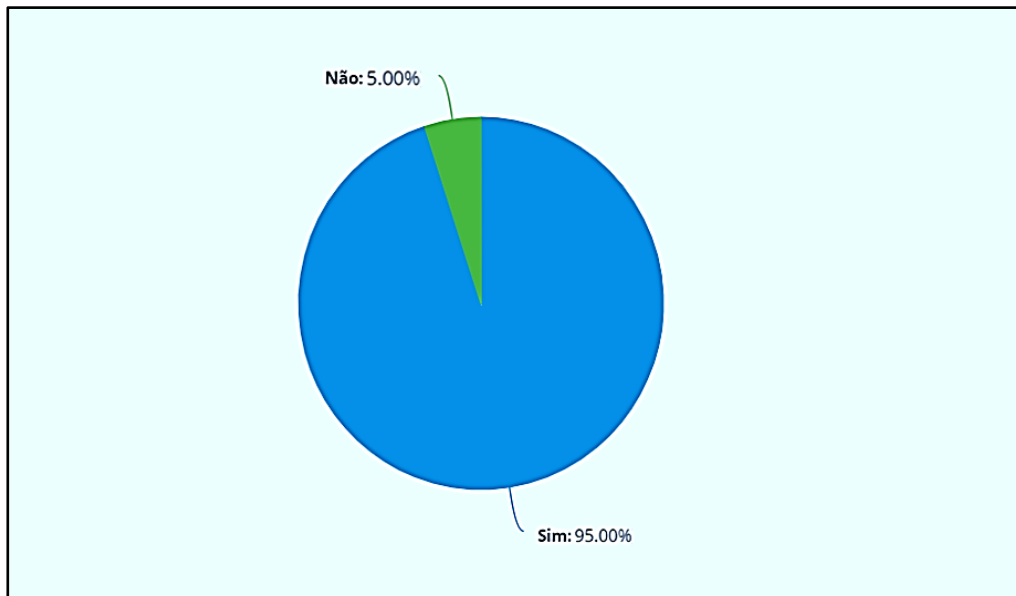
RESPOSTA	TRADUÇÃO (do autor)
<i>“The transports, mainly. Flying is the most polluting way of moving around and lately [sic] being conscious about this [sic] I tried to use buses, trains, shared cars...”</i>	“Principalmente os transportes. Voar é a forma de se locomover que mais polui e ultimamente, tendo mais consciência sobre isso, tentei usar autocarros, comboios, carros partilhados...”
<i>“Flights is [sic] the main one. But except that I think about where i [sic] spent my money and who benefits from it.</i>	“Principalmente voos. Mas fora isso eu penso onde gasto o meu dinheiro e quem beneficia dele.”
<i>“I think I try not to impact other countries and local's homes but there are lots of things we should better like travelling by plane and participating in harmful activities.”</i>	“Eu acho que tento não impactar outros países e casas dos locais, mas há muitas coisas que devemos melhorar como viajar de avião e participar em atividades nocivas.”
<i>“I just try not to have a negative impact on places I go.”</i>	“Apenas tento não ter um impacto negativo nos lugares onde vou.”
<i>“There should be less people who damage and more people who have a positive impact.”</i>	“Deveria haver menos pessoas que prejudicam e mais pessoas que têm um impacto positivo.”
<i>“I try to have good experiences and try to be helpful.”</i>	“Eu tento ter boas experiências e ajudar”.

Fonte: Elaboração própria

Sustentabilidade do *work exchange*: Nesta fase, os inquiridos foram questionados sobre a sustentabilidade do formato de viagem ao optarem por participar de um programa de *work exchange* e se acreditavam que, ao integrar tais programas, viajavam de forma mais sustentável. Dezanove (19) inquiridos (95%) responderam que ‘sim’, acreditam que o *work exchange* é um formato de viagem mais sustentável, e apenas 1 (um) participante (5%) respondeu que ‘não’,

não acredita que seja um formato mais sustentável, de acordo com gráfico a seguir:

Gráfico 12. Sustentabilidade do *Work Exchange*



Fonte: Elaboração Própria

Os integrantes da pesquisa também tiveram a oportunidade de comentar sobre o que pensavam em relação à sustentabilidade do conceito de *work exchange*, com alguns comentários expostos na tabela a seguir:

Quadro 11. Sustentabilidade do *Work Exchange*

RESPOSTA	TRADUÇÃO (do autor)
<p><i>“For me [sic] it is the most sustainable way of travelling. For the city, I think this kind of volunteering has negative aspects in the sense that we are not paying for accommodation [sic]but it has also positive aspects because we contribute to local tourism in other ways (bars, restaurants, tours...)”</i></p>	<p>“Para mim, é a forma mais sustentável de viajar. Para a cidade, acho que este tipo de voluntariado tem aspectos negativos no sentido em que não pagamos por hospedagem, mas também tem seus aspectos positivos porque contribuimos para o turismo local de outras formas (bares, restaurantes, passeios...)”</p>

(Continua)

Quadro 11. Sustentabilidade do *Work Exchange*

(Conclusão)

<p><i>“Hostels would be more expensive if there wasn't [sic] volunteers due to paying wages.”</i></p>	<p>“<i>Hostels</i> seriam mais caros se não houvesse voluntários devido aos pagamento de salários.”</p>
<p><i>“I believe it's a way to travel, not necessarily the more sustainable one.”</i></p>	<p>“Eu acho que é uma forma de viajar, não necessariamente a mais sustentável.”</p>
<p><i>“You contribute what you can in exchange for bed and board, makes travelling accessible to more people and opens up the world.”</i></p>	<p>“Você pode contribuir com o que pode em troca de alojamento e alimentação, faz com que viajar seja mais acessível para as pessoas dando uma abertura para o mundo.”</p>
<p><i>“It is more sustainable in a sense that I save more money and can stay longer, and the same goes for the employer - they can have no costs with employees and also give better service [sic] since most workaways [sic] are there because they want to and are happy to work. Also [sic] is a more responsible way of travelling and is better for the destination.”</i></p>	<p>“É mais sustentável no sentido em que eu economizo mais dinheiro e posso ficar mais tempo, e o mesmo serve para o empregador eles não têm gastos com empregados e também podem oferecer um melhor serviço, já que a maioria dos Workways [sic] estão felizes em trabalhar. Também é uma forma mais responsável de viajar e é melhor para o destino.”</p>
<p><i>“Yes and no. It depends. if You pay to stay locally and know the money you pay for your accommodation [sic] doesn't leave the country I think it is just as sustainable.”</i></p>	<p>“Sim e não. Depende. Se você paga para ficar no local e sabe que o dinheiro que paga pelo alojamento não sai do país, eu acho que é tão sustentável quanto isso.”</p>
<p><i>“You normally [sic] don't move that much around, you stay in the places for longer time and so u [sic] don't use transports that much. Also depending on the place you go to, u [sic] help an organic farm for example, so a sustainable project.”</i></p>	<p>“Você normalmente não se movimenta tanto, você fica em lugares durante períodos mais longos, então não usa tanto os transportes. Também dependendo para onde vai, pode ajudar em fazendas orgânicas, por exemplo, um projeto sustentável.”</p>

Fonte: Elaboração Própria

Autenticidade da viagem: após elaborarem sobre questões ligadas à sustentabilidade do formato de viagem, os turistas trabalhadores responderam questões ligadas à autenticidade das suas viagens ao participarem de programas de *work exchange*, assim como perguntas relacionadas com o nível de imersão cultural durante os programas de *work exchange*. Todos os 20 (vinte) inquiridos (100%) afirmaram ter uma experiência de viagem mais autêntica ao integrar programas de *work exchange*, em relação às outras viagens realizadas no passado.

Ao se perguntar porque acreditavam que o *work exchange* lhes proporcionava uma experiência mais autêntica, registou-se algumas das respostas mostradas na tabela a seguir:

Quadro 12. Autenticidade da viagem ao participar de um programa de *work exchange*

RESPOSTA	TRADUÇÃO (do Autor)
<i>“Volunteering show [sic] you that it's not all about money. Some people think that it doesn't make sense to work without receiving a salary in exchange, but the experiences you live are worth more than money. It's a great opportunity to meet local and foreign people, know the city in a non-touristic way and stay a long time in the same place.”</i>	“O voluntariado mostra-lhe que tudo não é uma questão de dinheiro. Algumas pessoas acreditam que não faz sentido trabalhar sem receber um salário em troca, mas as experiências que você vive valem mais do que dinheiro. É uma oportunidade de conhecer pessoas locais e estrangeiras, conhecer a cidade de uma forma não turística e ficar mais tempo no mesmo lugar.”
<i>“Because I get to work amongst Portuguese people.”</i>	“Porque posso trabalhar com portugueses.”

(continua)

Quadro 12. Autenticidade da viagem ao participar de um programa de work exchange

(conclusão)

<p><i>“More time allows you to soak in the culture and experience [sic] more. Because i [sic] don't lose [sic] money on accommodation [sic] I feel that I can spend money on experiencing the food maybe or entrance to an attraction. When paying for accommodation, I sometimes don't feel that I can spend anymore money on the actual touristic side of a place sadly”[sic].</i></p>	<p>“Mais tempo permite-lhe mergulhar na cultura e experienciar mais. Porque não gasto dinheiro com alojamento sinto que posso gastar esse dinheiro ao provar a comida ou com a entrada para alguma atração. Ao pagar por alojamento, as vezes sinto que não posso gastar mais dinheiro nas verdadeiras partes turísticas de um lugar, infelizmente”.</p>
<p><i>“Meeting people, spending more time in the place, wich [sic] means you can know the place better. Also meeting the locals, understand their way of living, what they do to live. Also understaing [sic] how the whole [sic] place, town, city [sic] works.”</i></p>	<p>“Conhecendo pessoas, passando mais tempo em um lugar, o que significa que você pode conhecer melhor o lugar. Também conhecer os locais e entender a forma como vivem, o que fazem para viver. Também entender como funciona um lugar, uma localidade, uma cidade.”</p>
<p><i>“I get to know local people, places here because of my [sic] participate of exchange work. They know [sic] the best places near here. And the authentic food / drink [sic].”</i></p>	<p>“Conseguo conhecer moradores locais, lugares aqui por causa da minha participação no work exchange. Eles conhecem os melhores lugares. E as comidas / bebidas autênticas.”</p>
<p><i>“I meet like minded people. All motivates each other as we are all backpackers, after traveling for so long [sic] its nice to actually have a task to get on with.”</i></p>	<p>“Conheço pessoas com a mesma mentalidade. Todos nos motivamos, como somos todos mochileiros. Depois de viajar por tanto tempo, é bom ter realmente uma tarefa para realizar”.</p>

(continua)

Quadro 12. Autenticidade da viagem ao participar de um programa de *work exchange*

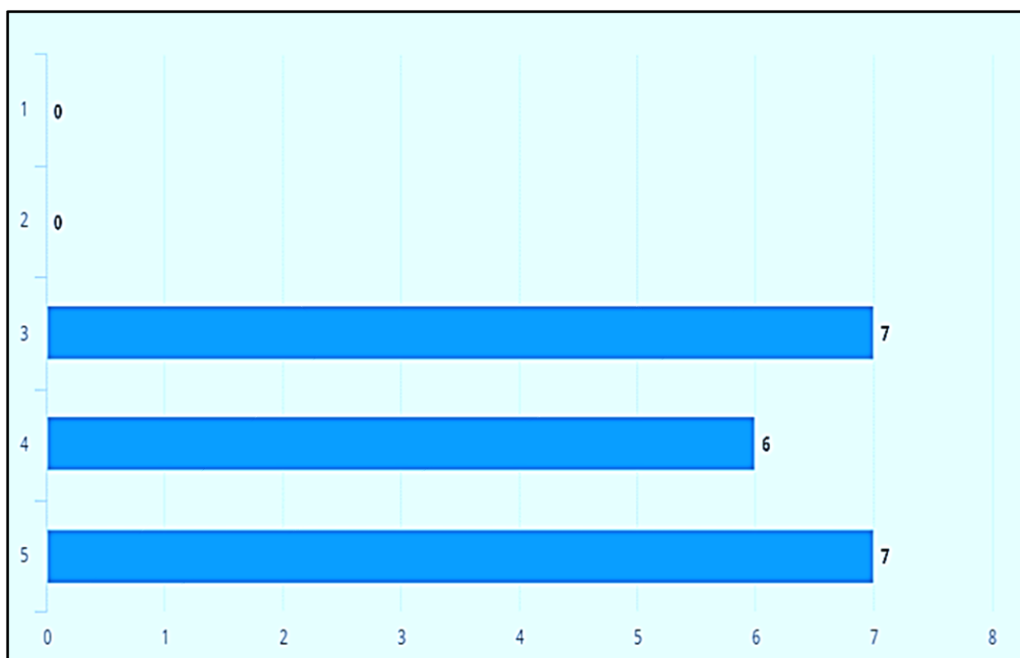
(conclusão)

<p><i>“It’s way more deeper [sic].”</i></p>	<p>“É muito mais profundo.”</p>
<p><i>“You always meet more authentic people, especially your [sic] colleagues and the owners of the business. [sic]after you spend a long time in a place [sic] you meet the real people and how they actually are.”</i></p>	<p>“Você sempre conhece pessoas mais autênticas, especialmente os seus colegas e os donos do negócio. Depois de passar muito tempo em um lugar você conhece as pessoas reais e como elas realmente são.”</p>

Fonte: Elaboração Própria

Nível de imersão cultural: os turistas trabalhadores também responderam qual havia sido, de acordo com eles, o nível de imersão cultural experienciado durante o programa de *work exchange* realizado em Lisboa. Os inquiridos escolheram entre 5 (cinco) níveis de imersão cultural, sendo 1 (um) o nível mais baixo e 5 (cinco) o nível mais alto de imersão. Sete (7) inquiridos (35%) optaram pelo nível 3 (três) de imersão cultural, 6 (seis) (30%) optaram pelo nível 4 (quatro) de imersão cultural e outros 7 (sete) turistas trabalhadores (35%) escolheram o nível 5 (cinco) de imersão cultural, demonstrado pelo seguinte gráfico.

Gráfico 13. Imersão Cultural durante o Programa de *Work Exchange*



Fonte: Elaboração Própria

Experiência: no seguimento aos levantamentos relacionados ao nível de autenticidade e imersão cultural, os turistas trabalhadores foram questionados se a vivência durante o *work exchange* foi uma experiência positiva e se voltariam a participar de programas de *work exchange* no futuro. Cem por cento (100%) dos inquiridos responderam afirmativamente, que tiveram uma experiência positiva durante as suas participações em programas de *work exchange* e que também repetiriam a experiência, caso tivessem outra oportunidade no futuro. Para além da experiência pessoal, todos os 20 (vinte) participantes (100%) também declararam que recomendariam programas de *work exchange* para amigos e família.

Experiência positiva ou não ao participarem do *work exchange*: Os turistas trabalhadores também tiveram a oportunidade de comentar sobre as suas

escolhas em termos de terem tido uma experiência positiva ou não, representado no quadro a seguir:

Quadro 13. Experiência Positiva ou Não ao Participarem do *Work Exchange*

RESPOSTA	TRADUÇÃO (do autor)
<i>“It has only helped me. I don’t spend much, meet good people, eat good food and have time to see more and more places.”</i>	“Só tem-me ajudado. Não gasto muito, conheço boas pessoas, como boa comida e tenho tempo para conhecer mais e mais lugares.”
<i>“I think it is hard not to have a good experience. Most people that do work exchange are cool and open minded.”</i>	“Acho difícil não ter uma boa experiência. A maioria das pessoas que trabalha em <i>work exchange</i> são fixas e têm a mente aberta.”
<i>“Most of the experiences made me meet nice people, learn new things to do, new way of living. Growing up, learning [sic] to live different [sic] from what I’m used to.”</i>	“A maioria das experiências fez com que eu conhecesse boas pessoas, aprendesse coisas novas, novos estilos de vida. Amadurecendo e aprendendo a viver diferentemente daquilo que estou acostumada.”
<i>“Learning anything new is positive for me, being in the unknown and learning the environment is positive. No negative experience whatsoever.”</i>	“Aprender qualquer coisa de novo para mim é positivo, estar no desconhecido e aprender sobre um novo ambiente é positivo. Não houve de forma alguma uma experiência negativa.”
<i>“Definitely. I experienced volunteering this summer in Portugal for the first time and I will definitely stick with this way of travelling.”</i>	“Com certeza. Experimentei o voluntariado pela primeira vez neste verão em Portugal. Com certeza continuarei com essa forma de viajar.”
<i>“I met people I otherwise would not of [sic]met and made all of places I was doing a work exchange my home.”</i>	“Conheci pessoas que não teria conhecido e fiz de todos os lugares que visitei, minha casa.”

(Continua)

Quadro 13. Experiência Positiva ou Não ao Participarem do *Work Exchange*

(Conclusão)

<i>“I always think it's a positive experience overall, even if there are hard times.”</i>	“Creio que é sempre uma experiência positiva, mesmo se existem momentos difíceis.”
<i>“I love the country / food / people.”</i>	“Amo o país / comida / pessoas.”

Fonte: Elaboração Própria

Comentários abertos sobre a experiência dos turistas trabalhadores em programas de *work exchange* em Lisboa: Finalmente, foi dado espaço aos turistas trabalhadores para que pudessem livremente se expressar e fazer comentários abertos sobre as suas experiências ao participarem de programas de *work exchange* em Lisboa. Alguns dos comentários estão expostos na tabela a seguir:

Quadro 14. Comentários Abertos sobre a Experiência dos Turistas Trabalhadores em Programas de *Work Exchange* em Lisboa

RESPOSTA	TRADUÇÃO (do autor)
<i>“I think Lisbon is an amazing city in which I felt a special atmosphere since the first day I arrived. The people are humble and at the same time hospitable. They are always willing to recommend or help and never offended by our ‘portunhol’.”</i>	“Eu acho que Lisboa é uma cidade incrível, onde senti uma atmosfera especial desde o primeiro dia em que cheguei. As pessoas são humildes e ao mesmo tempo acolhedoras. Elas estão sempre dispostas a ajudar e nunca ofendidas pelo nosso ‘portunhol’.”

(Continua)

**Quadro 14. Comentários Abertos sobre a Experiência dos Turistas
Trabalhadores em Programas de *Work Exchange* em Lisboa**

(Conclusão)

<p><i>“If more concepts such as work exchange existed in other areas of society, we could create a better world with less consumption and less impact. People would learn more [sic] to cooperate and come together in favor of better things.”</i></p>	<p>“Se mais conceitos como o <i>work exchange</i> existissem em outras áreas da sociedade, poderíamos criar um mundo melhor com menos consumo e impactos. As pessoas aprenderiam a cooperar e se unir em prol de coisas melhores.”</p>
<p><i>“Work echange [sic] has helped me visit many places I never thought I would go to, like Lisbon.”</i></p>	<p>“O <i>work exchange</i> tem-me ajudado a visitar muitos lugares que eu nunca pensei que iria, como Lisboa.”</p>

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, após a exposição e análise das respostas e comentários dos turistas trabalhadores, foi possível vislumbrar, antecipadamente, as características e posicionamentos dos participantes da pesquisa, fornecendo subsídios para confrontar as manifestações dos inquiridos no questionário com as hipóteses pré-determinadas do estudo. Desta maneira, o próximo capítulo encarregou-se de discutir e estabelecer as conclusões da presente investigação.

5. DISCUSSÃO DOS DADOS RECOLHIDOS

Como manifestado anteriormente, os inquéritos apresentados aos diferentes turistas trabalhadores, que participavam de programas de *work exchange* em Lisboa, tinham como objetivo traçar o perfil dessa categoria de turista. O estudo apoiou-se na literatura apresentada e nas diferentes hipóteses propostas, com intuito de entender o que motiva o turista trabalhador a optar por programas de *work exchange* em Lisboa, a forma como o faz e as suas perceções em relação a temas como economia partilhada, sustentabilidade, ideologia pessoal, qualidade do formato de viagem e autenticidade da experiência turística.

Um elemento de significativa importância para o enriquecimento dos conteúdos da investigação surgiu durante o processo de visita a alguns *hostels*. Na tentativa de localizar os potenciais participantes para o estudo, o investigador, de forma não intencional, pois não foi delineado na metodologia, teve contato com alguns dos proprietários dos *hostels*. Nesses encontros, foi possível realizar algumas indagações e elucidar questões relativas ao ponto de vista de quem divulga as oportunidades de trabalho e acolhe os turistas trabalhadores, sendo que algumas das quais serão expostas no decorrer da discussão, agregando ainda mais valor à validade da pesquisa.

A aplicação dos questionários e contato com *hostels* ajudou a se traçar o perfil dos turistas trabalhadores que escolhem Lisboa como destino, mas também para contestar as diferentes hipóteses de investigação apresentadas pelo investigador. As mesmas foram abordadas a seguir, em conjunto com a análise dos dados recolhidos.

5.1. Caracterização do Turista Trabalhador

Ao se tratar da caracterização do turista trabalhador que visita Lisboa para participar de programas de *work exchange*, foi levado em conta fatores como o género, faixa etária, nacionalidade, país de residência, habilitações literárias e profissões nos países de residência.

No tocante ao género dos inquiridos, percebeu-se que o mesmo não foi um fator determinante para a participação dos turistas trabalhadores em programas de *work exchange*, tendo-se registado 11 (onze) participantes (65%) do sexo feminino e 9 (nove) inquiridos (45%) do sexo masculino.

Por outro lado, um dos fatores determinantes foi a faixa etária dos turistas trabalhadores, confirmando uma das teorias expostas na fundamentação teórica. Cem por cento (100%) dos turistas trabalhadores encontrados nos diferentes *hostels* visitados faziam parte da geração *millennial*, com idades entre 18 e 34 anos, janela que Howie e Strauss (2007) definiram como limites de idades para que indivíduos sejam considerados como membros da geração Y. Através desse dado, confirmou-se que a geração *millennial* é efetivamente a geração mais presente neste formato de turismo e que dita a atual tendência no funcionamento dos programas de *work exchange*.

A nacionalidade dos inquiridos mostrou-se como um fator não determinante na participação dos mesmos em programas de *work exchange*. Devido à proximidade, facilidade e pelo menor custo financeiro para acesso ao destino em questão, a maioria dos participantes (75%) era de origem europeia. Porém houve registos de turistas trabalhadores provenientes da América do Sul, América do Norte, Ásia e Oceânia, comprovando forte alcance e disseminação do conceito de economia partilhada e *work exchange* pelos quatro cantos do

mundo, assim como das plataformas utilizadas. Esse contundente alcance e disseminação ocorre, principalmente, devido à conectividade e aproximação dos recursos tecnológicos utilizados por parte dos envolvidos, facilitando, portanto, grande mobilidade de jovens pelo mundo, como previamente enquadrado por Engelbrecht, Pinheiro e Yurgel (2018).

Assim como a nacionalidade, o país de residência dos turistas trabalhadores não se apresentou como um fator influenciador para as suas participações em programas de *work exchange* em Lisboa, apesar da grande maioria dos inquiridos (85%) ter afirmado que residem em países europeus, com apenas 3 (três) inquiridos (15%) residindo em países fora do continente europeu. Novamente, percebeu-se que a proximidade do destino escolhido ao país de residência dos participantes foi um fator decisório na escolha por Lisboa.

A habilitação literária dos participantes também não se mostrou como um elemento de definição do perfil dos turistas trabalhadores que optaram por Lisboa como destino. Apesar da maioria 95% dos inquiridos ter declarado que teve acesso a algum tipo de educação formal, sendo que 65% afirmou ter concluído um curso superior, o nível de escolaridade não afetou disposição ou pretensão dos participantes de realizar as tarefas das mais variadas (as quais serão retratadas posteriormente) a eles atribuídas no dia a dia dos programas de *work exchange*.

Por fim, a profissão exercida pelos inquiridos nos seus países de residência também não mostrou indícios decisórios para a escolha ou capacitação ao participarem de um programa de *work exchange* em Lisboa. Entre as profissões registadas, existiam turistas trabalhadores que exerciam funções dentro das áreas de tecnologia, educação, advocacia, contabilidade, carpintaria,

saúde, arboricultura, comercial, turismo, assim como participantes que ainda não ingressaram no mercado de trabalho formal e/ou estão em processo de conclusão dos estudos.

5.2. Participação em *Work Exchange*

Em termos da participação dos turistas trabalhadores em programas de *work exchange* em Lisboa, foram analisados diferentes fatores como: familiaridade com o conceito de economia partilhada; descoberta do conceito de *work exchange*; plataforma utilizada para participação no programa de *work exchange* e trabalho realizado durante a participação no programa de *work exchange*.

Ao se tratar da familiaridade com o conceito de economia partilhada, 12 (doze) dos inquiridos (60%) responderam ter conhecimento do conceito, revelando que a familiaridade com o mesmo não se afirmou como facto essencial no momento de participar de um programa de *work exchange* e que as questões ideológicas não apresentaram influência decisiva para os turistas trabalhadores. Os inquiridos que optaram por comentar sobre a sua familiaridade com o conceito, demonstraram certo nível de conhecimento a respeito da economia partilhada, ao manifestarem nas suas respostas evidências que correspondem à definição dada pelo dicionário Oxford (2019) e também aos estudos realizados por autores como Kennedy (2015) e Cheng (2016), apresentados no levantamento bibliográfico do estudo.

Com 80% dos inquiridos tendo anteriormente participado em 2 (dois) ou mais programas de *work exchange*, foi possível observar um padrão, em termos de experiências positivas em relação às práticas previamente vividas em outros

programas de *work exchange*. O facto de 11 (onze) dos participantes (55%) terem declarado ter participado entre 3 e 5 vezes de programas de *work exchange*, demonstraram que a escolha pela modalidade não se limitou a uma experiência isolada, mas sim a um formato de viagem preferencial para certos membros da geração Y.

No que concerne à descoberta do conceito de *work exchange*, todos os inquiridos afirmaram ter descoberto o conceito por indicação de amigos ou por meio da *internet*, exceto um turista trabalhador que declarou ter tido contato com o conceito por outras vias, porém não especificando quais. Mais uma vez, comprovou-se que a participação dos turistas trabalhadores em programas de *work exchange* dependeu em parte da sua conectividade, mas sobretudo da sua interatividade com amigos e conhecidos, características apontadas por Tappscoot (2009) como intrínsecas da geração Y.

Os turistas trabalhadores, através das suas respostas, consideraram as plataformas Workaway e Worldpackers como as principais ferramentas *online* para busca de oportunidades de trabalho em programas de *work exchange*. Porém, as respostas também mostraram que existem possibilidades para além das plataformas mais conhecidas ou mesmo para além das ferramentas *online*, quando se busca um programa de *work exchange*. Alguns participantes comentaram que contactaram diretamente o *hostel* onde realizaram o programa de *work exchange*; outros conseguiram a oportunidade através de recomendações de amigos; e um participante comentou que já estava hospedado no *hostel* quando descobriu a possibilidade de trocar mão de obra por hospedagem. Três dos turistas trabalhadores afirmaram ter conseguido a oportunidade de *work exchange* nos *sites* Facebook, Surf Jobs e Helpx,

confirmado a existência de outras plataformas que divulgam e criam uma ponte entre voluntários e proprietários de *hostels*. Os donos dos *hostels* confirmaram igualmente o facto de receberem diferentes tipos de solicitações por *e-mail* e Facebook ou por pessoas que vão diretamente aos *hostels* em busca de oportunidades de *work exchange*. Com isso, percebeu-se que existem casos de *hostels* que dependem muito pouco das plataformas de *work exchange* para capitalizarem a oportunidade de acolher turistas trabalhadores. Esse fenómeno revelou uma troca ainda menos monetizada, ao ter em conta a economia partilhada, graças à facilidade de contato direto que os turistas trabalhadores conseguem ter com os estabelecimentos. Nesses casos, os participantes nem sequer passam pelas plataformas de *work exchange* e não dependem de um intermediário para encontrar uma oportunidade de trabalho, poupando assim recursos financeiros ao não serem obrigados a pagar as taxas de utilização de sites como o Workaway e Worldpackers.

No que diz respeito às funções exercidas pelos turistas trabalhadores durante as suas estadas nos seus respetivos *hostels*, a maioria dos participantes afirmou que realizava diversas tarefas, entre elas preparação de pequenos-almoços, arrumação de quartos, apoio à receção, preparação de jantares e ajuda com eventos e atividades promovidas pelo *hostel*.

Todos os proprietários de *hostels* contactados afirmaram que, para além da participação nas funções práticas que se apresentam numa operação de um *hostel*, os turistas trabalhadores eram peças importantes na interação com os hóspedes e na manutenção de bons *ratings* e avaliações em plataformas como Booking e Tripadvisor. Os proprietários dos *hostels* foram unânimes em afirmar que, ao ajudar os turistas trabalhadores acolhendo-os, a maioria participava das

tarefas e atividades a eles incumbidas de forma prestativa e voluntariosa. Desse modo contribuíam positivamente para o bom funcionamento e para a manutenção da rotina diária dos estabelecimentos. Os proprietários comentaram também que, inevitavelmente, em alguns momentos acontecem situações desagradáveis ao acolherem certos turistas trabalhadores. Essa situação ocorre devido aos diferentes perfis e motivações dos participantes, mas que acabam por ser casos raros e que são facilmente resolvidos devido à falta de vínculo de emprego e à informalidade do processo.

5.3. Motivações

A escolha de Lisboa como destino e a motivação por detrás de tal opção foi uma questão que convergiu opiniões entre muitos dos turistas trabalhadores. As questões centrais apresentadas pelos participantes eram: um clima mais ameno em relação aos seus países de residência; o acolhimento dos residentes locais; a riqueza cultural; o ambiente internacional e a presença de muitos jovens estrangeiros. Os comentários dos diferentes turistas trabalhadores ressaltam ainda mais pelo facto de Lisboa ter sido escolhida como o principal destino para viajantes *millennials* no ano de 2019 (Business Insider, 2019; müTravel, 2019), como apresentado na revisão de literatura. Alguns inquiridos comentaram também que a proximidade da costa marítima era um fator relevante para a escolha de Lisboa para participação em um programa de *work exchange*, trazendo à tona uma característica interessante da capital portuguesa, como uma das poucas capitais europeias a estarem tão próximas do mar. Houve comentários ainda relativos à facilidade em conseguir uma oportunidade de *work exchange* na cidade, devido à grande presença de *hostels*, o que reflete o atual

momento que a região vive, com alta procura e fluxo de turistas, factos estes explicitados por Abrantes (2016) na revisão de literatura do presente trabalho.

Entre os principais motivos para participar de um programa de *work exchange*, foram fornecidas, aos turistas trabalhadores, 6 (seis) opções na pergunta número 13 (treze) do questionário (ver anexo 1) e solicitados a ordená-las de acordo com a maior relevância, sendo a 1^a (primeira) a mais importante e a 6^a (sexta) a de menor importância. Logo, as opções foram pontuadas e posicionadas de acordo com a escolha de cada inquirido. Dessa maneira, foram ordenadas da seguinte maneira: (1) *conseguir ficar mais tempo do que o normal em um destino*, com 90 (noventa) pontos; (2) *viajar a baixo custo*, com 88 (oitenta e oito) pontos; (3) *conhecer e trabalhar ao lado de residentes locais*, com 70 (setenta) pontos; (4) *gosto de contribuir para algo quando viajo*, com 64 (sessenta e quatro) pontos; (6) *devido à sustentabilidade do formato de viagem*, com 50 (cinquenta) pontos; e, (5) *por questões ideológicas* em último lugar, com 47 (quarenta e sete) pontos. Comprovou-se, então, que o principal motivo para a participação dos turistas trabalhadores em programas de *work exchange* gira em torno da oportunidade de alongar a duração da estada, que a permuta proporciona, e da economia de recursos financeiros. Tais afirmações sustentam igualmente a **hipótese 4**: *Turistas trabalhadores optam por esse tipo de viagem tendo em vista a poupança de recursos financeiros*. Apesar de não se ter consolidado nos dados recolhidos, como sendo o motivo primordial para a participação em programas de *work exchange*, dentre as possibilidades apresentadas, a duração das viagens depende, imperiosamente, dos recursos financeiros disponíveis para que um turista viaje.

Os fatores expostos pelas motivações dos turistas trabalhadores em participarem de programas de *work exchange* expressaram que, mesmo existindo preocupação quanto à sustentabilidade, experiência turística e ideologia, o fator central é marcado pela possibilidade de conhecer novos lugares a baixo custo e ficar além do tempo previsto em relação às viagens onde se tem de pagar por hospedagem. Uma das razões pela escolha de um programa de *work exchange* foi também o facto de “não viajar sozinha”, como exposto por uma das inquiridas. O contato existente entre os participantes, hóspedes e proprietários foi também um elemento importante, o que mostra que o *work exchange* atua como elemento aproximador das pessoas ao conectá-las e ao permitir mais interações. Esse tipo de convívio, se comparado com outros géneros de viagem, torna-se possível devido ao formato de viagem que é apresentado aos participantes de *work exchange*.

Uma parte significativa dos turistas trabalhadores (60%) também apontou que o *work exchange* foi o principal facilitador das suas viagens à Lisboa, a garantir a validade da **hipótese 1**: *O work exchange é o principal elemento favorecedor da viagem do turista trabalhador para Lisboa*. Porém, não com a devida importância que se havia previsto, com 95% dos participantes também a afirmar que pagariam para se hospedar em Lisboa ou que dispunham de recursos financeiros para tal, mas que, mesmo assim, optaram pelo formato de *work exchange*. Tais declarações demonstraram que um conjunto de fatores motiva os turistas trabalhadores a elegerem este formato de viagem e que são turistas que não possuem tantas limitações financeiras, embora, priorizam uma maneira alternativa de viajar.

5.4. Sustentabilidade

A sustentabilidade, por sua vez, não se apresentou com uma preocupação central para os turistas trabalhadores ao realizarem as suas viagens, o que contradiz algumas das características apresentadas pela geração *millennial* na revisão de literatura (Pike, 2014), com apenas 65% dos inquiridos a afirmar que se preocupam com a sustentabilidade quando viajam. Os comentários explícitos dos mesmos ratificam que existe um certo grau de consciência em relação ao tema, mas que a sustentabilidade é revelada como algo secundário no momento de viajar. Foram registados comentários relacionados à sustentabilidade económica, ambiental e cultural dos destinos. Porém, a grande maioria dos comentários apresentaram pontos de vista vagos em relação ao assunto sustentabilidade, priorizando o impacto ambiental causado por voos de avião, e exteriorizando apenas o facto de existirem impactos positivos e negativos para os locais visitados, sem especificar quais seriam esses impactos. Através de tais observações, refutou-se parcialmente a **hipótese 2: turistas trabalhadores preocupam-se em relação à forma como viajam e com o impacto das suas viagens para o turismo e comunidades locais**, pois a sustentabilidade é um fator extremamente relevante para o impacto causado por turistas em destinos que visitam.

Mesmo não demonstrando contundente posicionamento em relação às questões ambientais, 95% dos participantes afirmaram que o *work exchange* é um formato mais sustentável de viagem. A sustentabilidade económica tanto para o turista trabalhador, como para o destino, foi a principal razão apresentada nos comentários dos inquiridos.

Alguns participantes comentaram sobre a possibilidade de maior duração das suas viagens, reforçando novamente a validade da **hipótese 4**: *Turistas trabalhadores optam por esse tipo de viagem tendo em vista a poupança de recursos financeiros*, além de citar o impacto que os programas de *work exchange* incidem sobre o preço médio dos *hostels* na região, sendo que, ao acolherem turistas trabalhadores, parte da mão de obra não é contabilizada nos custos de muitos estabelecimentos. Os proprietários dos *hostels* também afirmaram que para além do bem-estar e ambiente positivo gerado pelos turistas trabalhadores, gerava-se uma grande economia em termos financeiros, o que influencia os custos operacionais do negócio e, inevitavelmente, o preço das estâncias. Outra questão apresentada foi que, ao não custearem as suas hospedagens, os turistas trabalhadores conseguem aplicar o dinheiro em outras esferas da região como restaurantes, bares, museus, aulas de *surf*, passeios, entre outras opções de lazer, contribuindo, sobretudo, de forma inconsciente com a sustentabilidade económica de outros setores turísticos.

5.5. Autenticidade da Experiência Turística e Imersão Cultural

Todos os turistas trabalhadores inquiridos afirmaram acreditar que a participação em um programa de *work exchange* foi um formato de viagem mais autêntico em relação às outras viagens previamente realizadas, com 100% dos participantes confirmando que tiveram entre o nível médio e alto de imersão cultural durante as suas atividades no programa. Enquanto os turistas trabalhadores mantinham contato com pessoas que possuíam os mesmos entendimentos e perspectivas durante períodos mais longos de viagem que os habituais, sobretudo com colegas de trabalho, criavam laços de amizade mais

fortes e maior intercâmbio cultural. Esses vínculos afetivos e culturais não apenas aconteceram entre os turistas trabalhadores, mas, igualmente, os participantes conseguiram ter uma troca de experiências mais significativas com os proprietários dos *hostels*, facto esse confirmado pelos próprios proprietários. A partir dessa conexão com residentes locais, os turistas trabalhadores são apresentados a diferentes elementos da cultura local, que seriam dificilmente vivenciados ao optarem por pagar e hospedarem-se em um hotel, Airbnb ou mesmo num *hostel*. Turistas trabalhadores também afirmaram que os fatores tempo e dinheiro, elementos que se economizam e se prolongam durante um programa de *work exchange*, fazem com que autênticas experiências turísticas e imersões culturais sejam mais acessíveis.

Todas as constatações prévias validaram, de forma categórica, a **hipótese 3**: *Turistas trabalhadores acreditam ter uma experiência de viagem muito mais autêntica ao participarem de programas de work exchange, em comparação com uma viagem com outro tipo de hospedagem* e ajudaram a reforçar igualmente o facto dos *millennials* priorizarem a autenticidade das suas vivências e experiências turísticas, em comparação a outros aspetos das suas vidas, questões levantadas anteriormente por Cadavéz (2015), Guay (2015) e Lamberti (2015).

Por fim, todos os turistas trabalhadores inquiridos afirmaram que tiveram experiências positivas durante as suas participações em programas de *work exchange* em Lisboa e que recomendariam tais programas aos familiares e amigos. Os principais motivos dos resultados positivos foram os mesmos expostos em parágrafos anteriores: questões financeiras, sustentabilidade do formato de *work exchange*, autenticidade da experiência turística e imersão

cultural. Os turistas trabalhadores reforçaram relevantemente grande parte do que foi discutido durante o levantamento bibliográfico, no que se refere aos padrões comportamentais dos *millennials* na sua totalidade e dos turistas da geração Y.

6. RESUMO E VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Para uma melhor compreensão das hipóteses e suas validades ou refutabilidades de acordo com o aquilo que foi desenvolvido previamente, as mesmas serão reapresentadas em ordem e resumidas, a seguir:

Hipótese 1: *O work exchange é o principal elemento favorecedor da viagem do turista trabalhador para Lisboa.*

A hipótese 1 foi validada estatisticamente de acordo com as respostas dadas pelos inquiridos, com 60% dos turistas trabalhadores afirmando que o *work exchange* foi o principal facilitador das suas viagens para Lisboa. Apesar de tal resultado, 95% dos participantes afirmaram que mesmo sem a possibilidade de participar em um *work exchange* acabariam visitando Lisboa, mesmo tendo que pagar por hospedagem, ainda que este facto limitasse a experiência turística dos participantes em diferentes aspetos.

Hipótese 2: *turistas trabalhadores preocupam-se em relação à forma como viajam e com o impacto das suas viagens para o turismo e comunidades locais.*

Apesar de 65% dos inquiridos afirmarem que se preocupam com a forma como viajam e com o impacto das suas viagens para o turismo e comunidades locais, os comentários dos participantes revelaram que o fator sustentabilidade não é algo tão relevante. Mesmo ao demonstrarem algum conhecimento sobre o tema, as opiniões dos inquiridos exibiram um posicionamento muito superficial em relação ao impacto que as suas viagens podem causar. A maioria dos comentários chamava a atenção para o impacto ambiental causado pela utilização de aviões como meio de transporte, assim como impactos positivos ou negativos para os destinos como um todo, sem uma especificação de quais seriam esses impactos. Deste modo, a hipótese 2 apresenta validade em termos

estatísticos, porém, sem peso qualitativo devido aos comentários pouco contundentes apresentados por parte dos inquiridos.

Hipótese 3: *Turistas trabalhadores acreditam ter uma experiência de viagem muito mais autêntica ao participarem de programas de work exchange, em comparação com uma viagem com outro tipo de hospedagem.*

De acordo com os resultados dos inquéritos, a hipótese 3 foi validada de forma convincente, com 100% dos participantes a afirmar que o *work exchange* proporcionou-lhes uma experiência mais autêntica em comparação com outras viagens e outros tipos de hospedagem. Os fatores atribuídos à esta conclusão por parte dos inquiridos foram a) forte imersão e intercambio cultural; b) as vivências e trocas de experiências com os colegas, hóspedes e proprietários dos *hostels*; e, c) o facto de economizarem mais dinheiro com hospedagem, possibilitando investir em outras atividades. A validação da hipótese 3 reafirma o facto de os *millennials* priorizarem experiências mais autênticas ao viajar.

Hipótese 4: *Turistas trabalhadores optam por esse tipo de viagem tendo em vista a poupança de recursos financeiros.*

Foi evidente a validação da hipótese 4 a partir dos dados apresentados. Dentre as opções elecandas para os participantes quanto às suas motivações em participar de programas de *work exchange*, as duas opções mais escolhidas foram: (1) *conseguir ficar mais tempo do que o normal em um destino e* (2) *viajar a baixo custo*. Para além das alternativas priorizadas pelos participantes, os comentários dos inquiridos mostram que a principal motivação dos turistas trabalhadores, ao participar de programas de *work exchange*, gira em torno da poupança de recursos, seja para prolongar a estada, ou para ter mais recursos e vivenciar outros aspetos do local ou da sua cultura.

7. CONCLUSÃO

Enfrenta-se atualmente um período de grandes incertezas em relação a determinadas fenômenos da sociedade. Crises climáticas, económicas, políticas e sociais levantam questões extremamente importantes sobre o estilo de vida da população mundial e a forma como as pessoas consomem e interagem. A velocidade com que os factos acontecem, a globalização e a difusão de informações, graças à conectividade do mundo atual, têm servido para impulsionar inúmeros aspetos positivos, mas não se isentando dos sérios impactos negativos que são causados e que afetam diferentes setores, em diferentes escalas. O mercado do turismo igualmente não está imune a tais consequências e responsabilidades, possuindo papel significativo nas experiências pessoais de indivíduos, assim como impactos relevantes para os diferentes destinos mundo a fora. A promoção do bem-estar particular dos turistas, dos trabalhadores do turismo, das comunidades locais e da economia dos diferentes sítios são quesitos que dependem diretamente da forma como o turismo é promovido e praticado nos seus abundantes modelos e conjunturas.

Sendo os *millennials* integrantes da geração que tem definido variadas tendências sociais e liderando diferentes movimentos em diversos âmbitos, existe o sentimento de responsabilidade dessa geração quanto ao mundo que se almeja deixar para os membros das próximas gerações e a forma como são implementados os diferentes processos e inovações, tal como o seu bom funcionamento. Com isso, conceitos, como a economia partilhada, têm-se tornado cada vez mais relevantes na busca por soluções cotidianas, ao tentar facilitar métodos e dar acesso a um maior número de pessoas, em busca de

reduzir certos intermediários e dar mais autonomia e possibilidades a quem, em alguns casos, nunca teria a oportunidade de maximizar os recursos financeiros.

Apesar de ter surgido com a intenção de quebrar barreiras e otimizar métodos e procedimentos, alguns casos de economia partilhada acabaram por criar oportunidades e crescimento económico para algumas pessoas e setores e, ao mesmo tempo, afetar de forma negativa a vida de muitos outros, como é caso do Airbnb. Em cidades como Lisboa, outras capitais europeias e grandes polos urbanos, o Airbnb tem-se mostrado como o fator central na inflação imobiliária e gentrificação de comunidades que antes viviam em grandes centros e zonas turísticas, abrindo um debate para criação e implementação de políticas públicas que venham aliviar os danos causados e buscar alternativas para aqueles que foram afetados por tais fenómenos. A partir dessas reflexões, abre-se uma discussão quanto aos limites do turismo, sua massificação e a forma como o mesmo é praticado (Gant, 2015).

Dentro dos diferentes conceitos de economia partilhada que fazem parte do turismo colaborativo, o conceito de *work exchange*, praticado em *hostels*, surge como um formato que procura minimizar alguns impactos, ao permitir maiores possibilidades às pessoas que querem viajar de forma mais autêntica e responsável, ajudando os empresários do mercado do turismo que procuram otimizar os seus rendimentos e, ao mesmo tempo, dar acesso aos turistas trabalhadores e oferecer melhores serviços aos seus hóspedes. O *work exchange* tem-se apresentado como uma solução para pessoas que buscam experiências turísticas mais impactantes, proporcionando intercâmbios culturais, onde consigam, ao mesmo tempo, estender as estadas e, assim, aplicar o dinheiro economizado em diferentes setores turísticos, que não sejam hospedagem e

alimentação. Ao não se preocuparem com o custo da acomodação, e em muitos casos de alimentação, turistas trabalhadores conseguem explorar diferentes vertentes dos destinos que visitam, abrindo portas para a descoberta de atividades culturais possivelmente inimagináveis fora de um contexto de *work exchange*. Ao mesmo tempo que realizam essas descobertas, colaboram com os proprietários dos *hostels*, assim como com seus seus hóspedes, criando um ciclo benéfico para todos os envolvidos.

Através do presente estudo, foi possível traçar um perfil e definir alguns padrões comportamentais para os turistas trabalhadores que visitam Lisboa, respondendo assim à problemática da pesquisa. Ao analisar as suas características, intenções e perspectivas em relação aos programas e experiências durante o *work exchange*, tal como a forma como viajam, realizam os seus trabalhos e contribuem para o destino onde se encontram, foi possível um maior esclarecimento sobre o tipo de turista trabalhador que visita Lisboa.

O turista trabalhador que escolhe Lisboa como destino é membro da geração *millennial*, proveniente dos quatros cantos do mundo. Procura passar mais tempo no seu destino a buscar experiências autênticas, aproveita-se da interatividade e das conexões humanas que promovem vivência inusitada, tudo isso a baixo custo. O turista trabalhador que visita Lisboa é, na sua maioria, um turista com experiências prévias de *work exchange*, escolarizado, trabalhador e consciente do seu papel como turista. Possuem noções sobre economia partilhada, impactos ambientais e socioculturais, mas ao participarem de programas de *work exchange*, priorizam a experiência pessoal única, que pode ser compartilhada com outras pessoas que possuem mentalidades parecidas. Fatores ideológicos e políticos não são preponderantes para o turista trabalhador

que visita Lisboa, mas o interesse em cultura, gastronomia e personalização da experiência são elementos que não os abandonam. A imersão cultural é algo que buscam e reconhecem como totalmente atingível ao participarem de programas de *work exchange*. O turista trabalhador que visita Lisboa acredita no conceito de *work exchange* como a alternativa que abre portas para mundos e pensamentos distintos, experiências singulares e, acima de tudo, como uma ferramenta que possibilita a recorrência dessas vivências, em praticamente qualquer lugar do mundo.

Ao se considerar o impacto que o *work exchange* tem para um destino turístico, é possível concluir que o mesmo agrega valor à qualidade e sustentabilidade do turismo no local visitado. Ao acolher turistas trabalhadores que estão dispostos a contribuir com mão de obra de qualidade para os serviços turísticos, o destino integra pessoas que, muitas vezes inconscientemente, proporcionam melhores experiências para aqueles que visitam as regiões e se hospedam nos inúmeros *hostels* existentes. Para além dos serviços proporcionados, os turistas trabalhadores contribuem para a sobrevivência e bom funcionamento de empreendimentos como os *hostels*, beneficiando empreendedores que cooperam com a economia e oferta do turismo local. Como foi demonstrado previamente, os turistas trabalhadores também afetam e contribuem para outros setores como bares, restaurantes, museus, entre outros, onde se tornam consumidores finais e favorecem, dentro de uma escala proporcional, o desempenho de diferentes negócios.

A inspiração para a elaboração e estudo do tema em foco por parte do investigador é proveniente de sua experiência pessoal em um programa de *work exchange* em Lisboa. Durante a sua participação em um programa de 4 (quatro)

meses, no ano de 2017, o investigador teve a sua primeira imersão na cultura portuguesa, onde viveu experiências privilegiadas, graças ao seu contato e amizade com os proprietários do *hostel* onde foi acolhido. Além dos muitos momentos de convivência com os donos do *hostel*, o investigador criou conexões e amizades com outros turistas trabalhadores e hóspedes, que perduram até o dia de hoje. Brasileiro, membro da geração *millennial* e viajante ávido, esse tinha sido o primeiro contato do investigador com o *work exchange*, após ter visitado mais de 40 (quarenta) países ao longo da sua ainda jovem vida. Uma experiência de trabalho colaborativo no *hostel*, que tinha a intenção de durar apenas duas semanas, acabou por ser finalizada quatro meses depois do seu início. Graças ao impacto dessa vivência, completamente diferente das experiências turísticas prévias, o investigador descobriu um formato de viagem extremamente acessível para pessoas de diferentes realidades, que pode ser realizado em todo o mundo, e que potencializa alguns dos melhores elementos existentes em uma experiência turística.

Por fim, é possível concluir que o *work exchange* apareceu como um mecanismo inovador no mercado do turismo. Um conceito inclusivo de partilha, que afeta de forma significativa os turistas que optam por tal modalidade, assim como o destino que visitam e as pessoas que os recebem. Não se sabe qual será o futuro deste formato de viagem e se o mesmo se tornará ainda mais difundido. O facto de não existirem trocas monetárias nos programas de *work exchange* faz com que não exista risco desses programas se tornarem grandes máquinas de lucro através do conceito de economia partilhada, como são os casos da Uber e Airbnb. Porém, não se sabe se um dia existirão impactos negativos e, conseqüentemente, políticas públicas e legislações que controlem de forma mais

presente os diferentes modelos de *work exchange*. Resta aguardar para saber quais serão as evoluções e o alcance de tais programas mas, por enquanto, milhares de turistas trabalhadores seguirão participando e criando novas experiências turísticas em diferentes partes do mundo, através de programas de *work exchange*.

8. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Um dos fatores que limitou a abrangência e aprofundamento da pesquisa foi o número de participantes, 20 (vinte). Apesar de existir diversos *hostels* em Lisboa, muitos dos proprietários não utilizam o conceito de *work exchange*, por resistência ou por falta de informação; outros não se disponibilizaram a participar da pesquisa; e, a maioria dos *hostels* que acolhe turistas trabalhadores, aceita entre um e dois participantes no máximo. Embora o número de inquiridos não tenha sido elevado, não deixa de ser de certa maneira, uma amostra representativa, pelos motivos acima expostos.

Os inquiridos apresentaram-se como um grupo de indivíduos bastante diversificado. Contudo, as respostas ao inquérito convergiram, em sua grande maioria, e revelaram um grupo com intenções coesas e coerentes no que se refere ao *work exchange*, atingindo o foco do estudo.

Questão relevante a ser examinada no futuro é a legalidade dos programas de *work exchange* em Portugal. A indagação surgiu a partir do contato com os proprietários dos *hostels* visitados, que mencionaram existir uma fiscalização sobre o trabalho na região, mas que a mesma não é reforçada nos *hostels*. Não foi encontrada nenhuma informação que aborde especificamente a legalidade de programas de *work exchange* em Portugal, nem relatos sobre o tema, apenas informações relevantes aos programas de voluntariado no país. De acordo com a Lei n.º 71/98, de 3 de novembro, prevista na legislação portuguesa, programas de voluntariado são permitidos no país mediante o cumprimento de algumas regulamentações que devem ser seguidas pelos participantes e organizações que os recebem, de acordo com o enquadramento jurídico do país.

Dentre os requerimentos para a participação em programas de voluntariado em Portugal, está a acreditação e certificação dos voluntários por parte das entidades acolhedoras, de acordo com critérios específicos, previstos em legislação (DRE, 2019).

As plataformas WWOOF, Workaway e Worldpackers explicitam nos seus *sites* que os mesmos não são páginas de promoção de programas de voluntariado, nem de vagas de emprego, mas sim plataformas que conectam viajantes aos residentes locais que buscam algum tipo de ajuda. Uma das condições também estabelecidas pelos *sites* é que não podem existir informações que divulgam oportunidades de trabalho remunerado, enfatizando sempre o facto de que as plataformas promovem conexões entre indivíduos. As três plataformas mencionadas exigem pré-requisitos básicos para inscrições. Ao concordarem com as condições estabelecidas nas plataformas, os viajantes confirmam ter mais de 18 (dezoito) anos e que irão fornecer informações reais em termos de identidade, nacionalidade e residência, entre outros dados fornecidos aos *sites*. As três plataformas se eximem da responsabilidade daquilo que é acordado entre os proprietários e os participantes. Porém dispõem-se a dar apoio em formato de serviço ao cliente para comentários e reclamações, tanto para turistas, quanto proprietários. As plataformas também se responsabilizam por bloquear e excluir perfis de turistas e proprietários que não seguem as regras de participação das plataformas, assim como regras de boa convivência durante os programas de *work exchange*, as quais são estabelecidas nos seus respetivos sites (Worldpackers, 2019; Workaway, 2019; WWOOF, 2019).

Outra futura linha de investigação, poderá ser o acompanhamento da evolução e crescimento dos programas de *work exchange*, não somente nos

hostels, mas também em outros setores, tendo em conta o impacto dos mesmos para Lisboa. Ao depender dos resultados da difusão dos programas de *work exchange* na cidade e na região, será importante saber se novas políticas serão criadas para que haja um maior controle dos programas por parte do Estado, tal como foi feito com conceitos como o Uber e Airbnb.

Outros fatores que também poderiam ser analisados são os impactos dos programas de *work exchange* em diferentes regiões de Portugal com uma grande afluência de turistas, como na cidade do Porto, assim como as diferenças de impactos em regiões rurais, de cidade ou de praia. Ao considerarem-se as diferentes características de cada região ou ambiente, os modelos de negócios, formatos de trabalhos e experiências poderão trazer resultados completamente distintos daqueles apresentados e apurados em Lisboa. Para além de Portugal, a análise poderia igualmente aplicar-se a outros grandes centros urbanos em outros países, sendo possível comparar as motivações de turistas trabalhadores em outros contextos com os resultados encontrados na investigação realizada em Lisboa.

9. REFERÊNCIAS

Abrantes, J. (2016). *O contributo das companhias aéreas de baixo custo para o desenvolvimento dos hostels nas cidades de Lisboa e Porto*. Tese (Doutoramento em Turismo) Universidade de Lisboa - Instituto de Geografia e Ordenamento do Território. Lisboa.

Airbnb (2019). Airbnb News Room: Fast Facts. Disponível em: <https://press.airbnb.com/fast-facts/> [obtido a 13/02/2019]

Adams, J. M. & Gay, D. A. (2019). *Subjective Patriotism: A Cross-sectional Comparison of the Millennial, Generation X, Baby Boom, and Silent Generation Birth Cohorts* Sociation, 18(1), p.14-27.

Amadeus (2015). Future Traveller Tribes 2030. Understanding Tomorrow's Traveller. *Future Foundation Report*, p. 1-9.

Aloft Hotels (2019) Step Inside. Disponível em: <https://aloft-hotels.marriott.com/>

Barton, C., Koslow, L., Fromm, J., & Egan, C. (2012). *Millennial Passions: Food, Fashion, and Friends*. The Boston Consulting Group. Disponível em: https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer_insight_consumer_products_millennial_passions/ [obtido a 02/03/2019]

BBC (2017). Why millennials are the next tourism frontier. Disponível em: <http://www.bbc.com/news/business-40701934> [obtido a 06/02/2019]

Bluesock Hostels (2019). Sobre nós e nossos hostels. Disponível em: <https://www.bluesockhostels.com/pt/sobre-bluesock-hostels/> [obtido a 03/03/2019]

Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins.

Bourdieu, P., Chamboredon, J. C. & Passeron, J. C. (1999). *A Profissão de Sociólogo - Preliminares Epistemológicas*, 3º Ed. Editora Vozes. Petrópolis, Rio de Janeiro.

Business Insider (2019). Lisbon is the hottest travel destination for millennials in 2019. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/lisbon-portugal-travel-guide-millennials-favorite-destinations-2019-8> [obtido a 08/03/2019]

Cadavéz, C. (2017). *Mas que mundo é este? Ou de como tem de ser diferente a divulgação das práticas de fruição cultural para os turistas millennial – um estudo de caso pensando nos museus*. *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR, Penedo*, Volume 7, Dossiê Número 3, p. 215-228

Cheng, M. (2016). Current sharing economy media discourse in tourism. *Annals of Tourism Research*, nº 60, pp. 111-114.

Cocola-Gant, Gago, A. (2019) Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: a case study in Lisbon. *Environment and Planning A: Economy and Space*.

Costa, C. & Veríssimo, M. (2018) "Do hostels play a role in pleasing Millennial travellers? The Portuguese case", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 4 Issue: 1, p.57-68. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0054> [obtido a 22/03/2019]

Couchsurfing (2019). Stay with Locals and Meet Travellers. Disponível em: https://www.couchsurfing.com/users/sign_in [obtido a 29/04/2019]

Cravens, K., Oishi, S., Oliver, E.G. & Stewart, S. (2017) *Managing Millennials: Embracing Generational Differences*. *Business Horizon*, nº 60, pp. 45-54

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, California: Sage.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, California: Sage.

Deville, A., Wearing & S. McDonald, M. (2016). Tourism and Willing Workers on Organic Farms: a collision of two spaces in sustainable agriculture. *Journal of Cleaner Production*, nº 111, pp. 421-429

DRE - Diário da República Eletrónico (2019). Lei n.º 71/98. Disponível em: <https://dre.pt/pesquisa/-/search/223016/details/maximized> [obtido a 28/11/2019]

Diário de Notícias (2019) Indie Campers fecha contrato de 70 milhões om alemã Knaus Tabber. Disponível em: <https://www.dn.pt/lusa/interior/indie-campers-fecha-contrato-de-70-me-com-alema-knaus-tabber-10649400.html> [obtido a 05/05/2019]

Dinheiro Vivo (2017). Portugal Ventures sai da Indie Campers por 750 mil euros. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/portugal-ventures-sai-da-indiecampers-por-750-mil-euros/> [obtido a 05/05/2019]

Engelbrecht, R., Pinheiro, P., & Yurgel, L. (2018). O Turismo Colaborativo como Ferramenta de Intercâmbio: Estudo de Caso de uma Universidade Brasileira. *Applied Tourism*, volume 3, p. 13-36

European Comission (2018). *European Commission - PRESS RELEASES - Press release - Daily News 01 / 03 / 2018*. Disponível em: www.europa.eu [obtido a 11/06/2019]

Evolution Hotels (2019). Conceito do Hotel. Disponível em: <https://www.evolution-hotels.com/pt/lisboa/este-e-o-seu-hotel/conceito-do-hotel>. [obtido a 12/026/2019]

Exame Informática (2017). 300% de crescimento a alugar caravanas. Disponível em: <http://exameinformatica.sapo.pt/noticias/mercados/2017-10-02-Indie-Campers-300-decrescimento-a-alugar-autocaravanas> [obtido a 15/05/2019]

Financial Times (2019). The millennials moment – in charts. Disponível em: <https://www.ft.com/content/f81ac17a-68ae-11e8-b6eb-4acfcfb08c11> [obtido a 02/01/2020]

Freehand Hotels (2019). A Community of Travelers. Disponível em: <https://freehandhotels.com/> [obtido a 02/02/2019]

Gamboa, S. S. (2002). *Quantidade-Qualidade: Para Além de Um Dualismo Técnico e de Uma Dicotomia Epistemológica*. In: Pesquisa Educacional: quantidade-qualidade, vol. 42, pp. 84- 110. São Paulo: Editora Cortez.

Garikapati, V., McDonald, N., Mokhtarian, P., Morris, E., & Pendyala, R. (2016). *Activity patterns, time use, and travel of millennials: a generation in transition?* *Transport Reviews*, Vol 36, Nº. 5, pp. 558–584.

Gil, A. C. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

Goldenik, R. (2017). Millennials and the Sharing Economy: Lessons from a buy nothing, share Everything project. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, nº 23, pp. 40-52.

Griffiths, J. H. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34, pp. 132 - 146.

Guay, M. W. (2015). How millennials are redefining the American dream. Disponível em: http://www.huffingtonpost.com/mark-w-guay/how-millennials-are-redef_1_b_7092990.html [obtido a 18/02/2019]

Heo, C.Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism economy. *Annals of Tourism*, nº 58, pp. 156-170.

Higgins-Desbiolles (2017). Sustainable Tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, pp. 115 - 128.

Hosterworld (2019). Reports and Presentation. Disponível em: <http://www.hostelworldgroup.com/investors/reports-and-presentations/2019> [obtido a 01/03/2019]

Howe, N., & Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*, nº 93, pp. 13-24.

HVS Global Hospitality (2016). Lifestyle hotels and the need to adapt to the Millennial's travel behaviour. *Infocus: Malaysia*, pp. 09 - 10.

Indie Campers (2019). We're looking for the 150 most caring people ever. Disponível em: <https://indiecampers.com/pt/carreiras> [obtido a 15/05/2019]

Interrail (2019). About Us. Disponível em: <https://www.interrail.eu/en/about-us> [obtido a 16/05/2019]

Joon (2019). Serviços e classes. Disponível em: <https://www.airfrance.pt/PT/pt/local/home/joon/ProductAndServicesJoonAction.do?pag e=services-et-classes> [obtido a 16/05/2019]

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, nº 53(1), pp. 59-68.

Kennedy, J. (2015). Conceptual boundaries of sharing. *Information, Communication, & Society*. Vol 6, pp. 23-36.

Lamberti, P. (2015). Millennials just aren't that into starting families; is that such a bad thing? Disponível em: <http://www.moneyunder30.com/millennials-waiting-to-start-a-family>. [obtido a 18/05/2019]

Lee, T. (1999). *Using qualitative methods in organizational research*. Sage Publications, London.

Lenhart, A. (2015). Teens, Social Media & Technology Overview 2015. Pew Research Centre. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology2015/>. [obtido a 27/05/2019]

Marshall, C. & Rossman, G. B. (2006). *Designing qualitative research* (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Mikołajewska-Zajac, K. (2017). Terms of reference: The moral economy of reputation in a sharing economy platform. *European Journal of Social Theory*, 1–2.

Millennial Marketing (2016). The Millennial Brief on Tourism and Lodging. *Future Cast Trends Report*, pp. 5-13.

Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Moxy Hotels (2019). Our Story. Disponível em: <http://moxy-hotels.marriott.com/en>. [obtido a 14/05/2019]

MüTravel (2019). Top 30 Millennial Travel Destinations for 2019. Disponível em: <https://blog.muvtravel.com/top-30-millennial-travel-destinations-for-2019/>. [obtido a 12/05/2019]

- Nomad (2019). Mundo Nomad. Disponível em: <https://www.nomad.pt/mundo-nomad/>. [obtido a 12/05/2019]
- OMT – Organização Mundial de Turismo (2016). Global Report on The Power of Youth Travel. Affiliate Members Report, Volume 13. UNWTO, Madrid. Mar. 2017, pp. 26 – 54.
- OMT – Organização Mundial de Turismo (2017). New Platform Tourism Services (or the So-Called Sharing Economy) - Understand, Rethink and Adapt”, UNWTO, Madrid. Set. 2017, pp 21-38.
- OMT – Organização Mundial de Turismo (2019). Operational Definitions Used in the Tourism Value Chain, UNWTO, Madrid. Set. 2019, pp 11-14.
- ONU – Organização das Nações Unidas (2019). Standard country or area codes for statistical use (M49). Countries or areas / geographical regions. Disponível em: <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/> . [obtido a 14/05/2019]
- Oxford Learner’s Dictionary (2019). Sharing Economy. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sharing-economy>. [obtido a 26/04/2019]
- Picard, D., & Buchberger, S. (2013). Couchsurfing Cosmopolitanisms: Can Tourism Make a Better World? *Bielefeld*: Transcript Verlag, pp. 37-42.
- Pike, J. (2014) Millennials Rising. *Travel Agent*, pp. 36 – 40.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4ª ed.). (J. M. Marques, M. A. Mendes & M. Carvalho, Trad.). Lisboa: Gradiva. (Obra original publicada em 1995).
- Richards, G., Morrill, W. (2020). Motivations of global Millennial travelers. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 14(1), pp. 126-139, Jan./Apr.
- Sampson, H. (2015). Virgin Cruises to base first 2,800-passenger ship in Miami. *Miami Herald*. Disponível em: <https://www.miamiherald.com/news/business/tourism-cruises/article25368637.html> [obtido a 17/05/2019]
- Sandemans New Europe (2019). About us. Disponível em: <https://www.neweuropetours.eu/about-us/>. [obtido a 12/05/2019]
- Schor, J., & Fitzmaurice, C. (2015). Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy. In L. Reisch & J. Thøgersen (Eds.), *Handbook on research on sustainable consumption*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, pp. 410–425.
- Sheldon, P. J., Dredge, D., Daniele, R., Sheldon, P., & Daniele, R. (2017). *Social entrepreneurship and tourism*. Cham: Springer.

Smarter Travel (2017). 10 Trips Millennial Travelers Will Love. Disponível em: <https://www.smartertravel.com/2017/06/02/millennial-travel-trips/>. [obtido a 14/05/2019]

Sofronov, B. (2018). Millennials: A New Trend for the Tourism Industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, nº 18(3), pp. 109-122.

Southan, J. (2015). 21 Travel Trends. *Business Traveller*. Asia-Pacific Edition, pp. 44-51.

Tapscott, D. (2009). *Grown up Digital: How the Net Generation Is Changing the World*. New York: McGraw Hill.

Tentrr (2019). Camp Your Way. Disponível em: <https://www.tentrr.com/pages/camper>. [obtido a 19/05/2019]

Terry, W. (2014). Solving labor problems and building capacity in sustainable agriculture through volunteer tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 49, pp. 94-107.

Turismo de Portugal (2019). Dormidas – Área Metropolitana de Lisboa. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/dormidas.aspx> [obtido a 14/06/2019]

Turismo de Portugal (2019). Hostels – Caracterização dos estabelecimentos de hospedagem. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/hostels.aspx> [obtido a 15/06/2019]

Via Hero (2019). How It works. Disponível em: https://www.viahero.com/#how_it_works. [obtido a 21/05/2019]

Virgin Voyages (2019). Virgin Voyages. Disponível em: <https://www.virginvoyages.com/>. [obtido a 15/05/2019]

Visit Portugal (2019). Evolution Lisboa Hotel. Disponível em: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/evolution-lisboa-hotel>. [obtido a 27/02/2019]

Wiedmer, T. (2016) Generations Do Differ: Best Practices in Leading Traditionalists, Boomers and Generatons X,Y and Z. *The Delta Kappa Gamma Bulletin: International Journal for Professional Educators*, pp. 51-60.

Workaway (2019). Our Mission! Disponível em: <https://www.workaway.info/mission.html>. [obtido a 11/06/2019]

Worldpackers (2019). About us. Disponível em: <https://www.worldpackers.com/about-us>. [obtido a 11/06/2019]

WWOOF (2019). World Wide Opportunities on Organic Farms. About WWOOF. Disponível em: <http://wwooof.net/#wwooof> . [obtido a 11/06/2019]

WWOOF Portugal (2019). What is WWOOF Portugal? Disponível em: <https://wwooof.pt/about/what-wwooof>. [obtido a 11/06/2019]

ANEXO I

Millennials e o Turismo Colaborativo: O caso do *work exchange* em Lisboa

Questionário

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa. Por favor, leia com atenção. As informações a seguir são fornecidas para informá-lo sobre a pesquisa.

Este estudo está a ser desenvolvido por Kali Fauaze, candidato ao título de mestre em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril – ESHTE. A pesquisa intenciona investigar o perfil e as preferências de turistas, membros da geração millennial que realizam *work exchange* na região de Lisboa. Espera-se que esta pesquisa forneça alguma compreensão sobre este grupo de viajantes.

Você deverá responder à um questionário que durará entre 3 e 5 minutos; suas respostas serão confidenciais e estarão disponíveis apenas para o pesquisador e o seu orientador. Este estudo não prevê desconfortos, inconveniências e/ou riscos como resultado da participação no estudo.

Desde já agradeço pela sua colaboração nesse projeto!

1. () Feminino () Masculino () Outro

2. Idade: _____

3. Nacionalidade: _____

4. País de Residência: _____

5. Habilitação Literária: _____

6. Profissão no País de Origem: _____

7. Porquê você escolheu Lisboa como destino? _____

8. Trabalho que realiza no *work exchange* em Lisboa: _____

9. a. Tem familiaridade com o conceito de economia partilhada?

() Sim () Não

b. Se desejar, comente: _____

10 a. Como descobriu o conceito de *work exchange*?

() Através de amigos

() Na internet

() Outro meio

b. Caso tenha escolhido ‘outro meio’, por favor comente:

11. a. Qual plataforma utilizou para encontrar a oportunidade de trabalhar no *work exchange*?

- Workaway
- Worldpackers
- Outra

b. Caso tenha escolhido ‘outro meio’, por favor comente: _____

12. Quantas vezes já participou de programas *work exchange*?

- Primeira vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- 4 vezes
- 5 ou mais vezes

10. Por que escolheu participar de um programa de *work exchange*? _____

Coloque em ordem de acordo com sua prioridade de 1 a 6, sendo 1 o mais importante e 6 o menos importante:

- a. Viajar a baixo custo _____
- b. Conseguir ficar mais tempo do que o normal em um destino _____
- c. Conhecer e trabalhar ao lado de residentes locais _____
- d. Gosto de contribuir para algo enquanto viajo _____
- e. Questões ideológicas _____
- f. Devido à sustentabilidade do formato de viagem _____
- g. Outro(s) motivo(s) : qual? _____

14. O *work exchange* foi o principal elemento favorecedor da sua vinda à Lisboa ou você disporia de recursos financeiros para hospedar-se?

- Sim, foi o principal facilitador.
- Não, disporia de recursos.

15. Geralmente paga por hospedagem quando viaja?

- Sim
- Não

16. Mesmo tendo recursos financeiros para pagar por hospedagem, participaria de um programa de *work exchange*?

- Sim
- Não

17. a. Acredita que o work exchange é um formato de turismo mais sustentável?

Sim

Não

b. Por quê?_____

18. a. Você se preocupa em viajar de forma mais sustentável e os impactos para o turismo e comunidade local?

Sim

Não

b. Se sim, por favor, comente:_____

19. a. Acredita que teve uma experiência mais autêntica ao participar do work exchange comparado à outras viagens?

Sim

Não

b. Por que?_____

20. Qual o seu nível de imersão e contato com a cultura local durante o *work exchange*? Por favor escolha entre 1 e 5, sendo 1 o nível mais baixo de imersão, e 5 o nível mais alto.

1

2

3

4

5

21. a. Considera que a sua vivência durante o *work exchange* foi positiva?

Sim

Não

b. Por que?_____

22. a. Participaria de *work exchange* em outro destino no futuro?

Sim

Não

b. Por que?_____

23. Recomendaria programas de *work exchange* para amigos e família?

Sim

Não

Caso queira, utilize o espaço para acrescentar qualquer comentário pertinente à sua experiência quanto ao tema de work exchange:_____

ANEXO II

Millennials and Colaborative Tourism: the case of work exchange in Lisbon Survey

You are being asked to participate in a study. Please read this carefully. The following information is provided to inform you about the research on members of the millennial generation doing work exchange in the Lisbon area.

This study is being conducted by Kali Fauaze, a master degree candidate in the Strategic Touristic Destination Management Program Gestão, at the Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril – ESHTE, to investigate preferences and attitudes of the millennial tourists doing work exchange in the Lisbon area. This research will develop some understanding regarding the behavioural patterns of this group of travelers. This survey will take no longer than 5 minutes, and your responses are confidential and only available to the researcher and faculty advisor.

Thank you in advance for taking your time to contribute with this project!

1. Female Male Other

2. Age: _____

3. Nationality: _____

4. Country of residency: _____

5. Education (middle school, high school, bachelor degree, master's, etc.): _____

6. Profession in country of residency: _____

7. Why did you choose Lisbon as your destination? _____

8. What job do you perform during your work exchange in Lisbon? _____

9. a. Are you familiar with the concept of shared economy??

Yes

No

c. If you wish, please comment: _____

10 a. How did you find out about the concept of work exchange?

From friends

On the internet

other

b. If your answer was 'other', please comment: _____

11. a. Which platform did you use to find the work exchange opportunity?

- Workaway
- Worldpackers
- Other

b. In case you answered 'other', please comment: _____

12. How many times have you participated in work exchange programs??

- First time
- 2 times
- 3 times
- 4 times
- 5 or more times

10. Why did you choose to participate in a work exchange program?

Please rank in order of priority, being 1 the most important and 6 the least important:

- a. Travel at low cost _____
- b. To able to stay longer than usual at a destination _____
- c. Meet and work with locals _____
- d. I like to contribute to something while I travel _____
- e. Ideological reasons _____
- f. Due to the sustainability in this format of travel _____
- g. Other reasons _____

14. Was work exchange the main facilitator of your visit to Lisbon, or would you have found another way / used your funds to travel?

- Yes, it was the main facilitator.
- No, I would have used my funds.

15. Do you usually pay for accomodation when you travel?

- Yes
- No

16. If you had funds to pay for your accomodation, would you still participate in a work exchange program?

- Yes
- No
- I do have the funds, but I chose to participate in work exchange.

17. a. Do you believe that work exchange is a more sustainable way of travelling?

- Yes
- No
- b. Why?

18. a. Do you worry about travelling in a more sustainable way?

Yes

No

b. If your answer was yes, please comment in which way you are concerned about more sustainable travel: _____

19. a. Do you think you are having a more authentic experience by participating in a work exchange program compared to other trips you have taken?

Yes

No

b. Why? _____

20. What's your level of immersion or contact with the local culture? Please chose from 1 to 5, being 1 the lowest level of immersion, and 5 the highest:

1

2

3

4

5

21. a. Do you think you have had a positive experience while doing work exchan?

Yes

No

b. Why? _____

22. a. Would you participate in another work exchange program, at another destination, in the future?

Yes

No

b. Why? _____

23. Would you recommend work exchange to friends and family?

Yes

No

If you wish, please feel free to make any further comments regarding your experience during your work exchange in Lisbon: _____