



Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo

ISSN: 1982-6125

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

Santos, Diego Ribeiro; Oliveira, Patricia Garcia; Wada, Elizabeth Kyoko
Volunturismo: a prática do voluntariado em viagem sob a ótica da hospitalidade
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, vol. 18, e-2925, 2024
Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v18.2925>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504178876001>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais informações do artigo
- ▶ Site da revista em redalyc.org

UNEM redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Artigos – Turismo e Sociedade**Volunturismo: a prática do voluntariado em viagem sob a ótica da hospitalidade****Voluntourism: the practice of volunteering in travel from the hospitality perspective****El volunturismo: la práctica del voluntariado durante los viajes desde la perspectiva de la hospitalidad****Diego Ribeiro Santos¹, Patricia Garcia Oliveira¹, Elizabeth Kyoko Wada¹**¹Universidade Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo, SP, Brasil.**Palavras-chave:**Hospitalidade;
Hospitalidade;
Volunturismo;
Volunturistas;
Turismo.**Resumo**

O volunturismo se destina a turistas engajados em viagens, promovidas por empresas com e sem fins lucrativos, para realizar trabalho voluntário em diversas modalidades nacional e internacionalmente. Acredita-se que a prática do volunturismo proporciona um cenário propício para vivências hospitalares no qual os voluntários podem atuar com hospitalidade do mesmo modo que seus anfitriões, portanto, determinou-se como objetivo principal averiguar a manifestação da hospitalidade e do agir hospitaleiro na experiência de volunturismo. Encaminhou-se uma pesquisa qualitativa, exploratório-descritiva com coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas com líderes de organizações especializadas em volunturismo e volunturistas. Como resultado, encontraram-se traços que remetem à hospitalidade em valores expressos pelo exercício da atividade voluntária, pela motivação dos turistas voluntários e por suas habilidades hospitaleiras regidas pelo espírito ou pela essência da hospitalidade genuína. Identificou-se que episódios de inhospitalidade ou até mesmo de hostilidade podem ocorrer em razão da postura de volunturistas, da falta de estrutura ou do foco das organizações especializadas.

Keywords:Hospitality;
Hospitalableness;
Voluntourism;
Voluntourists;
Tourism.**Abstract**

Voluntourism is aimed at tourists who take part in trips, promoted by for-profit and non-profit companies, to carry out voluntary work in various ways, both nationally and internationally. It is believed that the practice of voluntourism provides a favourable setting for hospitable experiences in which volunteers can act with hospitableness in the same way as their hosts, so the main aim was to investigate the occurrence of hospitality and hospitable behaviour in the voluntourism experience. A qualitative, exploratory-descriptive study was conducted with data collected through semi-structured interviews with leaders of organisations specialising in voluntourism and volunteer tourists. As a result, we found traits that refer to hospitality in values expressed by voluntary activity, the motivation of volunteer tourists and their hospitality skills governed by the spirit or essence of genuine hospitality. It was identified that episodes of inhospitality or even hostility could occur due to the attitude of voluntourists, and the lack of structure or focus of specialised organisations.

Palabras clave:Hospitalidad;
Hospitalabilidad;
Volunturismo;
Volunturistas;
Turismo.**Resumen**

El volunturismo está dirigido a turistas que participan en viajes, promovidos por empresas con o sin ánimo de lucro, para realizar labores de voluntariado de diversa índole, tanto a escala nacional como internacional. Se cree que la práctica del volunturismo proporciona un escenario favorable para experiencias hospitalarias en las que los voluntarios pueden actuar con hospitalidad del mismo modo que sus anfitriones, por lo que el objetivo principal fue investigar la manifestación de la hospitalidad

Revisado em pares.
Recebido em: 28/12/2023.
Aprovado em: 03/06/2024.
Editor:
Leandro B. Brusadin.

y el comportamiento hospitalario en la experiencia del volunturismo. Se realizó un estudio cualitativo, exploratorio-descriptivo, con datos recogidos a través de entrevistas semiestructuradas con líderes de organizaciones especializadas en volunturismo y volunturistas. Como resultado, se encontró la presencia de rasgos que remiten a la hospitalidad en valores expresados por el ejercicio de la actividad voluntaria, la motivación de los turistas voluntarios y sus habilidades hospitalarias regidas por el espíritu o esencia de la hospitalidad genuina. Se identificó que pueden ocurrir episodios de inhospitalidad o incluso hostilidad debido a la actitud de volunturistas, a la falta de estructura o enfoque de las organizaciones especializadas.



Como Citar: Santos, D. R., Oliveira, P. G., & Wada, E. K. (2024). Volunturismo: a prática do voluntariado em viagem sob a ótica da hospitalidade. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo*, 18, e-2925, 2024. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v18.2925>

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno do turismo voluntário, ou volunturismo, foi inicialmente compreendido como viajar com a finalidade de abrandar as necessidades de comunidades em situação de vulnerabilidade financeira e oferecer ajuda na preservação cultural e ambiental, em geral, em feriados ou período de férias, em atividades de curta duração, tendo o voluntariado como o componente principal da viagem, da qual os turistas participantes estariam em busca, principalmente, de atingir uma experiência significativa (Wearing, 2001).

Esta definição traz poucos questionamentos sobre os limites da prática do voluntariado em viagens e nem mesmo abrange as múltiplas facetas e cenários onde o volunturismo se apresenta (Wearing & McGehee, 2013b). A princípio, a investigação científica sobre esta modalidade retratava o movimento como altruísta, benéfico e com quase nenhum impacto negativo (Broad, 2003; Brown & Morrison, 2003; McGehee, 2002; Stoddart & Rogerson, 2004). Com o avanço das pesquisas, foram levantadas tanto críticas, apontando o volunturismo como uma forma de colonialismo contemporâneo (Guttentag, 2009; Vrasti, 2013) e risco de exploração para as comunidades locais (Palacios, 2010; Theerapappisit, 2009), quanto recomendações para a promoção de impactos positivos e redução de danos (Benson & Blackman, 2011; Broad, 2003; Coghlan & Gooch, 2011; Sin, 2010; Theerapappisit, 2009).

O volunturismo transformou-se desde o seu começo com muita celeridade, partindo de uma concepção fortemente idealizada para uma modalidade comercial e lucrativa de turismo, tornando fundamental não apenas ponderar as experiências significativas dos turistas voluntários, mas também avaliar os benefícios que a comunidade receptora pode obter. Isso torna crucial a exploração das relações com base em uma dinâmica mais equitativa entre os diversos participantes envolvidos (Tomazos & Murdy, 2023).

Apesar de seu apelo comercial, em termos práticos, entende-se que as experiências volunturistas são motivadas por elementos de escopo social e cultural, tais como o componente voluntário, o altruísmo, o desenvolvimento pessoal, o encontro com as comunidades anfitriãs, a camaradagem, a construção de laços e integração e/ ou interação com outras culturas (Brown, 2005; Coghlan & Gooch, 2011; McGehee, 2014; McGehee & Santos, 2005; Zahra, 2011). No entanto, percebeu-se uma carência no aprofundamento da investigação sobre como são fomentadas e como se dão as relações sociais no volunturismo, trazendo a necessidade de abordar, em particular, a questão da hospitalidade neste contexto, superando a discussão sobre a oferta de alimentos, bebidas, acomodação e entretenimento, para atingir o potencial da hospitalidade como instrumento de investigação social (Lynch et al., 2011).

Este estudo, em oposição à premissa de que há uma encenação da hospitalidade genuína no turismo (Gotman, 2009), apoia-se no argumento de que esse paradigma está superado, bem como na atual ênfase na experiência turística, em detrimento da simples apreciação da paisagem, que sugere o anseio dos turistas por uma viagem mais conectada com os habitantes locais (Camargo, 2021).

Ademais, crê-se que o volunturismo enseja experiências hospitaleiras e permite a inversão de papéis entre os turistas voluntários e os residentes das comunidades visitadas. Para tal, observou-se a manifestação da hospitalidade por meio de experiências emocionais circunstanciais em contextos comerciais (Lugosi, 2008) e pela hospitabilidade, ou seja, a habilidade ou o grupo de características pessoais de indivíduos em serem hospitaleiros (Telfer, 2000).

Destarte, formulou-se a seguinte questão-chave dessa pesquisa: De que modo a hospitalidade e a hospitabilidade podem favorecer não somente os participantes, mas também o resultado da experiência de voluntariado em viagem? Determinou-se, portanto, como objetivo averiguar a manifestação da hospitalidade e do agir hospitaleiro na experiência de volunturismo. Quanto aos objetivos específicos, busca-se: (i) levantar aspectos teóricos e práticos

sobre o volunturismo; (ii) explorar perfis e motivações de volunturistas; e (iii) conectar teorias de hospitalidade à prática do volunturismo a partir de percepções de especialistas e volunturistas brasileiros.

Para tal, conduziu-se uma pesquisa qualitativa, exploratório-descritiva com coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas com cinco líderes de organizações especializadas em volunturismo e sete volunturistas. Os dados são resultantes de coleta realizada em pesquisa para a tese de doutorado, desenvolvida por um dos autores deste estudo, intitulada “*Yu, u nobuntu*” – *Ubuntu, hospitalidade e hospitabilidade no volunturismo*, sob a orientação da Professora Doutora Mirian Rejowski, no âmbito do Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi.

Pretende-se com este estudo gerar maior fomento acerca desta modalidade do segmento turístico, conectando-a à hospitalidade para uma melhor compreensão e execução desta prática, em particular no que tange às relações entre as pessoas em um contexto de turismo.

2 ASPECTOS GERAIS SOBRE O VOLUNTURISMO

Inicialmente, visto apenas como uma forma alternativa de turismo, nicho do segmento ou até mesmo símbolo de um fenômeno de transição sociocultural, a modalidade ascendeu, sendo documentada tanto na produção científica sobre o tema quanto nas tendências globais e nas publicações de veículos de comunicação populares (Wearing & McGehee, 2013a).

Desde os anos de 1990, estima-se que aproximadamente 1,6 milhão de pessoas participaram de projetos de turismo voluntário no mundo, gastando em média o valor entre £832 milhões e £1,3 bilhão (R\$5,2 bilhões – R\$8,1 bilhões) anualmente (Tourism Research & Marketing, 2008). Mais recentemente, antes da pandemia, avaliou-se que o volunturismo como um segmento multibilionário, com movimentações anuais de aproximadamente US\$ 173 bilhões, conforme estima a imprensa comum (Pariyar, 2017).

Canais de comunicação especializados em turismo apontaram que a propensão para o crescimento se tornou real em razão do número de 10 milhões de turistas contabilizados no mundo em busca de viagens com o fim de exercer o voluntariado (Colaço, 2018). Embora esta realidade tenha sido impactada pela pandemia da Covid-19, que afetou inclusive as atividades e as empresas de turismo voluntário (Bajrami et al., 2023; G. Chen et al., 2023; Higgins-Desbiolles et al., 2023).

Verifica-se que o volunturismo evoluiu ao longo dos anos, partindo de organizações não-governamentais (ONGs) sem renome ou destaque até despertar o interesse de empreendedores e a gana pela geração de lucros (McGehee, 2014), formando uma rede na qual a circulação monetária compreende também, seja de modo direto ou indireto, as agências de viagem, operadoras turísticas, transportadoras, hotéis, restaurantes, as próprias ONGs, grandes empresários, volunturistas e as cidades, regiões e países visitados.

Até tornar-se um fenômeno global, o volunturismo era praticado por britânicos e europeus a princípio, sendo exportado para Austrália e Estados Unidos, entre outros países, onde encontrou outras configurações que envolvem a classe média e as viagens de missões religiosas, abrangendo mais recentemente indivíduos dos continentes asiático e africano como turistas voluntários (Lo & Lee, 2011; Proyrungroj, 2017; Wearing & McGehee, 2013a).

Quando se trata dos destinos escolhidos pelos turistas voluntários do Ocidente, entende-se que eles tendem a viajar e se voluntariar nos países em desenvolvimento, onde se identifica a necessidade de ajuda humanitária e onde é possível ter experiências mais autênticas (Mostafanezhad, 2013). Contudo, isso fundamenta as críticas sobre a natureza comercial desta modalidade, incluindo tanto uma suposta superficialidade de projetos quanto uma abordagem neoliberal (Vrasti, 2013), além da reprodução do imperialismo e neocolonialismo (Bandyopadhyay, 2019; Bandyopadhyay & Patil, 2017).

3 PERFIL E MOTIVAÇÕES DE VOLUNTURISTAS

Evidencia-se que volunturistas são detentores de características e motivações únicas que influenciam os resultados de suas experiências de viagem voluntária. O conhecimento dessa clientela única, seja por parte de planejadores de programas de turismo voluntário, marqueteiros e educadores, pode antecipar efeitos negativos, aumentar as condições de êxito das experiências e fornecer insumos para pesquisas que permitam compreender como se distinguem aqueles que têm predisposição para participar desse tipo de viagem daqueles que não têm (Bailey & Russell, 2012).

Na análise desenvolvida pelo periódico científico *Tourism Research & Marketing* (2008), a prática do turismo voluntário foi estudada em nível mundial, em que se identificou que o perfil majoritário de seus participantes consistia em mulheres. Em relação à idade, o relatório identificou cerca de 70% das volunturistas estão na faixa etária de 20 e 25 anos, procurando conhecer culturas diferentes, oportunidades de trabalho, o próprio serviço voluntário e estudo em outro país, sendo que 90% delas têm a América Latina, África ou Ásia como destino.

No que tange às motivações para a prática do voluntariado em viagem, Rehberg (2005) identificou razões relacionadas desde valores éticos, a procura por ser ou estar realizando algo útil até as motivações de cunho mais egocêntrico, como o ganho de experiência pessoal. Para o pesquisador, volunturistas podem ser considerados “individualistas altruístas”, uma vez que os motivos altruístas se combinaram aos motivos egocêntricos dos respondentes para a realização do trabalho voluntário internacional.

Grabowski (2013) verificou a ocorrência dos seguintes fatores motivacionais: o altruísmo; a viagem por si só; a aventura ou descoberta; a interação social; o desenvolvimento pessoal; o desenvolvimento profissional; a imersão cultural; o fato de estar na hora certa ou lugar certo. Diferentemente de uma viagem ou férias convencionais, o volunturismo permite aos turistas visitarem e explorarem lugares aos quais não teriam acesso. Além disso, proporciona a possibilidade de interação com residentes que não encontrariam nos hotéis ou pontos turísticos do destino, favorecendo a criação de amizades para toda a vida e a satisfação com a experiência de viagem (Chen et al., 2015).

Além disso, segundo Chua et al. (2021), a responsabilidade cívica influencia o nível de satisfação global com a vida em conexão com a intenção de retorno em longo prazo, sendo que quanto maior o nível de responsabilidade cívica dos participantes, maior a propensão de futura participação a longo prazo.

Na pesquisa de Müller e Scheffer (2019), encontram-se quatro fatores para a participação no voluntariado em viagem de volunturistas de origem brasileira, que são: (i) turismo com significado; (ii) experiências de vida; (iii) momentos de crise; e (iv) busca por sentido. Em outro estudo de caso, também sobre viajantes voluntários do Brasil, pertencentes a um grupo economicamente privilegiado, Müller et al. (2020) observaram que os integrantes da amostra possuíam, em sua maioria, experiência com voluntariado no país, mas suas oportunidades no mercado de trabalho aumentaram ao optarem pela experiência internacional para o exercício do voluntariado devido à oportunidade de intercâmbio cultural e prática do idioma inglês.

4 NOÇÕES DE HOSPITALIDADE E HOSPITALIDADE

Como ponto de partida, pode-se compreender a hospitalidade “como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional de receber, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat” (Camargo, 2003, p. 19). Contudo, ao mesmo tempo, “não se reduz apenas a dar de beber e comer e à acomodação livremente consentidos, pois a relação interpessoal instaurada implica uma relação, um elo social, valores de solidariedade e de sociabilidade” (Montandon, 2003, p. 132).

Para (Levinas, 1980), a hospitalidade se refere ao ato de acolhimento ao outro sob um aspecto virtuoso e infinito. O reconhecimento e a responsabilidade pelo outro antecedem a compreensão do ser. Tudo se passa como uma saída de si mesmo para que se alcance o outro, a exterioridade, em que a ética opera como um portal condutor, consistindo em uma cisão com a identidade. Sobre o aspecto ético estabelecido nas relações interpessoais, Baptista (2002) explica que “a hospitalidade surge justificada como um dos traços fundamentais da subjetividade humana na medida em que representa a disponibilidade da consciência para acolher a realidade do fora de si” (p. 157).

Para Binet-Montandon (2011), a acolhida é tanto “metonímia exemplar da hospitalidade” quanto “metáfora da hospitalidade” (p. 1171); metonímia, pois se trata de um efeito originário da hospitalidade materializada pela inserção do visitante na comunidade visitada e, metáfora, pois o significado de hospitalidade se transfere para a acolhida vista no momento do encontro e na alteridade geradora das tensões, conflitos e aproximações naturais.

De acordo Lugosi (2008), em ambiente comercial as manifestações da hospitalidade vão da oferta de hospitalidade por meio de alimentos, bebidas, acomodação e entretenimento até seu fornecimento com vistas a alcançar o triunfo social ou político ou até mesmo a meta-hospitalidade conceituada pelo autor como experiências emocionais ocasionais de hospitalidade que transcendem a racionalidade atribuído ao mote.

Por sua vez, a característica inerente a determinados indivíduos em serem hospitaleiros, ou seja, a hospitabilidade, refere-se a uma qualidade moral facultativa, um dos vários meios “pelo qual alguém pode escolher exercer diversas

Ressalta-se que as palavras-chave presentes no *cluster* vermelho da produção científica sobre volunturismo mais recente se aproximam das discussões propostas nesta pesquisa. Neste *cluster*, encontram-se itens de interesse como *altruism*, *volunteer*, *motivation*, *satisfaction*, além de países como *Ghana* e *South Africa*.

Este mapeamento identificou lacunas na teoria e orientou a construção do instrumento de coleta, alinhado com categorias de análise pré-definidas e respaldado por uma pesquisa anterior (Santos & Rejowski, 2017), que integra análises sobre turismo voluntário e hospitalidade. Sendo assim, definiram-se como categorias os seguintes itens: (i) hospitalidade e hospitabilidade; (ii) perfil, motivações e expectativas; e (iii) intenção de retorno.

No caso do trabalho de campo deste estudo, contou-se com entrevistados brasileiros, sendo estes, cinco líderes de agências especializadas em volunturismo e sete volunturistas. Definiu-se o tipo de amostra como não-probabilístico intencional (Rudio, 2007), preocupando-se, principalmente, com a visão particular e aprofundada do fenômeno para informantes relevantes e significativos para o estudo, e não necessariamente com a quantidade de respondentes (Goldenberg, 2004). A identificação das organizações dos especialistas se deu por meio de trabalhos anteriores (Müller et al., 2020; Müller & Scheffer, 2019) e a localização dos volunturistas entrevistados foi pela busca ativa dos pesquisadores nas redes sociais.

Utilizou-se nesta pesquisa, a entrevista semiestruturada, conhecida também como entrevista por pautas. Com ambos os grupos de especialistas e volunturistas, definiram-se como parâmetros de análise, o levantamento dos perfis, das motivações, das expectativas, do comportamento e das atitudes de volunturistas, assim como das noções de hospitabilidade e de sua presença (ou não) no volunturismo, além dos fatores relativos à intenção de retorno, por meio dos roteiros de entrevista.

Com o intuito de investigar o material gravado e transcrito, com o emprego do *software* Sonix após as entrevistas, utilizou-se o *software* de análise de dados qualitativos MAXQDA 2022 para aplicar o método de análise de conteúdo e categorização temática a partir de Bardin (2011), que está sistematizado em três eixos temporais compreendidos por: 1) pré-análise; 2) exploração do material; 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Adotou-se, em conjunto, o método de codificação em ciclos para a análise dos dados qualitativos de Saldaña (2013).

6 APRESENTAÇÃO DE DADOS

6.1 Breve caracterização dos entrevistados

6.1.1 Especialistas

Entrevistou-se cinco especialistas, identificados como E1, E2, E3, E4 e E5.

E1 atuou como Diretora da área de Intercâmbios Voluntários até 2018 em uma plataforma global de desenvolvimento e voluntariado de uma organização internacional sem fins lucrativos, especializada em intercâmbios de trabalho e voluntariado, fundada em 1948.

Já E2 é cofundador e Diretor Executivo de uma microempresa, sendo o idealizador de um negócio social de expedições de volunturismo no Brasil

E3, por sua vez, é cofundador e Diretor de Comunicação de uma *startup* brasileira fundada em 2014, com sede no Rio de Janeiro, sua empresa opera com o conceito de férias voluntárias.

E4 é cofundador e Diretor de Marketing e Vendas de uma empresa social, estabelecida em 2016 no Rio Grande do Sul, com foco no fomento do voluntariado.

Por fim, E5 é o idealizador e líder de um negócio social não formalizado, criado em meados de 2016 para divulgar viagens de voluntariado e turismo de base comunitária.

6.1.2 Volunturistas

Foram entrevistados sete volunturistas, identificados respectivamente como V1, V2, V3, V4, V5, V6 e V7. Do total, quatro homens e três mulheres, todos cisgêneros, têm idades que variam entre 26 e 41 anos. A maioria declarou ser da raça branca; uma das participantes declarou ser negra, e outro declarou ser pardo.

O período mínimo na prática de volunturismo retratada nas entrevistas foi de cinco dias e o período máximo foi de 3 meses entre 2015 e 2018. Os programas selecionados pelos volunturistas entrevistados compreenderam, em sua maioria, atividades de auxílio geral, pedagógico e de recreação infantil em creches em regiões de periferia,

centros de acolhimento e orfanatos parceiros das organizações contratadas pelos viajantes. Uma das entrevistadas atuou em uma pousada como *bartender* e ajudante de cozinha em um *hostel*. Os destinos escolhidos compreenderam os seguintes países do continente africano da região subsaariana: África do Sul (3); Quênia (3); Gana (1).

6.2 Hospitalidade e hospitalidade

Três dos entrevistados mencionaram a existência de alinhamento e preparação prévios realizados com os viajantes, especialmente, e, em algumas situações, com comunitários. Compartilham-se informações básicas sobre costumes e cultura de visitantes e visitados, facilitando o contato inicial entre os envolvidos e a garantia do atendimento das expectativas de ambos os grupos (E1; E5).

Por outro lado, enfatizou-se com muita similaridade nas falas dos entrevistados que, de forma mais acentuada do que no turismo convencional, na prática do volunturismo há “situações específicas de atividade humanitária de experiência voluntária essas relações são ainda mais fortalecidas e exacerbadas” (E3).

Conforme relatado, a hospitalidade entre viajantes voluntários e locais pôde ser vista também na organização de pequenas festas de boas-vindas promovidas pelas ONGs receptoras, na entrega de presentes oferecidos pelos turistas voluntários aos comunitários, na retribuição destes com expedições de apresentação do destino visitado (E1) ou, no trato dos detalhes da acomodação do voluntário quando instalados em ambiente doméstico, no compartilhamento de saberes locais e até na narração de histórias de família (E2).

No que diz respeito à manutenção dos laços criados entre volunturistas e comunitários, E4 apontou para a dificuldade de reencontros em razão de questões financeiras dos membros das comunidades, mas alegou ter sido procurado por ex-expedicionárias no período de pandemia com o intuito de prestar assistência a famílias com as quais se relacionaram no Nepal. Por outro lado, E3 declarou ter testemunhado que, apesar da distância geográfica, o uso da tecnologia favorece esta continuidade de contato.

Ao abordar as questões referentes à outrificação e à incidência de hostilidade durante as experiências de viagem voluntária, notou-se ser unânime a concepção dos entrevistados sobre o impacto negativo causado pela posição de superioridade em que eventualmente alguns volunturistas podem se colocar ou pela subjugação dos membros das comunidades assistidas. Outra unanimidade diz respeito ao baixo número de casos seja de outrificação ou de hostilidade na interação volunturista-comunitário presenciados ou registrados pelas organizações/ empresas dos entrevistados, face ao trabalho que empreendem antes da expedição com a análise do perfil e triagem dos voluntários, a capacitação ou preparação daqueles que se mostraram aptos a realizar a viagem voluntária, assim como “uma equipe para dar uma assistência para o voluntário” durante a expedição, conforme citado por E4.

E5 se referiu ao trabalho que empreende com a organização de expedições voluntárias em sua empresa contra ideias preconceituosas ou estereotipadas sobre, por exemplo, a África empobrecida ou incivilizada e fez um alerta para a possibilidade da camuflagem da outrificação no volunturismo por meio da “manutenção dos estereótipos e a ideia do ..., o reforço daquele estereótipo do ‘branco salvador’ e de você manter uma relação de servidão”.

Para verificar as habilidades hospitaleiras dos volunturistas, os entrevistados leram o conceito de hospitalidade de Telfer (2000) e concordaram com a ligação entre o conceito e o agir de modo hospitaleiro nas relações da experiência de volunturismo. Para E1, porém, esta capacidade é inerente a todas as pessoas que desejam praticar o bem e prestar auxílio aos outros, não sendo uma característica exclusiva de volunturistas. Um dos entrevistados argumentou “que quem procura por esse tipo de viagem ... são pessoas que já estão predispostas a ter a mente mais aberta” (E4). Outro, por sua vez, sugere “que o volunturista tem muito mais abertura de conexão com as pessoas e com um meio do que o turista tradicional”, tratando-se também de uma pessoa com mais empatia e desejo de imergir em outras culturas (E2).

A partir da adaptação para o contexto do volunturismo do instrumento de mensuração de hospitalidade de Blain e Lashley (2014), solicitou informações e exemplos sobre a ocorrência de volunturistas priorizando as necessidades dos integrantes das comunidades assistidas, preocupando-se com o acolhimento, bem-estar e felicidade destes membros, e respeitando a alteridade e cultura destes indivíduos, estabelecendo uma relação igualitária e fazendo estas pessoas se sentirem especiais.

Em relação à priorização dos membros das comunidades visitadas, os entrevistados mostraram-se certos de que “o protagonista é o comunitário e a comunidade” (E2) e que esta priorização ocorre por meio de ações que “são analisadas, criadas, embasadas em demandas e criadas em conjunto com as comunidades assistidas, parte deles

isso, e inclui eles no processo de transformação que muitas vezes é para gerar um processo de transformação para eles" (E3). Para E4, a não priorização das necessidades dos comunitários é muito rara de se testemunhar, sendo isto evidente, segundo ele, em organizações de turismo voluntário comoditizadas. Para E5, esta priorização sempre ocorre, mas não de maneira homogênea entre os participantes, em geral, "pessoas já que já têm alguma experiência ... nessa modalidade de turismo ... já desenvolveram esse senso crítico ... e se preocupam mais em deixar a comunidade como prioridade" (E5).

Similarmente ao ato de priorizar as demandas dos integrantes das comunidades assistidas, tanto a preocupação em acolher, garantir o bem-estar e a felicidade dos comunitários quanto o respeito a sua cultura e alteridade se percebem no discurso de todos os entrevistados.

Ainda sobre a capacidade genuína de ser hospitaleiro dos volunturistas, E4 explicou que vem testando a aplicação de um questionário para identificar quais voluntários possuem perfil altruísta ou egoísta, auxiliando na seleção daqueles considerados aptos a viajar com a empresa. De acordo com o entrevistado, por meio deste método de triagem, é possível distinguir entre volunturistas rasos e profundos, ou seja, diferenciando entre aqueles ainda não preparados para a experiência voluntária e aqueles mais altruístas e prontos para a viagem de voluntariado.

A partir da descrição realizada pelos próprios volunturistas sobre o modo como agiram com os membros das comunidades locais, tanto nas interações relativas à execução do trabalho voluntário quanto a outras vivências durante a viagem de voluntariado, listaram-se as características e atitudes destes consideradas hospitaleiras. Destacou-se mente aberta como a característica ou atitude com recorrência unânime entre os respondentes. Na sequência, apresentou-se o adjetivo receptivo (V1; V3; V5; V6), seguido por afável (V3; V5) e amável (V3; V7). Com apenas uma ocorrência, revelaram-se os itens: acessível; atencioso; caloroso; compreensivo; gentil; respeitoso; tolerante; verdadeiro.

A postura mente aberta de alguns volunturistas esteve atrelada ao fato de saberem que experienciarão algo novo (V1; V7), como justifica V1 ao informar que "era realmente uma coisa muito diferente de qualquer experiência que eu tinha tido ou que as pessoas da minha volta tinham tido". Segundo V3, "a curiosidade, a comunicação, essa abertura à diversidade, essa vontade de aprender também ... foram fatores decisivos ali para ... ter bons relacionamentos e uma boa experiência de voluntariado".

Observou-se a atitude receptiva dos volunturistas na curiosidade (V1; V3; V6) sem "juízo ou superioridade ... para as coisas, para conseguir absorver mais a experiência" (V6), na "entrega à cultura [para] viver ... uma imersão maior" (V3), além de uma motivação "para [ter] maior entendimento de mundo" (V5). A amabilidade e a afabilidade na descrição dos volunturistas se misturam a outros comportamentos manifestos por um modo de se comunicar expansivo, intenso, presente e atencioso (V5), na postura "totalmente aberta e amorosa" no trato com as crianças citado por V7 e na chegada "com energia, com amor pra [sic] dar" mencionada por V3, por exemplo.

Igualmente ao levantamento feito das características pontuais do comportamento e atitude hospitaleiros dos volunturistas, procurou-se elencar evidências das habilidades hospitaleiras conforme as dimensões da hospitalidade. Uma delas, tratou da priorização das necessidades dos comunitários e sua integração no processo, como relatado por V1, que realizou mais tarefas do que aquelas programadas para atender as crianças no centro de acolhimento onde atou.

Nesta avaliação do agir com hospitalidade, levou-se em consideração o modo como os volunturistas demonstraram a priorização, o acolhimento e o tratamento com deferência dado aos integrantes das comunidades visitadas. Notaram-se relatos em que as necessidades dos comunitários foram colocadas em primeiro plano quando os voluntários demonstraram querer aprender e compreender as preferências dos residentes (V2) e buscar agir com proatividade na execução de tarefas muitas vezes postergadas pelos trabalhadores locais dos projetos, como relatou V3 em sua experiência no centro de acolhimento de meninas.

No que diz respeito ao acolhimento, bem-estar e felicidade dos comunitários, percebeu-se nos depoimentos de V4 e V5 uma preocupação similar em garantir "tempo de qualidade com as crianças" (V5) nos períodos de recreação. Por fim, o respeito e apreciação à cultura dos comunitários pôde ser percebida na fala de V3, não somente ao se mostrar interessado em aprender palavras da língua suaíli, mas também em comer com a mão, assim como os locais, o prato típico queniano chamado de *ugali*.

6.3 Perfil, motivações e expectativas

Levantou-se o perfil do volunturista, incluindo sua aparência, hábitos, interesses pessoais e profissionais, objetivos de vida e principais desafios e expectativas em relação à prática do volunturismo com o auxílio dos especialistas. A criação das personagens fictícias (protopersonas) começou pela escolha de um avatar que melhor representasse a aparência do volunturista. Do total de 12 avatares, quatro deles foram selecionados, ou seja, dois entrevistados escolheram o mesmo semblante, de pele branca e cabelos lisos escuros.

As protopersonas de todos os entrevistados foram mulheres cisgênero, com idade mínima de 18 anos e máxima de 37 anos, sendo a média calculada, apontando para 26,8 anos de idade. A região Sudeste do Brasil representou a localização ou origem do perfil da turista voluntária em criação pelos especialistas em sua totalidade, sendo a cidade de São Paulo indicada três vezes e a cidade do Rio de Janeiro uma vez.

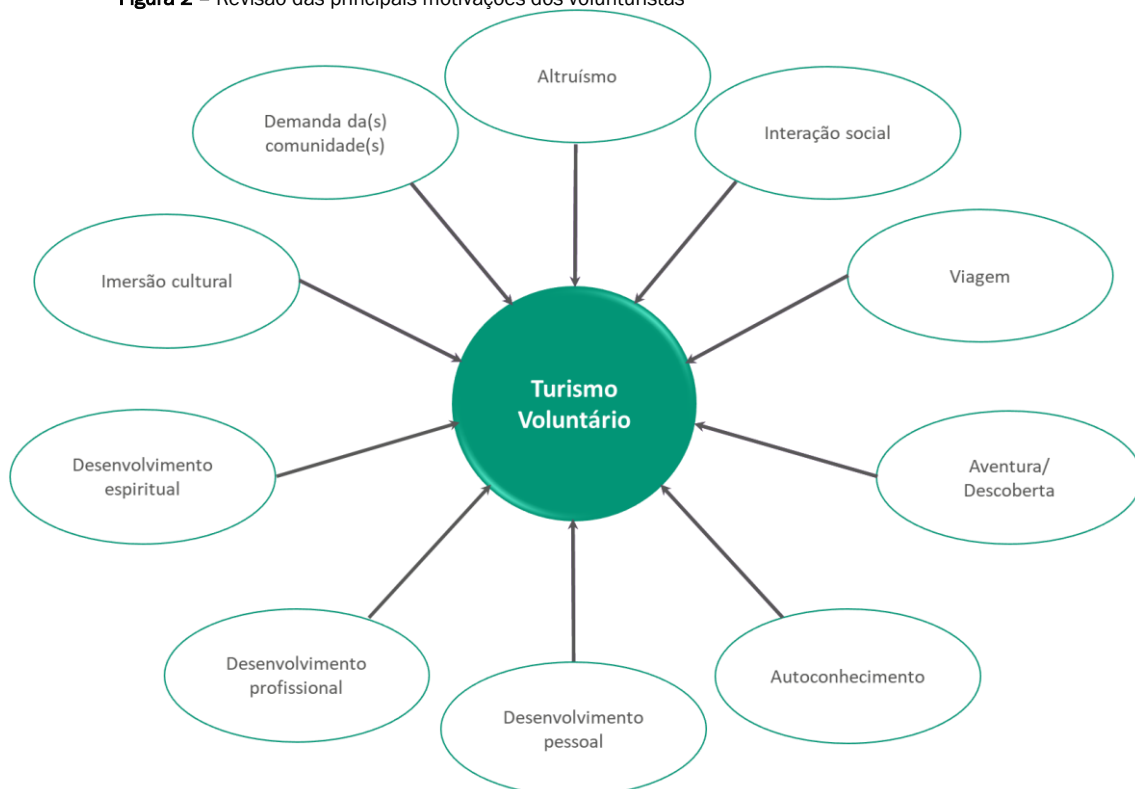
Quanto à classe social, os entrevistados indicaram que suas personagens estão entre o grupo das classes A e B, que correspondem às classes alta e média-alta.

Sobre o objetivo de realizar uma viagem de volunturismo das personagens perfiladas pelos entrevistados, notou-se a pretensão de assistir comunidades, fazer a diferença, causar impacto positivo para a sociedade ou para alguém, dar ou realizar algo que dê sentido à própria vida, ter relações mais profundas, viver uma experiência, encontrar algo especial, autoconhecer-se, sentir-se uma cidadã responsável e autopromover-se nas redes sociais.

No que tange às expectativas da volunturista modelo, encontrou-se o desejo de: ajudar ou realizar algo útil e de impacto durável e efetivo para as comunidades; viver uma experiência surpreendente e transformadora; sair de sua zona de conforto; conhecer outras culturas, pontos turísticos e pessoas; estabelecer relações calorosas; criar laços de amizade para a vida inteira; sentir-se grata por se encontrar no local visitado; receber o agradecimento dos membros das comunidades pela ação voluntária desempenhada; ser reconhecida por familiares e amigos em suas redes sociais; e trazer consigo histórias e boas lembranças para compartilhar.

A partir do diagrama elaborado por Grabowski (2013) exibiu-se as motivações dos turistas voluntários, solicitando-se aos entrevistados que apontassem se estavam de acordo ou se possuíam sugestões de alteração com a exclusão ou inclusão de itens. Na Figura 2, ilustra-se o diagrama revisado com as sugestões dos especialistas sobre as motivações dos volunturistas.

Figura 2 – Revisão das principais motivações dos volunturistas



Fonte: Elaboração própria (2023).

Segundo os entrevistados, o diagrama original continha todas as motivações de turistas voluntários. No entanto, sugeriu-se a inclusão de itens como o autoconhecimento, a(s) demanda(s) da(s) comunidade(s) e o desenvolvimento espiritual. Por sua vez, E2 sugeriu a remoção do item “hora certa/ lugar certo”, por entender que a decisão de empreender uma viagem para o exercício do voluntariado ser algo programado, articulado previamente ao contrário de ser algo decidido repentinamente.

Para levantar a motivação e as expectativas dos volunturistas entrevistados foi necessário conectar qual o fator ou fatores de escolha do destino. As três participantes que foram à África do Sul mencionaram como fator de escolha a possibilidade de aprimorar as habilidades comunicativas em inglês. Duas participantes mencionaram terem se motivado pela escolha da África do Sul “por ter uma cultura diferente da nossa” (V6) e por ser “um lugar diferente” (V2).

No caso de V2, a escolha se deu ainda para a realização de um sonho do início da fase adulta em conhecer o país e pela curiosidade em visitar “lugares que as pessoas não vão”, diferentes da Europa e dos Estados Unidos, cujas pessoas de seu núcleo social se orgulham em dizer que se deslocam e para “poder mostrar ... esse outro lado que não é assim como as pessoas pensam. O que mostram na TV é o que querem que as pessoas vejam [e] não é a realidade” ao se referir à “visão de pobreza e de safári” propagada sobre o continente africano.

Os amigos V3 e V4 viajaram juntos para a Tanzânia, país que faz fronteira com o Quênia, com o intuito de realizar a subida do Monte Kilimanjaro. Ambos procuraram unir a esta experiência de aventura a possibilidade de fazer uma “atividade de voluntariado” que possuíam interesse em realizar e conhecer “um país que fosse interessante culturalmente falando” (V4). Por sua vez, V1 escolheu a África do Sul como país de destino em razão da oportunidade de desenvolver um trabalho voluntário com crianças e de sua disponibilidade de tempo. O informante V5, autodeclarado pardo, escolheu Gana como destino por se identificar não somente física e emocionalmente com o continente africano, mas também com viagens em grupo.

Quando questionados sobre a motivação pela viagem para o exercício do voluntariado, os volunturistas mencionaram novamente os itens relacionados ao destino, como a oportunidade de aprimorar e praticar o idioma inglês, ter contato com uma cultura diferente e realizar atividades voluntárias em si.

Verificou-se o agrupamento das motivações citadas pelos respondentes a partir das principais motivações de turistas voluntários segundo Grabowski (2013), revisadas com a colaboração dos especialistas entrevistados, registrando-se os seguintes fatores de motivação: a viagem (V1; V2); o desenvolvimento pessoal por meio de uma “quebra de bloqueios” (V2) e “maior entendimento do mundo, de abertura e clareamento das lentes da vida” (V5); a aventura/descoberta (V3; V4; V6); o desenvolvimento profissional por meio da comunicação em inglês (V2; V5; V6; V7); a imersão cultural (V3; V4; V5; V6); e o altruísmo (V1; V2; V3; V4; V7) expresso pelo trabalho voluntário. Cabe destacar, por meio dos comentários de V1 e V7, como a motivação para a realização do voluntariado se deu por influência familiar e por uma característica pessoal destes respondentes.

6.4 Intenção de retorno

Os fatores que mais influenciam a recompra de viagens de volunturismo ou a intenção de retorno aos destinos visitados foram classificados pelos entrevistados. As intenções de retorno e recompra identificadas denotam que o primeiro fator de maior influência no processo de decisão se liga: ao impacto social, que segundo E4 se refere ao saldo proporcionado pela viagem, ou seja, “o resultado dela, o que ela ocasionou, seja para a pessoa, seja para o projeto”; ao impacto ou à intensidade da experiência (E5); à transformação pessoal (E3), às interações sociais com os locais, de modo geral, ou até mesmo a família que hospedou o volunturista (E1); e ao meio ambiente, beleza e riqueza natural do lugar visitado (E2).

Como segundo fator de influência, mais entrevistados atribuíram a experiência como elemento chave; dessa vez, referiram-se à sua qualidade (E1) e à quantidade de atrações e vivências (E5). Apontou-se novamente o impacto ou legado deixado à comunidade (E3) e a sensação de gratidão por este impacto positivo causado (E4), além da consciência sobre outro(s) problema(s) que possa(m) ser resolvido(s) por meio do voluntariado (E2).

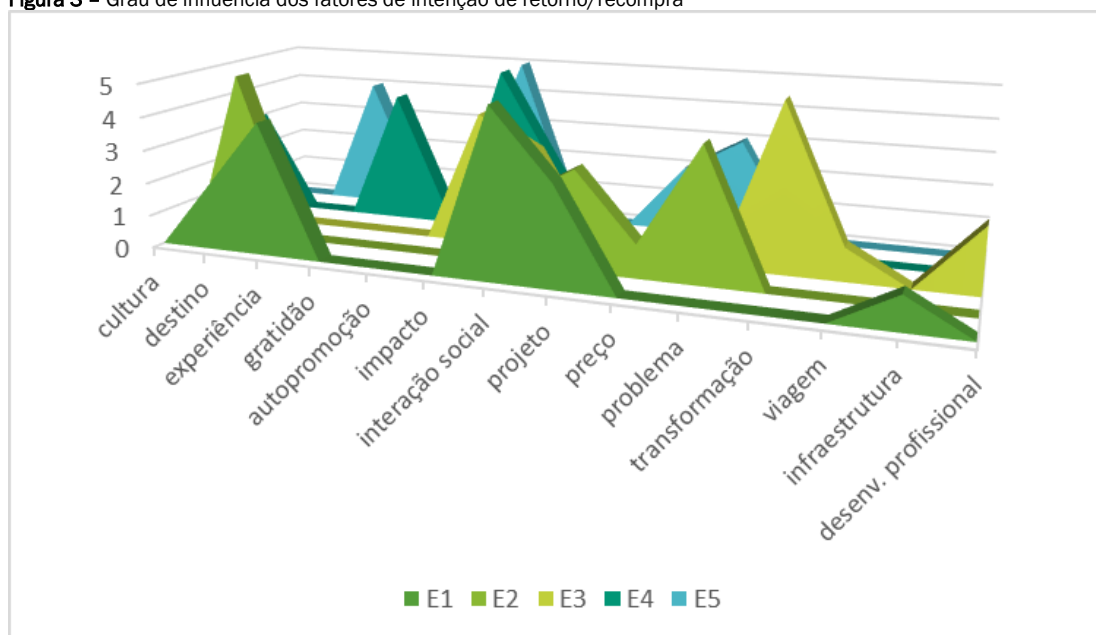
O terceiro item indicado pelos entrevistados trouxe os laços criados com a comunidade como um todo, tanto com os organizadores e participantes do projeto (E1), quanto com os demais voluntários e residentes do local (E3). Mencionou-se também a possibilidade de se conhecer uma nova cultura com a participação em outra expedição de voluntariado (E4), a metodologia adotada pela agência de turismo voluntário e o projeto em si (E2).

O quarto elemento assinalado como influenciador se distribuiu não somente entre as conexões criadas dentro das comunidades (E2) e as novas pessoas e amizades criadas (E4), mas também à cidade ou local visitado (E1), ao desenvolvimento profissional (E3) e à condição financeira do volunturista e/ ou à oportunidade de se ter um desconto ou promoção (E5).

Finalmente, o quinto fator de maior influência na intenção de retorno destacado se referiu à infraestrutura (conforto, locomoção, saneamento básico etc.) do destino (E1), ao preço da expedição e/ ou tarifa aérea (E2), ao prazer em viajar (E3), ao sentimento de responsabilidade pela mudança feita durante a viagem na comunidade assistida (E4) e à repercussão da viagem nas redes sociais e o retorno para a imagem do volunturista entre amigos e familiares (E5).

Para compreender o grau de influência dos fatores mencionados pelos volunturistas entrevistados, ou seja, o número de menções do item e a posição ocupada na classificação, determinaram-se categorias a partir de temas similares e, posteriormente, estabeleceu-se a escala crescente de 0 a 5 (onde 0 indica o item menos influente e 5 o mais influente), resultando no gráfico da Figura 3, no qual se pode observar a proporção de influência dos elementos relativos à intenção de retorno/recompra.

Figura 3 – Grau de influência dos fatores de intenção de retorno/recompra



Fonte: Elaboração própria (2023).

Assim, destacam-se três fatores com maior influência no retorno/recompra da viagem de voluntariado, devido à recorrência e análise classificatória, sendo eles: a interação social, conexões e laços de amizade estabelecidos, não somente entre os volunturistas e outros participantes, mas também dos primeiros com organizadores do projeto e membros das comunidades locais; a experiência da viagem de voluntariado, incluindo a intensidade e quantidade de atrações/vivências bem como o impacto social e legado deixado à comunidade.

Perguntou-se aos volunturistas entrevistados quais fatores os influenciaram no retorno ou em uma nova compra de um pacote para o exercício do voluntariado em viagem. Além de referências à disponibilidade financeira (V3; V5; V7) e de tempo (V3; V4), foram identificados outros elementos de ordem pessoal e subjetiva. V6 mencionou fatores como a intensidade da experiência de volunturismo e as oportunidades de conhecer pessoas e se desenvolver.

Por sua vez, V5 aponta como fatores de influência “movimentações profissionais” e a idade de suas filhas. Segundo o volunturista, por ter vivido “uma experiência muito positiva”, seu desejo é de “envolver mais a ... família fazendo essa atuação no volunturismo”, em particular, para que suas filhas percebam os privilégios que possuem e se vejam como uma minoria em um grupo social como ele próprio experimentou.

No caso de V3, cujo emprego atual agrega características do “voluntariado tradicional”, ele “iria para um lugar onde ... [estivesse] precisando de gente ... [em que] o contingente da situação é aversivo para um voluntário, para um local, que o contingente de pessoas e a atividade em si é aversiva para o volunturismo”. Dentre os destinos citados

pelo informante, incluem-se campos de refugiados na Somália, Lázos na Grécia e a fronteira da Venezuela, onde as pessoas têm ido “para a Colômbia andando 300 dias com a mochila nas costas”.

Todavia, V3 afirmou que “voltaria inclusive para visitar as pessoas” no Quênia. Igualmente, V1, V4 e V7 citaram ter o interesse em retornar para se encontrar com as conexões feitas e com os impactos e sensações advindos da experiência vivida.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Identificou-se, nesta pesquisa, a presença de traços que remetem à hospitalidade em valores expressos pelo exercício da atividade voluntária e pela motivação dos volunturistas baseada na boa vontade e no altruísmo. As motivações de viajantes interessados nessa experiência seguem trazendo discussões que vão além do embate entre o altruísmo e o hedonismo (McGehee, 2014), uma vez que a motivação humana é complexa e adaptável ao longo da trajetória de vida das pessoas (Grabowski, 2013) e, quando se trata de uma modalidade turística fundamentalmente mais altruísta por natureza (Singh & Singh, 2001), um misto de motivações pode estar em voga (Knollenberg et al., 2014; Wearing & McGehee, 2013a).

A assertiva anterior se une às descobertas de Rehberg (2005), que nomeou os volunturistas de “individualistas altruístas”, visto que os motivos altruístas se combinaram aos motivos egocêntricos encontrados nas justificativas que levaram os viajantes a participar de expedições como estas, encontrando alicerce não somente no que os dados provenientes das entrevistas indicam, mas também com o *continuum* de hospitalidade delineado por Lashley (2015), quando se percebe no volunturista o papel do anfitrião ao se motivar por oferecer hospitalidade para proporcionar satisfação a si mesmo ou aos outros, com maior ou menor intensidade.

Outro aspecto importante identificado quanto à relação entre a hospitabilidade e a motivação dos turistas voluntários, diz respeito ao comportamento, à capacidade e à propensão natural dos turistas voluntários em serem hospitaleiros, notados tanto na caracterização construída junto aos especialistas sobre os volunturistas quanto na explanação dos próprios turistas voluntários brasileiros entrevistados ao utilizarem mais de um dos adjetivos (ou seus sinônimos) mais comuns àqueles que possuem habilidades hospitaleiras encontrados na literatura sobre hospitabilidade (Guimarães, 2019).

Abstraiu-se que o êxito da viagem e da experiência de volunturismo como um todo pode ser fortalecido ou até mesmo garantido quando as organizações de turismo voluntário procuram conhecer os elementos motivadores e identificar as habilidades hospitaleiras de seus clientes em potencial para que haja alocação adequada dos viajantes em projetos que correspondam aos seus perfis.

Desse modo, reforça-se a observação feita por Tasci et al. (2021) quanto ao desafio proposto ao turismo no que concerne à reunião de consumidores e prestadores originários de culturas variadas na co-criação de uma experiência holística e transformacional nas quais a hospitabilidade só poderá ser percebida por meio de uma atitude mente aberta, paciente, atenciosa, flexível e livre de preconceitos.

Notou-se a ocorrência da hospitabilidade nas interações que se dão nas expedições no volunturismo, enquanto “componente mais proeminente, dinâmico e influente da hospitalidade” (Tasci & Semrad, 2016, p. 31, tradução nossa) em sua expressão mais despreendida e genuína (Blain & Lashley, 2014; Lashley, 2015), capaz não somente de aquecer, confortar e acalmar corações como metaforizam Tasci e Semrad (2016), mas também de destacar “os encontros mais memoráveis do cotidiano” nos quais frequentemente se testemunha a hospitabilidade no comportamento daqueles que praticam o voluntariado, como explica Camargo (2021).

Baseando-se nas dimensões social e cultural que compõem as lentes conceituais da hospitalidade e suas camadas (Lashley et al., 2007) e a visão de hospitalidade como mediadora das conexões descortinadas na experiência de volunturismo, depreendeu-se que o volunturismo comporta trocas de cunho comercial, social e emocional, alinhando-se às formas e manifestações da hospitalidade conforme apontou Lugosi (2008), que incluem transações instrumentais e transações emocionais, que dizem respeito a experiências inexplicavelmente significativas.

Todavia, sugere-se que o volunturismo pode ser prejudicado quando o volunturista está em busca exclusivamente da satisfação de suas motivações hedonistas e outrifica o residente do destino visitado, ou seja, inferioriza ou subalterniza o membro da comunidade. Conforme a maioria dos entrevistados apontou, em especial fundadores de empresas de volunturismo, que costumam experimentar o contato direto com os volunturistas, membros de comunidades locais e ONGs, o estereótipo heroico ou do branco salvador podem causar um efeito negativo na

experiência de voluntariado em viagem, bem como explicitar a ânsia dos viajantes de satisfazer motivações com maior tendência ou exclusivamente hedonistas. Tais imagens e atitudes reforçam-se em alguns apontamentos na pesquisa de Wearing et al. (2018) sobre as *Barbies* salvadoras e no trabalho de Bandyopadhyay e Patil (2017) sobre o “fardo” de mulheres brancas.

Empresas especializadas em volunturismo mal-intencionadas ou despreparadas mencionadas pelos especialistas e as impressões de volunturistas fazem recordar outras pesquisas que acusam o volunturismo de ser uma modalidade do segmento turístico que: privilegia unicamente as necessidades dos turistas, meramente comoditizada e despolitizada (Chouliaraki, 2011); reproduz uma forma de colonialismo contemporâneo (Guttentag, 2009; Vrasti, 2013); explora as comunidades (Palacios, 2010); gera a dependência, a banalização e/ou supressão de diferenças, o fortalecimento do etnocentrismo e das dicotomias inferior-superior e pobre-rico, conferidas, respectivamente, aos indivíduos do Sul Global e do Norte Global (Guttentag, 2009; Ingram, 2008; McGehee & Andereck, 2009; McGloin & Georgeou, 2016; Raymond & Hall, 2008; Simpson, 2004; Vrasti, 2013).

Em contrapartida, os especialistas ressaltaram que em suas agências de turismo voluntário, há um baixo índice de contratações, não apenas pela experiência de seus líderes ou pela maturidade alcançada por suas organizações, mas sobretudo por conta do emprego de uma análise metódica do perfil dos voluntários antes da expedição, que os permite selecionar os participantes com as habilidades necessárias para o êxito da expedição, bem como para facilitar a correta alocação dos selecionados nos projetos.

Os líderes de organizações de volunturismo sugerem uma triagem que permite identificar comportamentos ou motivações com tendências ao altruísmo ou egoísmo dos potenciais turistas voluntários, que segundo E4 permite avaliar o nível de aptidão dos candidatos à prática do voluntariado em viagem, os categorizando como voluntários rasos ou profundos – similar à classificação proposta por Callanan e Thomas (2005).

Os especialistas recomendam a capacitação ou preparação dos voluntários considerados habilitados a partir do acompanhamento e suporte durante a viagem, de modo a reduzir os impactos negativos que podem acarretar o insucesso do encontro na cena hospitaleira entre volunturistas e comunitários com eventos de inospitalidade e/ou hostilidade. A visão dos volunturistas sobre a preparação dos voluntários está em consonância com os especialistas e, como indica V3, é importante estimular positivamente os participantes antes da viagem (*briefing*), acompanhá-los de perto durante e acolhê-los na volta para dar significado à experiência ou ressignificar eventuais impressões negativas.

A identificação das inclinações para o agir altruísta ou egoísta dos volunturistas se mostra essencial para obter o êxito na experiência de volunturismo e benefício dos *stakeholders*. Do mesmo modo, se mostra imprescindível atentar para o dinamismo das relações de hospitalidade, que podem levar a resultados inesperados – positivos ou negativos – presente nos encontros, interações, papéis assumidos pelos indivíduos e vínculos criados (ou não) entre as pessoas, aludindo às postulações de Camargo (2021) sobre a divisão da hospitalidade em cenas, como em uma peça teatral.

Insiste-se na importância e preocupação com a estruturação dos programas de turismo voluntário, que priorizem o aprender com os residentes locais ou o paradigma de ser/mudar, uma posição de desconstrução da mentalidade do volunturista; ao mesmo tempo, que combata a reprodução do pensamento colonialista e o exercício de um *soft power*, camuflados seja por um discurso humanitário, pela apropriação acrítica de filosofias não ocidentais ou pelo esvaziamento de motes como o gandhiano “Seja a mudança” (Jefferess, 2016).

Portanto, compreende-se que identificar antecipadamente as tendências comportamentais e habilidades (mais ou menos) hospitaleiras dos volunturistas pode favorecer organizações de turismo ou intercâmbio voluntário na capacitação, no suporte para o desenvolvimento dessas habilidades ou na aquisição de uma competência hospitaleira.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se afirmar neste estudo que há traços que remetem à hospitalidade em valores expressos pelo exercício da atividade voluntária e pela motivação dos turistas voluntários e por suas habilidades hospitaleiras, regidas pelo espírito ou pela essência da hospitalidade genuína. Foi possível também evidenciar a priorização, o acolhimento e o tratamento com deferência dado aos integrantes das comunidades visitadas.

Reitera-se, porém, no campo de aplicação prática da pesquisa em tela, a importância de se colocar em primeiro plano as reais necessidades dos comunitários de modo que os voluntários assumam uma postura de aprendizes.

Nesta mesma linha, há que se garantir que os comunitários: sejam o centro e coautores dos projetos a serem executados; tenham suas vozes amplificadas; protagonizem o processo de transformação; empoderem-se; e possam estender o legado deixado pela expedição.

Além da literatura sobre volunturismo evidenciar que a responsabilidade cívica representa uma forte influência no nível de satisfação global com a vida em conexão com a intenção de retorno, em especial a longo prazo, dos participantes de viagens de voluntariado, esta pesquisa permitiu identificar que além da disponibilidade de tempo e situação financeira, a interação social é um dos fatores para a tomada de decisão na repetição de uma expedição voluntária.

No campo teórico, esta pesquisa possibilitou considerar a hospitalidade como um dos agentes do êxito do volunturismo, pois perpassa a experiência, os relacionamentos entre turistas, condutores dos projetos e residentes, assim como a manutenção dos laços criados. Por outro lado, identificou-se que episódios de inospitalidade ou até mesmo de hostilidade na experiência de volunturismo podem ocorrer em razão da postura de determinados volunturistas, bem como da falta de estrutura ou do foco das organizações especializadas.

A partir desta pesquisa, concluiu-se que o volunturismo envolve transações de cunho comercial e social, mas também trocas de ordem emocional, aproximando esta prática ao conceito de meta-hospitalidade. Além disso, observou-se a possibilidade de manifestação de hospitabilidade durante as expedições voluntárias, destacando não apenas o acolhimento, cuidado e respeito por parte de volunturistas, mas também a abertura para interações diárias mais significativas.

8.1 Limitações

A pesquisa qualitativa deste estudo tem limitações. Primeiro, foca nas experiências individuais em vez de uma amostra ampla, limitando a generalização para a população. Em segundo lugar, especialistas podem ter viés ao omitir informações que afetem suas organizações, enquanto volunturistas podem não lembrar detalhes de suas experiências de voluntariado.

8.2 Pesquisas futuras

Com base nos resultados desta análise, há potencial para investigações futuras sobre a organização de programas voluntários para adultos, especialmente focando em andragogia, no que se refere à preparação dos viajantes. Outras direções de pesquisa podem explorar rituais e relações comunitárias em estudos longitudinais com amostras mais amplas.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001, por meio da bolsa de pós-doutorado estratégico concedida a Diego Ribeiro Santos. Este estudo foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) por meio da bolsa de Produtividade em Desenvolvimento Tecnológico e Extensão Inovadora 2, concedida à Elizabeth Kyoko Wada. Este estudo foi apoiado pela Universidade Anhembi Morumbi por meio da concessão de bolsa do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade – Doutorado, concedida à Patricia Garcia Oliveira.

REFERÊNCIAS

- Bailey, A. W., & Russell, K. C. (2012). Volunteer Tourism: Powerful Programs or Predisposed Participants? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 19(1), 123–132. <https://doi.org/10.1017/jht.2012.14>
- Bajrami, D. D., Cimbalević, M., Syromiatnikova, Y. A., Petrović, M. D., & Gajić, T. (2023). Feeling ready to volunteer after COVID-19? The role of psychological capital and mental health in predicting intention to continue doing volunteer tourism activities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 500–512. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.009>
- Bandyopadhyay, R. (2019). Volunteer tourism and “The White Man’s Burden”: globalization of suffering, white savior complex, religion and modernity. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(3), 327–343. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1578361>

- Bandyopadhyay, R., & Patil, V. (2017). 'The white woman's burden' – the racialized, gendered politics of volunteer tourism. *Tourism Geographies*, 19(4), 644–657. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1298150>
- Baptista, I. (2002). Lugares de hospitalidade. In C. M. M. Dias (Ed.), *Hospitalidade, reflexões e perspectivas* (pp. 157–164). Manole.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Benson, A. M., & Blackman, D. (2011). To distribute leadership or not? A lesson from the islands. *Tourism Management*, 32(5), 1141–1149. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.002>
- Binet-Montandon. (2011). Acolhida – uma construção do vínculo social. In A. Montandon (Ed.), *O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 1171–1184). Editora Senac.
- Blain, M., & Lashley, C. (2014). Hospitableness: the new service metaphor? Developing an instrument for measuring hosting. *Research in Hospitality Management*, 4(1–2), 1–8. <https://doi.org/10.1080/22243534.2014.11828307>
- Broad, S. (2003). Living the Thai life – a case study of volunteer tourism at the Gibbon Rehabilitation project, Thailand. *Tourism Recreation Research*, 28(3), 63–72. <https://doi.org/10.1080/02508281.2003.11081418>
- Brown, S. (2005). Travelling with a Purpose: Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers. *Current Issues in Tourism*, 8(6), 479–496. <https://doi.org/10.1080/13683500508668232>
- Brown, S., & Morrison, A. M. (2003). Expanding Volunteer Vacation Participation An Exploratory Study on the Mini-Mission Concept. *Tourism Recreation Research*, 28(3), 73–82. <https://doi.org/10.1080/02508281.2003.11081419>
- Callanan, M., & Thomas, S. (2005). Volunteer tourism. *Niche Tourism*, 191, 183–200.
- Camargo, L. O. de L. (2003). Os domínios da Hospitalidade. In A. de F. M. Dencker & M. S. Bueno (Eds.), *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. (1st ed., pp. 7–28). Pioneira Thomson Learning.
- Camargo, L. O. de L. (2021). As leis da hospitalidade. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 15(2), 2112. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.2112>
- Chen, G., Smith, K., & Schott, C. (2023). Role identity of staff in Chinese volunteer tourism sending organisations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 471–481. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.05.010>
- Chen, K. Y., Huan, T. C., Mena, M. M., & Thongma, W. (2015). Developing the volunteer tourist's revisit intention model: Taiwan experience. *International Journal of Agricultural Travel and Tourism*, 6(1), 44–58.
- Chouliaraki, L. (2011). 'Improper distance': Towards a critical account of solidarity as irony. *International Journal of Cultural Studies*, 14(4), 363–381. <https://doi.org/10.1177/1367877911403247>
- Chua, B.-L., Meng, B., Ryu, H. B., & Han, H. (2021). Participate in volunteer tourism again? Effect of volunteering value on temporal re-participation intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 193–204. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.12.003>
- Coghlan, A., & Gooch, M. (2011). Applying a transformative learning framework to volunteer tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(6), 713–728. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.542246>
- Colaço, J. (2018, April 25). *Volunturismo: a tendência do engajamento nas viagens e vendas*. PANROTAS.
- Demo, P. (1995). *Metodologia científica em ciências sociais* (3rd ed.). Atlas.
- Goldenberg, M. (2004). *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais* (8th ed.). Editora Record.
- Gotman, A. (2009). O Comércio da Hospitalidade é Possível? *Revista Hospitalidade*, 6(2), 3–27.
- Grabowski, S. (2013). Volunteer Tourists: Why Do They Do It? In S. Wearing & N. McGehee (Eds.), *International volunteer tourism: integrating travellers and communities*. CABI. <https://doi.org/10.1079/9781845936969.0070>

- Guimarães, G. A. (2019). *Hospitabilidade: avaliação das características e motivações que determinam a capacidade de ser hospitaleiro*. Universidade Anhembi Morumbi.
- Guttentag, D. A. (2009). The Possible Negative Impacts of. *International Journal of Tourism Research*, 55(1), 537–551. <https://doi.org/10.1002/jtr.727>
- Higgins-Desbiolles, F., Scheyvens, R. A., & Bhatia, B. (2023). Decolonising tourism and development: from orphanage tourism to community empowerment in Cambodia. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(12), 2788–2808. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2039678>
- Ingram, J. M. (2008). *Volunteer Tourism: Does it have a place in Development?* [University of Tasmania]. http://eprints.utas.edu.au/9349/2/Honours_Thesis_2008.pdf
- Jefferess, D. (2016). Cosmopolitan appropriation or learning? Relation and action in global citizenship education. In I. Langran & T. Birk (Eds.), *Globalization and global citizenship: Interdisciplinary approaches* (pp. 87–98). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315673752>
- Knollenberg, W., McGehee, N. G., Boley, B. B., & Clemmons, D. (2014). Motivation-based transformative learning and potential volunteer tourists: facilitating more sustainable outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 922–941. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.902065>
- Lashley, C. (2015). Hospitalidade e hospitabilidade. *Revista Hospitalidade*, 12(especial), 70–92. <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/566>
- Lashley, C., Lynch, P., & Morrison, A. J. (2007). *Hospitality: A Social Lens* (C. Lashley, P. Lynch, & A. J. Morrison, Eds.). Elsevier.
- Lashley, C., & Morrison, A. (2000). *In Search of Hospitality: theoretical perspectives and debates* (1st ed., Vol. 1). Routledge.
- Levinas, E. (1980). *Totalidade e Infinito*. Edições 70.
- Lo, A. S., & Lee, C. Y. S. (2011). Motivations and perceived value of volunteer tourists from Hong Kong. *Tourism Management*, 32(2), 326–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.002>
- Lugosi, P. (2008). Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings. *Journal of Foodservice*, 19(2), 139–149. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00092.x>
- Lynch, P., Molz, J. G., Mcintosh, A., Lugosi, P., & Lashley, C. (2011). Theorizing hospitality. *Hospitality & Society*, 1(1), 3–24. https://doi.org/10.1386/hosp.1.1.3_2
- McGehee, N. G. (2002). Alternative tourism and social movements. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 124–143. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00027-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00027-5)
- McGehee, N. G. (2014). Volunteer tourism: evolution, issues and futures. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 847–854. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.907299>
- McGehee, N. G., & Andereck, K. (2009). Volunteer tourism and the “voluntoured”: The case of Tijuana, Mexico. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 39–51. <https://doi.org/10.1080/09669580802159693>
- McGehee, N. G., & Santos, C. A. (2005). Social change, discourse and volunteer tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 760–779. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.12.002>
- McGloin, C., & Georgeou, N. (2016). ‘Looks good on your CV’: The sociology of voluntourism recruitment in higher education. *Journal of Sociology*, 52(2), 403–417. <https://doi.org/10.1177/1440783314562416>
- Montandon, A. (2003). Hospitalidade Ontem e Hoje. In A. de F. M. Dencker & M. S. Bueno (Eds.), *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. (1st ed., pp. 29–48). Pioneira Thomson Learning.
- Mostafanezhad, M. (2013). The Geography of Compassion in Volunteer Tourism. *Tourism Geographies*, 15(2), 318–337. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.675579>
- Müller, C. V., & Scheffer, A. B. B. (2019). Turismo voluntário: uma experiência em busca do sentido? Vida e trabalho em questão. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 20(1). <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eramg190095>

- Müller, C. V., Scheffer, A. B. B., & Closs, L. Q. (2020). Volunteer tourism, transformative learning and its impacts on careers: The case of Brazilian volunteers. *International Journal of Tourism Research*, 22(6), 726–738. <https://doi.org/10.1002/jtr.2368>
- Palacios, C. M. (2010). Volunteer tourism, development and education in a postcolonial world: conceiving global connections beyond aid. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 861–878. <https://doi.org/10.1080/09669581003782739>
- Pariyar, S. (2017, October 16). *Annual \$173 Billion Worth Of Volunteer Tourism Industry Is Enough To Make A Change*. <https://community.thriveglobal.com/annual-173-billion-worth-of-volunteer-tourism-industry-is-enough-to-make-a-change/#:~:text=Community-.Annual%20%24173%20Billion%20Worth%20Of%20Volunteer%20Tourism%20Industry%20Is%20Enough.Make%20a%20difference%20tag%20line%20E2%80%9D.&text=Thousands%20of%20volunteer%20organizations%20with%20thousands%20of%20volunteer%20opportunities%20worldwide>
- Proyrungroj, R. (2017). Host-guest relationship in the context of volunteer tourism. *European Journal of Tourism Research*, 16, 177–200. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v16i.284>
- Raymond, E., & Hall, C. (2008). The Development of Cross-Cultural (Mis)understanding through Volunteer Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 530–543. <https://doi.org/10.1080/09669580802159610>
- Rehberg, W. (2005). Altruistic Individualists: Motivations for International Volunteering Among Young Adults in Switzerland. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 16(2), 109–122. <https://doi.org/10.1007/s11266-005-5693-5>
- Rudio, F. V. (2007). *Introdução ao projeto de pesquisa científica* (34th ed.). Editora Vozes.
- Saldaña, J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (2nd ed.). Sage.
- Santos, D. R., & Rejowski, M. (2017). Hospitalidade na produção científica sobre turismo voluntário. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 171–181. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.8391>
- Simpson, K. (2004). Doing Development?: The Gap Year, Volunteer Tourists and a Popular Practice of Development. *Journal of International Development*, 16(5), 681–692. <https://doi.org/10.1002/jid.1120>
- Sin, H. L. (2010). Who are we responsible to? Locals' tales of volunteer tourism. *Geoforum*, 41(6), 983–992. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2010.08.007>
- Singh, S., & Singh, T. V. (2001). Emergence of voluntary tourism in Uttaranchal Himalayas. *International Academy for the Study of Tourism (IAST) Biannual Meeting*.
- Stoddart, H., & Rogerson, C. M. (2004). Volunteer tourism: The case of Habitat for Humanity South Africa. *GeoJournal*, 60(3), 311–318. <https://doi.org/10.1023/B:GEJO.0000034737.81266.a1>
- Tasci, A. D. A., Aktas, G., & Acikgoz, F. (2021). Cultural Differences in Hospitableness: A Study in Turkish Culture. *Tourism and Hospitality Management*, 27(2), 339–361. <https://doi.org/10.20867/thm.27.2.6>
- Tasci, A. D. A., & Semrad, K. J. (2016). Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.006>
- Telfer, E. (2000). The philosophy of hospitableness. In C. Lashley & A. Morrison (Eds.), *In Search of Hospitality: theoretical perspectives and debates* (1st ed., Vol. 1, pp. 38–55). Routledge.
- Theerapappisit, P. (2009). Pro-poor Ethnic Tourism in the Mekong: A Study of Three Approaches in Northern Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(2), 201–221. <https://doi.org/10.1080/10941660902847245>
- Tomazos, K., & Murdy, S. (2023). Exploring actor-network theory in a volunteer tourism context: A delicate balance disrupted by COVID-19. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 186–196. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.05.023>
- Tourism Research & Marketing. (2008). *Volunteer tourism: A global analysis*.
- Vrasti, W. (2013). *Volunteer Tourism in the Global South*. Routledge.
- Wearing, S. (2001). *Volunteer tourism: experiences that make a difference*. CABI.

Wearing, S., & McGehee, N. G. (2013a). *International volunteer tourism: integrating travellers and communities* (S. Wearing & N. G. McGehee, Eds.). CABI.

Wearing, S., & McGehee, N. G. (2013b). Volunteer tourism: A review. *Tourism Management*, 38, 120–130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.002>

Wearing, S., Mostafanezhad, M., Nguyen, N., Nguyen, T. H. T., & McDonald, M. (2018). 'Poor children on Tinder' and their Barbie Saviours: towards a feminist political economy of volunteer tourism. *Leisure Studies*, 37(5), 500–514. <https://doi.org/10.1080/02614367.2018.1504979>

Zahra, A. (2011). Volunteer tourism as a life-changing experience. In A. M. Benson (Ed.), *Volunteer Tourism: Theoretical Frameworks and Practical Applications* (1st ed., pp. 90–101). Routledge.

Informação dos Autores

Diego Ribeiro Santos

Pós-doutorando em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Doutor e Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Especialista em Gestão Escolar: Supervisão, Orientação e Coordenação pela Universidade Estácio de Sá. Especialista em Língua Inglesa pela Universidade São Judas. Graduado em Letras - Português e Inglês pela Universidade São Marcos.

Contribuições: concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta de dados, análise de dados, discussão dos resultados.

E-mail: drsjob@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9470-7028>

Patricia Garcia Oliveira

Doutoranda em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Especialista em Planejamento e Marketing Turístico. Graduada em Hotelaria no SENAC.

Contribuições: análise de dados, discussão dos resultados.

E-mail: garcia.pog@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3123-1437>

Elizabeth Kyoko Wada

Pós-doutora na Universidade Federal do Paraná - PPG em Turismo. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, Especialista em Administração Mercadológica pela EAESP/FGV. Graduada em Turismo pelo Centro Universitário Ibero Americano Unibero e em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade de São Paulo.

Contribuições: análise de dados, discussão dos resultados.

E-mail: ewada@uol.com.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7016-7365>