



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO**

ARIANNA MELLO MARQUES

**A OFERTA DO VOLUNTURISMO NO BRASIL
UMA ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DAS AGÊNCIAS QUE ATUAM NO
SEGMENTO**

**BRASÍLIA - DF
2017**

ARIANNA MELLO MARQUES

A OFERTA DO VOLUNTURISMO NO BRASIL
UMA ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DAS AGÊNCIAS QUE ATUAM NO
SEGMENTO

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como parte das exigências à obtenção do grau de Bacharel em Turismo, sob orientação da Profa. Ma. Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieski.

BRASÍLIA
2017

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Mello Marques, Arianna

A oferta do Volunturismo no Brasil: Uma análise do posicionamento das agências que atuam no segmento / Arianna Mello Marques; orientador Livia C.B.S., Wiesinieski. -- Brasília, 2017.

88 p.

Monografia (Graduação - Bacharel em Turismo) -- Universidade de Brasília, 2017.

1. Volunturismo. 2. Oferta. 3. Discurso. I. C.B.S., Wiesinieski, Livia, orient. II. Título.

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO**

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como parte das exigências à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

A OFERTA DO VOLUNTURISMO NO BRASIL

Uma análise do posicionamento das agências que atuam no segmento

ARIANNA MELLO MARQUES

Brasília, ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof.^a Ma. Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieski (CET/UnB)

Avaliador Interno: Prof.^a Dra. Iara Lúcia Gomes Brasileiro (CET/UnB)

Avaliador Externo: Prof.^a Ma. Mariana Tomazin

Suplente: Prof.^a Ma. Thamyris Carvalho Andrade

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, Ana Lucia da Costa Mello, agradeço por todos os anos de dedicação e incentivo. Por ter lutado tanto pela nossa criação e educação e por tanto nos ensinar diariamente.

Ao meu namorado, Caio Cesar Pereira Santos, por todo companheirismo, suporte e aprendizado. Agradeço pela presença durante todos esses anos e por poder crescer ao seu lado (e também por me emprestar o computador para que fosse possível realizar esse trabalho).

A Nilvana Maria e Carlos Alberto Santos, por toda torcida, suporte e carinho. Por poder tê-los como exemplo e como família. Ao meu irmão, Gabriel Mello Marques, agradeço por viver e lutar com você, por me ensinar, por compartilhar tanto comigo e por todo incentivo.

As minhas irmãs do coração, em especial Daniela Araújo, Ana Laura Loyola, Júlia Giesbrecht e Beatriz Arcoverde, agradeço por cada momento, aprendizado e história. Por poder evoluir e transcender ao lado de pessoas tão incríveis e por me ajudarem a ser uma pessoa melhor.

A Deus e aos meus mentores espirituais, agradeço por ter colocado essas pessoas tão especiais no meu caminho, por me salvar diariamente, por todas as oportunidades de aprendizado e evolução que a vida me possibilitou para chegar até aqui.

Aos porteiros, auxiliares de limpeza, secretários, cortadores de grama e todos os servidores da UnB que colaboram e cuidam da nossa Universidade, e aos professores do CET e da Universidade de Brasília que se esforçam para lutar por uma educação melhor e por se doarem em prol dessa proposta, agradeço por toda dedicação e por fazerem do nosso espaço um lugar mais harmonioso.

Por fim, agradeço a todos os professores de escolas e da vida que fizeram e fazem parte da minha história e contribuíram com a minha formação pessoal e acadêmica, em especial a minha orientadora nesse trabalho, Lívia Barros, por todas sugestões, aprendizado e auxílio.

RESUMO

A fim de compreender no que consiste o fenômeno do Volunturismo e de que forma a sua oferta é disponibilizada no mercado brasileiro, o presente trabalho tem por objetivo analisar os debates conceituais sobre o segmento e identificar os elementos que compõem e caracterizam sua oferta no Brasil. Esses elementos referem-se à identificação dos agentes que atuam no segmento, aos projetos e áreas desenvolvidos, à relação das agências com as comunidades locais, às características fundamentais dos programas (pré-requisitos, duração, preço) e ao discurso e imagens empregados na publicidade das organizações. Dessa maneira, foi realizada nesse trabalho uma pesquisa exploratória, descritiva e qualitativa por meio de pesquisas bibliográficas e documentais para compreender o fenômeno do Volunturismo, e por meio da análise de discurso e conteúdo dos portais online dos principais agentes do Volunturismo do Brasil.

Palavras-chave: Volunturismo, oferta, discurso

ABSTRACT

In order to understand the phenomenon of Voluntourism and how its offer is made available in the Brazilian market, this paper aims to analyze the conceptual debates about the segment and to identify the elements that compose and characterize its offer in Brazil, based on the content analysis of the online offer of the main agents of Voluntourism in the country. These elements refer to the identification of the agents that work in the segment, to the projects and developed areas, the relationship of the agencies with the local communities, to the fundamental characteristics of the programs (prerequisites, duration, price) and to the images and speech used in the advertising of organizations. In this way, an exploratory, descriptive and qualitative research was developed through bibliographical and documentary researches to the knowledge of the phenomenon of Voluntourism, and through discourse analysis and content of the online portals of the main agents of Voluntourism in Brazil.

Key words: Voluntourism, offer, speech

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Imagens do banner rotativo da página principal do site Iko Poran.....	46
Imagem 2 – Destinos destacados pela Iko Poran.....	47
Imagem 3 - Imagens do banner rotativo da página principal do site Volunteer Vacations.....	52
Imagem 4 - Imagens das categorias de projeto da CI Intercâmbio.....	60
Imagem 5 - Imagens associadas ao Turismo Voluntário pela GX Intercâmbio.....	70
Imagem 6 - Foto principal da página da TravelMate sobre o Turismo Voluntário.....	71
Imagem 7 - Imagens das opções de Projeto da TravelMate.....	71

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Definição de turismo voluntário de Wearing.....	27
Figura 2 - Fatores que influenciam na participação do voluntariado.....	33
Figura 3 - Estratégias de marketing online do Volunturismo.....	36
Figura 4 - Quantidade de agências de intercâmbio por região com programas de trabalho voluntário	41
Figura 5 – Mapa de localização das agências que ofertam o Volunturismo -	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características do Voluntariado e do Volunturismo	25
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Operadoras de Turismo Voluntário citadas pelas mídias.....	41
Tabela 2 - Projetos e Destinos de Turismo Voluntário Iko Poran.....	47
Tabela 3 - Destinos e Investimentos por duração da viagem Iko Poran.....	50
Tabela 4 - Tabela 4: Projetos Missão VV.....	53
Tabela 5 - Projetos Semana VV.....	54
Tabela 6 - Programas de Turismo Voluntário Brasil VolunteerVacations.....	55
Tabela 7: Programas Animais e Vida Selvagem STB.....	63
Tabela 8 - Projetos Crianças e Adolescentes STB.....	65
Tabela 9 - Projetos Comunidades Carentes STB.....	66
Tabela 10 – Programas de Turismo Voluntário AFS Intercâmbio.....	67
Tabela 11 - Agências, destinos e categorias de projetos.....	74
Tabela 12 - Enunciados e discursos das agências.....	75
Tabela 13 - Requisitos para participar dos programas de turismo voluntário.....	79

LISTA DE SIGLAS

Adventure Travel Trade Association (ATTA)

Associação de Pais e Amigos dos excepcionais (APAE)

Corporation for National and Community Service (CNCS)

Legião Brasileira de Assistência (LBA)

Movimento Brasil Competitivo (MBC)

Organização Mundial de Turismo (OMT)

Organizações não governamentais (ONGs)

Organizações das Nações Unidas (ONU)

Participatory Environmental Research (PERT)

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud)

Programa de Voluntários das Nações Unidas (UNV)

Serviço Civil Internacional (SCI)

The Corporation for National and Community Service (CNCS)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1. O VOLUNTURISMO: DAS DEFINIÇÕES ÀS CONTESTAÇÕES	15
1.1 Definição de terminologias aplicadas ao segmento.....	15
1.2 Conceitualização.....	18
1.3 Origens e desenvolvimento do Volunturismo.....	20
1.4 O voluntariado.....	22
1.5 Voluntariado x Volunturismo.....	24
1.6 Turismo Alternativo.....	26
1.7 Contestações.....	28
2. AS CARACTERÍSTICAS DO MERCADO DO VOLUNTURISMO	31
2.1 A demanda e suas motivações.....	31
2.2 Estratégias de marketing adotadas pelas agências.....	34
2.3 Crescimento do mercado.....	37
2.4 A oferta do Volunturismo no Brasil.....	40
2.5 Agências especializadas no Volunturismo.....	45
2.5.1 Iko Poran.....	45
2.5.2 Volunteer Vacations.....	51
2.5.3 Vivalá.....	57
2.6 Agências de intercâmbio que ofertam o Volunturismo.....	60
2.6.1 CI Intercâmbio.....	60
2.6.2 STB.....	63
2.6.3 Experimento.....	67
2.6.4 AFS.....	67
2.6.5 GX Intercâmbio.....	70
2.6.6 Travel Mate Intercâmbio e Turismo.....	71
3. RESULTADOS	73
CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83

INTRODUÇÃO

A necessidade da geração de renda de organizações de âmbito não-comercial, a crescente demanda por tipos de turismo que agem positivamente nas comunidades locais e na natureza, e mais recentemente a ocorrência de desastres naturais em regiões vulneráveis foram os principais fatores indutores para o crescimento do Volunturismo a partir do final do século XX.

No Brasil, um dos principais fatores que destacou e gerou o aumento das discussões sobre o segmento foi o rompimento da barragem de Fundão em Mariana, ocorrido no final de 2015. Considerado como o maior desastre ambiental do país, o evento desencadeou nas mídias brasileiras a ênfase no comportamento solidário de pessoas e prestadores de serviços turísticos que se disponibilizaram a auxiliar os moradores da região de diversas formas, seja levando mantimentos, prestando atendimento psicológico, restaurando os danos materiais, ou no caso de estabelecimentos de hospedagem, oferecendo os leitos as famílias desabrigadas.

Além da mobilização solidária de pessoas e organizações da sociedade civil, nos anos seguintes outras matérias relacionadas ao crescimento do Volunturismo no Brasil destacaram também a atuação das agências de intercâmbio e o recente surgimento de agências nacionais especializadas no segmento.

No âmbito acadêmico, poucas são as pesquisas acerca do tema. Discute-se ainda os aspectos conceituais do termo e as motivações do turista, mas não propriamente a amplitude e características da oferta do mercado e as questões éticas que circundam o Volunturismo.

Já no exterior, onde o segmento é desenvolvido e concretizado a mais tempo, os autores e jornalistas discutem atualmente as contradições do Volunturismo e seu real impacto nas comunidades e regiões onde os trabalhos são desenvolvidos.

Entre os principais pontos de disputa entre os críticos, está a comercialização dessa vertente do turismo como um meio de crescimento e realização pessoal do turista em detrimento ao desenvolvimento e benefícios das comunidades locais, além da difusão de um discurso neocolonial e da propagação e fortalecimento de estereótipos.

Nessa perspectiva, a fim de entender no que de fato consiste a oferta do Volunturismo e como esse segmento está sendo desenvolvido e comercializado no Brasil, ou seja, o que é o segmento na teoria e como ele é desenvolvido na prática, o objetivo central desse trabalho é analisar a oferta do segmento no país.

Uma vez que se trata de um fenômeno recente, o trabalho propõe especificamente contextualizar e definir o fenômeno através da descrição de debates teóricos, e posteriormente

identificar os elementos que compõem a oferta e o discurso do segmento pelas organizações brasileiras. Além da análise de projetos, destinos, duração, custos e requisitos dos programas, serão analisados os discursos e imagens elencados pelas organizações para promover a atividade.

Para tal, utilizou-se como procedimentos metodológicos a realização de uma pesquisa exploratória, descritiva e qualitativa, sendo realizada uma pesquisa bibliográfica e documental para entender o fenômeno do Volunturismo, e uma análise de conteúdo e de discurso dos sites comerciais das agências para compreender como a oferta do segmento é disponibilizada e comercializada para os turistas.

1. O VOLUNTURISMO: DAS DEFINIÇÕES ÀS CONTESTAÇÕES

1.1 DEFINIÇÃO DE TERMINOLOGIAS APLICADAS AO SEGMENTO

Os trabalhos sobre o Volunturismo começaram a ser realizados na década de 1980, mas ganharam impulso apenas a partir dos anos 2000. Devido à ausência de Associações regulamentadoras do segmento ou mesmo de relatórios específicos de órgãos de turismo mundiais e nacionais, uma variedade de termos e conceitos foram utilizados para unir e definir a prática do turismo ao voluntariado ao longo desses anos.

Somente em 2014 a Organização Mundial de Turismo (OMT) citou esse segmento do turismo em seu relatório *Global Report on Adventure Tourism*, associando-o com os termos “*Volunteer Tourism*” ou “*Voluntourism*”. Contudo, é importante entender a variação e construção dos demais termos utilizados anteriormente para designar essa vertente a fim de compreender de fato a essência e composição teórica do segmento.

O termo *Volunteer Tourism* foi abordado primeiramente por Henderson (1981) como uma atividade de lazer, em contraste à visão e ao modelo econômico dominantes nos países ocidentais, os quais consideram os voluntários um recurso econômico. (Wearing; Lyons, 2008)

Ao dividir todo o tempo disponível no dia em quatro categorias - trabalho remunerado, tempo relacionado ao trabalho (férias, intervalos para refeições), tempo obrigatório (dormir) e o tempo livre de obrigações (lazer/ócio) -, a autora considera que o voluntariado se encaixa na mesma categoria que o lazer, uma vez que envolve um trabalho não remunerado. (Henderson, 1981)

Entretanto, a atividade é muito complexa para ser entendida e estabelecida por um extremo em detrimento ao outro. Apesar de o componente do voluntariado ser o diferencial nesse tipo de viagem, as motivações para tal realização caminham em um continuum entre o

altruísmo e o egoísmo, o trabalho e o lazer. Ademais, atrelar apenas o lazer a esse tipo de serviço pode comprometer desde o planejamento ao resultado final da execução dos projetos, além de interferir no engajamento e comprometimento dos voluntários.

Após a definição de Henderson (1981), apenas duas décadas depois outros autores reestabeleceram os debates sobre as definições e conceitualizações dessa forma de turismo. Destaca-se entre eles Wearing (2001), considerado referência no campo do Turismo Voluntário e difusor do conceito mais aceito e propagado da atividade.

Para Wearing (2001), o desejo de contribuir e as trocas culturais são os fatores centrais da atividade. Ao utilizar a terminologia “*Voluntourism*”, o autor estabelece o segmento como uma forma de turismo que faz uso das pessoas que estão de férias e se voluntariam para financiar e trabalhar em projetos a fim de ajudar a reduzir a pobreza material de alguns grupos da sociedade, a restauração ecológica e a investigação científica, auxiliando no desenvolvimento da comunidade receptora. Para o autor, o desejo de contribuir e as trocas culturais são os fatores centrais da atividade.

No mesmo ano, Ashley, Boyd e Goodwin (2001) propõem o termo “*Pro-poor Tourism*”, e definem um segmento que possibilita a oportunidade de diversificar as economias locais e de beneficiar regiões historicamente desfavorecidas, contribuindo para a eliminação da pobreza.

Já no ano seguinte, Singh (2002) sugere a terminologia “*Altruistic Tourism*”, na qual defende o altruísmo da atividade e considera o turismo voluntário como uma prática consciente de turismo justo, a qual aproxima-se da utopia.

Segundo o autor, “na melhor das hipóteses, pode ser considerado como uma forma altruísta de turismo, que tem a capacidade de defender os ideais mais elevados, intrinsecamente entrelaçados no fenômeno do turismo”. (Singh, 2004, p.174)

Outras autoras relacionam as práticas de viagens e voluntariado aos conceitos de “*Missions*”. Brown e Morrison (2003) utilizam os termos *Mini Mission* e *Mission Lite*, também conhecidos por *Mission Light*, para descrever excursões que incluem atividades voluntárias limitadas a apenas uma tarde durante toda a viagem. Ou seja, gasta-se apenas uma pequena parte do tempo das férias em atividades voluntárias.

Em relação aos termos “*Mission*” ou “*Service Trip*”, Brown (2005) aponta que estes condizem às viagens em que os turistas possuem como ponto central o serviço voluntário e devotam a maior parte de seu tempo em atividades voluntárias.

Percebe-se que a partir dos anos 2000, incorporou-se teoricamente a difusão de termos que aludem a um turismo voltado para o desenvolvimento e benefício de comunidades e regiões vulneráveis e que tem como ponto central o objetivo de ajudar.

Em contraponto, nota-se também a consideração de que há diversas formas de aliar o voluntariado as viagens, podendo este corresponder a maior ou menor parte do tempo da viagem.

Apesar da denominação e tentativa de incorporação de outros termos, nenhum desses autores negou ou citou alguma distinção entre “*Volunteer Tourism*” e “*Voluntourism*”. Contudo, em 2009, Holmes e Smith (2009) introduzem uma nova concepção. As autoras consideram que o serviço voluntário pode ser desde uma pequena parte ao principal componente de uma viagem.

Assim, aborda-se o *Volunteer Tourism* como a totalidade a qual engloba a diversidade de combinações de viagens e voluntariado. Já os demais termos – *Voluntourism*, *Service Trips*, *Working Holidays*, *Conservation Holidays* - referem-se a uma variação desse tipo de viagem relativa ao fator motivacional, tempo de duração e tipo de projeto abordados.

Sugere-se então uma diferenciação entre as terminologias. Enquanto *Voluntourism* representa uma viagem que contém apenas uma pequena parte de seu tempo dedicado ao serviço voluntário e é associado às ofertas de operadoras turísticas, os termos *Volunteer Vacation*, *Service Trips*, *Working Holidays* e *Conservation Holidays* representam as viagens onde a recreação é apenas um efeito - o principal propósito é servir as pessoas e a natureza, ou seja, exercer um serviço voluntário.

Difere-se ainda o “*Gap Year Volunteering*”, modalidade que envolve trabalhos voluntários com duração de 3 a 24 meses, principalmente em projetos de longo prazo. (Holmes e Smith, 2009)

Todavia, percebe-se que em toda bibliografia estudada para realização deste trabalho tal diferenciação entre *Volunteer Tourism* e o *Voluntourism* foi sugerida apenas por essas autoras. Na grande maioria dos casos, considera-se que o segundo termo é o resultado de um processo linguístico de aglutinação ou um neologismo, e ambos são utilizados como sinônimos. Como citado anteriormente, a própria OMT reconhece que as duas terminologias possuem o mesmo significado (UNWTO, 2014).

Dessa forma, a interpretação de Holmes e Smith (2009) não se apresenta difundida e incorporada teoricamente. Principalmente na língua portuguesa, não há nenhuma citação referente a distinção entre os termos utilizados para denominar o segmento. Utilizam-se os termos “*Turismo Voluntário*”, “*Volunturismo*” ou “*Turismo de Voluntariado*”, e os demais

termos não são abordados tanto na academia quanto no mercado. Reconhece-se e cita-se mercadologicamente apenas o termo “*Gap Year*” como modalidade do segmento.

Ao analisar a quantidade de referências das expressões reconhecidas e utilizadas para denominar o segmento no Google Scholar, percebe-se a maior frequência da expressão “*Volunteer Tourism*”, com uma correspondência de 92.300 resultados, enquanto o termo “*Voluntourism*” aparece 2.480 vezes.

Na língua portuguesa pode-se dizer que os resultados são reduzidos à metade. Ao pesquisar os termos mais populares utilizados academicamente, verifica-se que “Turismo Voluntário” aparece 15.600 vezes, enquanto “Volunturismo” apresenta apenas 29 resultados.¹

Portanto, uma vez que as expressões são consideradas sinônimas e são igualmente reconhecidas, utilizar-se-á neste trabalho ambas as expressões para aludir ao segmento analisado.

1.2 CONCEITUALIZAÇÃO

Pontuadas as diferenças e semelhanças entre as expressões utilizadas historicamente para fazer referência ao segmento e definidos os termos a serem adotados no trabalho, faz-se necessário um aprofundamento sobre as questões conceituais que abrangem o Volunturismo.

Como já citado, o conceito mais difundido do segmento é do australiano Stephen Wearing (2001). O autor destaca que o propósito dessas viagens é reduzir a pobreza, a restauração ecológica, a investigação científica e o desejo de contribuir no desenvolvimento de uma comunidade.

O documento da Organização Mundial de Turismo (OMT, 2014) também referenciado anteriormente aborda que o Turismo Voluntário ou o Volunturismo pode ser definido como a prática de indivíduos que trabalham nas férias, oferecendo voluntariamente o seu trabalho de forma não remunerada por causas necessárias.

Ainda que a concordância geral aponte para o conceito de uma pessoa envolver-se em uma atividade voluntária durante as férias ou feriados, exclui-se nessa visão os que viajam e se mobilizam devido à ocorrência de desastres naturais ou outras épocas fora de temporada. Percebe-se também que esses conceitos não abrangem outras dimensões que tangem o segmento, tais quais os tipos de atividades, duração, a motivação do turista, entre outros.

No Brasil, as autoras Sonaglio e Mendes (2013) definiram o Volunturismo como:

¹ Dados de 11/11/2017

Uma vertente do turismo, que implica as viagens de turistas para destinos onde desenvolvem trabalhos voluntários, em diversas modalidades, diferenciando-se dos demais tipos de turismo pelo fato de o turista não viajar apenas para conhecer um lugar ou uma cultura diferente. Ele viaja principalmente para desenvolver ações voluntárias sociais ou ambientais custeando sua própria viagem (deslocamentos, alimentação, hospedagem, etc) (MENDES E SONAGLIO, 2013, p.196).

Apesar de a visão de Mendes e Sonaglio (2013) complementar e ampliar a visão de Wearing (2001) referente ao período em que ocorre esse tipo de viagem e ao cunho das naturezas dos projetos, elas restringem agora outro fator: as atividades voluntárias apenas como motivador principal do turista, e não como um componente essencial da vertente.

O voluntariado é de fato o fator diferencial desse tipo de atividade turística. Contudo, nem sempre ele é o motivador principal do turista predominante e isoladamente. Conforme demonstrado na abordagem da terminologia, há diversas formas de se combinar o voluntariado às viagens: ora é um fator principal, ora parcial.

Isso ocorre porque há uma variação entre os turistas que realizam esse tipo de viagem. As autoras Brown e Morrison (2003) os diferenciam entre “*vacation-minded*” e “*volunteer-minded*”. O primeiro corresponde ao turista que possui uma mente de férias, ou seja, busca satisfazer objetivos pessoais e passa pouco tempo de suas férias realizando serviços voluntários. A segunda expressão refere-se ao turista que tende a passar a maior parte de suas férias em atividades voluntárias no destino e possui como objetivo principal ajudar e servir, também referidos pelas autoras por *Missions* ou *Service Trips*, como definido anteriormente.

Da citação mais rasa e objetiva da OMT (2014) aos conceitos mais abrangentes e complexos de Wearing (2001) a Mendes e Sonaglio (2013), percebe-se que o conceito de turismo voluntário está relacionado ao desejo de contribuir e desenvolver atividades de suporte em uma região. Além disso, todos os autores acima citados apontam o segmento como uma fragmentação do turismo alternativo.

Sobre as atividades desenvolvidas, Tomazos (2009) afirma que o Volunturismo atua em 9 categorias: bem-estar da comunidade, ensino, ambiental, médico, cultural, desenvolvimento de negócios, construção, pesquisa e outros. Por mais que esses sejam os mais populares, sabe-se que atualmente há diversos tipos de categorias de atuação além desses, como artes, esportes, gestão de Organizações não Governamentais (ONGs), atuação humanitária, entre outros.

Os empreendimentos desse tipo de viagem podem ser domésticos ou internacionais e possuem duração variada. Nesse segmento, as agências e operadoras de turismo trabalham em conjunto com organizações e instituições com e sem fins lucrativos que propõem projetos humanitários, de conservação, de pesquisa, de ensino, entre outros.

Dessa forma, pode-se concluir que o Volunturismo é uma fragmentação do turismo alternativo, no qual têm-se por finalidade de uma viagem a participação e o engajamento voluntário em projetos de cunho ambiental, social, econômico, político, científico e cultural, com o propósito de contribuir para o desenvolvimento das regiões locais e reduzir os problemas socioeconômicos.

1.3 ORIGENS E DESENVOLVIMENTO DO VOLUNTURISMO

Há muito vê-se a coexistência de atividades voluntárias e viagens, tais quais as peregrinações religiosas realizadas entre os séculos XII ao XV retratadas por Urry (2001).

Contudo, autores que abordam o tema divergem quanto ao momento de incorporação e conexão da prática do voluntariado ao fenômeno do turismo como uma de suas vertentes.

Wearing e McGehe (2013) argumentam que o Turismo Voluntário se originou primeiramente como um fenômeno europeu, semelhante ao *Grand Tour*, que se expandiu para uma variedade de países e de diferentes formas (incluindo viagens de classe média e viagens de missão evangélica), como na Austrália e nos Estados e agora em países asiáticos e africanos.

De acordo com Tomazos e Butler (2009), historicamente o turismo voluntário tem suas raízes no início do século XX, quando o empresário suíço Pierre Ceresole, horrorizado com o resultado da Primeira Guerra Mundial, estabeleceu o Serviço Civil Internacional (SCI) como uma organização de voluntariado.

Segundo os autores, mais recentemente o segmento encontrou um ímpeto através dos influxos da Guerra Fria e das conseqüentes tentativas dos americanos de conquistar corações e mentes e dos soviéticos de expandir a esfera de sua influência nas décadas de 1960 e 1970, e cresceu de forma constante para experimentar um *boom* na década de 2000. (Tomazos e Butler, 2009)

Já Mendes e Sonaglio (2013) expõem diferentes atribuições ao seu surgimento em seu artigo Volunturismo: uma abordagem conceitual. As autoras exibem as matrizes apresentadas pelo site da ONG internacional VolunTourism, o qual atribui o início da relação turismo e voluntariado ao trabalho desenvolvido por Herb Feith (1951), o primeiro australiano a atender o pedido da delegação da Indonésia de viajar e trabalhar no país. Com o propósito de suprir problemas de desqualificação profissional, a delegação propôs aos australianos trabalhar na Indonésia em troca da experiência e vivência cultural.

No entanto, a ONG aponta o impulso da atividade em 1958 e 1961 a partir da fundação do Serviço Voluntário no Exterior (*Volunteer Service Overseas*) e do Corpo de Paz Americano

(*U.S. Peace Corps*), respectivamente. De acordo com a *VolunTourism*, apesar de o conceito férias e voluntariado se concretizar a partir de 1990, dezenove anos antes a Earthwatch, uma organização ambiental internacional sem fins lucrativos, operou a primeira viagem de férias voluntárias.

Em consonância à esta visão, o site *Volunteering and Civic Life in America*, da agência federal independente *The Corporation for National and Community Service* (CNCS), também atribui as raízes do fenômeno à criação do *Peace Corps* em 1961.

Além disso, a *Voluntourism.org* e a *CNCS* apontam alguns eventos subsequentes relacionados ao desenvolvimento e concretização do Volunturismo, tais quais os Serviços de aprendizagem na década de 1960; o boom dos programas de intercâmbio em 1970; o surgimento do segmento Ecoturismo em 1980; a responsabilidade social corporativa e as férias voluntárias em 1990, e a partir da década de 1990 o início e expansão dos estudos sobre o Turismo Voluntário.

Mendes e Sonaglio (2013) também fazem referências a autores que associam o surgimento do segmento aos problemas de desigualdade social, pobreza e fome e à exploração de recursos e impactos negativos causados pelo turismo na década de 1980, como Callanan e Thomas (2005) e Ingram (2008); bem como autores que afirmam a diversificação de receitas e a promoção da imagem ética e de responsabilidade social como fatores propulsores da atividade.

Considerando o histórico apresentado, as autoras concluíram que o Volunturismo tem suas origens no voluntariado, e a busca por recursos foi o principal motivo para a criação do segmento e para união entre instituições filantrópicas e operadores turísticos.

Já a autora portuguesa Patrícia Campaniço (2010) atribui o surgimento e crescimento do turismo alternativo no final do século XX como o influenciador da imersão de diferentes nichos de mercado, tal qual o Turismo Voluntário.

Aproximando-se da visão de Callanan e Thomas (2005) e Ingram (2008) apresentadas por Mendes e Sonaglio (2013), e tendo Carter (2008) como referência, a autora aborda que as preocupações com o meio ambiente, a exploração dos recursos e a conscientização ocidental da responsabilidade social impulsionaram o desenvolvimento do segmento.

Ainda que o Volunturismo não possua um marco-inicial reconhecido e que haja diferentes concepções sobre seu surgimento, alguns fatores expostos influenciaram a origem do segmento, tais quais:

1. A criação e a expansão de organizações de serviços voluntários;
2. O crescimento do Turismo Alternativo;

3. As discussões sobre a conscientização ambiental e a responsabilidade social;
4. A necessidade de diversificação das receitas de instituições filantrópicas;
5. A desigualdade social, pobreza, exploração de recursos e mitigação de impactos.

Apesar das diversas versões e fatores de influência, é unanimidade que o segmento se popularizou apenas a partir de 1990 por meio da união de instituições filantrópicas com as agências de turismo.

1.4 O VOLUNTARIADO

Visto que o surgimento do Volunturismo tem suas origens no voluntariado, faz-se necessário entender seu conceito e regulamentação, bem como o histórico de sua implementação no mercado.

De acordo com as Organizações das Nações Unidas (2009) “o voluntário é o jovem ou o adulto que, devido ao seu interesse pessoal e ao seu espírito cívico, dedica parte do seu tempo, sem remuneração alguma, a diversas formas de atividades, organizadas ou não, de bem-estar social ou outros campos”

Com o objetivo de promover essas ações por todo o mundo, a ONU criou em 1971 o Programa de Voluntários das Nações Unidas (UNV) e em 1985 instituiu o Dia Internacional do Voluntário na data de 5 de dezembro. Atualmente, a organização disponibiliza 100 campos profissionais de atuação e acredita que os voluntários ajudam a manter a paz, organizam eleições, trazem alívio em situações de emergência, promovem os direitos humanos, melhoram as condições de saúde, ensinam técnicas efetivas de agropecuária, promovem a igualdade de sexos e protegem o meio-ambiente.²

No Brasil, a legislação vigente que dispõe sobre o serviço voluntário e suas relações com as instituições mediadoras o caracteriza como uma:

(...) atividade não remunerada, prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza, ou a Instituição privada de fins não lucrativos, que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social, inclusive mutualidade. (BRASIL, 1998, art. 1º)

Dessa forma, o serviço voluntário pode ser entendido como o trabalho não remunerado empreendido por um indivíduo com o propósito de contribuir para o bem comum e para com o meio ambiente e de mitigar problemas em diferentes contextos, sejam eles sociais, culturais, políticos ou ambientais.

² Dados disponibilizados no portal da ONU do Brasil. Acesso em 22/11/2017

A Lei nº 9.608 de 18 de fevereiro de 1998 (Lei do Voluntariado), além de defini-lo, prevê que tal serviço deverá ser exercido mediante um Termo de Adesão entre a entidade, pública ou privada, e o prestador do serviço voluntário, o qual deve constar o objeto e as condições de seu exercício.

Dispõe também sobre a ausência do vínculo empregatício e da obrigação de natureza trabalhista, previdenciária ou afim envolvidas no serviço voluntário, além da possibilidade de ressarcimento de despesas comprovadamente realizadas no desempenho das atividades, uma vez expressamente autorizadas pela entidade a que for prestado o serviço.

Quanto ao histórico da atividade, Flávia Oliveira³ e a Revista Pré-Univesp (2017) apontam que o marco inicial no Brasil ocorreu em 1543 por meio da fundação da Santa Casa de Misericórdia na vila de Santos, em São Paulo, considerado o primeiro núcleo de trabalho voluntário no Brasil. Após esse período, o movimento ganhou continuidade a partir do início do século XX com a chegada da Cruz Vermelha ao país em 1908. O próximo marco importante ocorre então em 1935, devido a promulgação da Lei de Declaração de Utilidade Pública (Lei nº 91, de 28 de agosto de 1935), que visa regular a colaboração do Estado com as instituições filantrópicas.

Ambos citam também a criação da Legião Brasileira de Assistência (LBA) em 1942 pelo presidente Getúlio Vargas, a criação da Associação de Pais e Amigos dos excepcionais (APAE) para incentivar a assistência às pessoas com deficiência mental em 1961 e a implantação em 1967 do Projeto Rondon, o qual leva universitários voluntários ao interior do país, além da criação de diversas ONG's em 1970 e o surgimento da Pastoral da Criança em 1983, criada com objetivo de treinar líderes comunitários para combater a desnutrição e a mortalidade infantil.

Outro ponto importante convergente é o fato de que em 1993, o sociólogo Herbert de Souza cria a Ação da Cidadania Contra a Fome e a Miséria e pela Vida e organiza a sociedade com o objetivo de combater a fome. Em seguida, o Conselho da Comunidade Solidária incentiva a participação da sociedade civil em projetos sociais, em 1995. Assim, são criados em 1997 os primeiros Centros de Voluntariado do Brasil, e um ano depois promulgada a Lei do Voluntariado.

Dessa maneira, em 2001 o Brasil destaca-se entre os 123 países participantes do Ano Internacional do Voluntário criado pela Organização das Nações Unidas (ONU) enquanto a

³, Flávia Regina de Souza Oliveira é advogada especialista em estruturação de negócios sociais, direitos humanos, reorganização societária, contratos, tributos, societário, processos administrativos e consultorias a empresas nacionais e estrangeiras

Pastoral da Criança é indicada ao Prêmio Nobel da Paz devido ao trabalho realizado por seus 150 mil voluntários. No ano seguinte, a ONU escolhe o Brasil para apresentar o relatório final do Ano Internacional do Voluntário. Nota-se que o voluntariado no Brasil possui uma conexão histórica e constante com a solidariedade.

O último marco legal de incentivo para o serviço voluntário ocorreu em 28 de agosto de 2017 por meio do lançamento do Programa Nacional de Voluntariado – Viva Voluntário, estabelecido pelo Decreto nº 9.149, pelo presidente interino Michel Temer.

Com o apoio técnico e administrativos e a parceria do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), o governo brasileiro planeja fortalecer a participação da sociedade na implementação da Agenda 2030 e dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas.

Esse programa conjugará esforços entre o governo, organizações da sociedade civil e empresas e será gerido por um conselho composto por 16 representantes do governo federal e 16 da sociedade civil, sendo oito do setor privado e oito de organizações da sociedade civil.

Entre as medidas decretadas prevê-se benefícios aos participantes, tais quais a utilização de horas nesse tipo de atividade como critério de desempate em concursos públicos ou em processos internos de promoção na administração pública federal e autárquica, além de descontos em compras de produtos e eventos culturais de parceiros da iniciativa privada. Ademais, Temer anunciou ainda a criação de um prêmio anual para reconhecer empresas e cidadãos que desenvolvem atividades voluntárias de relevante interesse social.

Por fim, estabeleceu-se a criação da Plataforma Digital do Voluntariado para facilitar a busca por atividades solidárias. A ferramenta integrará bases de dados e computará horas de trabalho voluntário. Para desenvolvê-la, o governo federal assinou um protocolo de intenções com o Movimento Brasil Competitivo (MBC).

Por mais que essa última legislação venha a somar quanto ao incentivo, disseminação e consolidação da prática do voluntariado no país, percebe-se que o governo correlaciona o trabalho voluntário ao currículo e usa de benefícios individuais, como descontos em produtos e eventos ou mesmo status de receber um prêmio para motivar os cidadãos e organizações.

1.5 VOLUNTARIADO X VOLUNTURISMO

Uma vez expostas as definições e desenvolvimento do Volunturismo e do voluntariado, vê-se a importância de trazer as principais diferenças entre essas duas atividades (Quadro 1), conforme explicitado por Mendes e Sonaglio (2013) e adaptado para este estudo.

Quadro 1- Características do Voluntariado e do Volunturismo

	Tipos de Atividade	
	Voluntariado	Volunturismo
Palavra-chave	Serviço voluntário	Turismo voluntário
Motivação	Solidariedade/Desenvolvimento Pessoal	Altruísmo/Desenvolvimento pessoal
Objetivo	Promover benefícios na comunidade ou ambiente natural na busca de resolução de problemas sociais, econômicos, culturais ou naturais	Desenvolver ações voluntárias no destino/comunidade que promovam a sustentabilidade social e ou ambiental
Benefícios	Gera benefícios para o voluntário (autoconhecimento, experiência) e para a comunidade (melhoria da qualidade de vida)	Gera benefícios para o volunturista (intercâmbio cultural, conhecimento, lazer, desenvolvimento pessoal) e para a comunidade (intercâmbio cultural, melhoria da qualidade de vida)
Temporalidade	Realizado durante qualquer período	Realizado durante viagens, férias ou em ocasiões particulares como catástrofes, aposentadoria, ano sabático, entre outros.
Deslocamento	Não é necessário viajar	É necessário viajar
Acomodação	Na própria casa	Estabelecimentos formais de hospedagem
Localização	Pode ser realizado na própria comunidade	É realizado em uma comunidade externa a própria
Vínculo	Não é necessário o vínculo a instituição	Não é necessário estar vinculado a instituição

Fonte: Sonaglio e Mendes, 2013, p. 201 – adaptado

As autoras destacam que apesar de o Volunturismo envolver práticas de voluntariado, ambos conservam particularidades. Uma delas é o fator motivacional. No voluntariado, a maioria dos autores afirma que a solidariedade é a base de tal atividade. Já no Volunturismo os autores afirmam que é o altruísmo. (Senaglio e Mendes, 2013)

Outra importante diferença refere-se aos benefícios envolvidos nas atividades. Apesar de ambas apresentarem ganhos tanto para o indivíduo quanto para a comunidade local, apenas

o Volunturismo considera o lazer para o benefício individual. Além disso, nota-se que são elencados mais benefícios aos volunturistas do que a comunidade anfitriã.

Enquanto o voluntariado pode ocorrer na própria comunidade local e a qualquer momento, o Volunturismo ocorre em uma comunidade externa em períodos de viagens, férias ou ocasiões particulares.

Além disso, as autoras apontam que no caso do Volunturismo, a hospedagem se dá em estabelecimentos como hotéis e pousadas. Já nos serviços de voluntariado, a pessoa não precisa necessariamente de um meio de hospedagem formal, podendo pernoitar na própria residência.

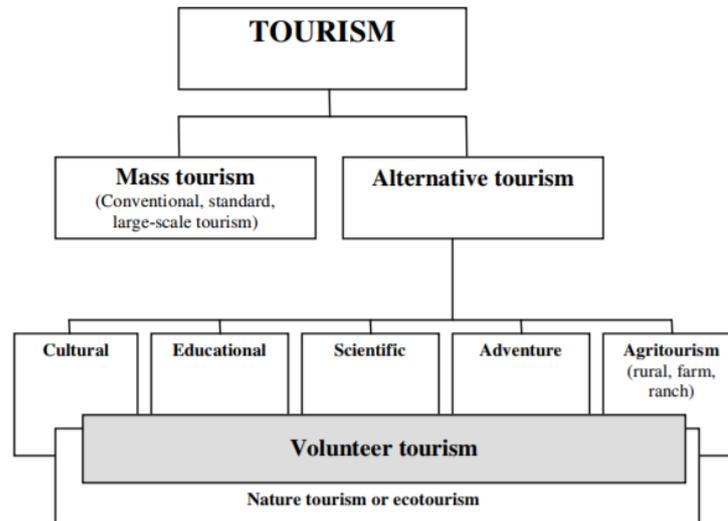
Outra diferença primordial é que por mais que algumas instituições e organizações ofereçam diretamente a participação em atividades de voluntariado, elas não utilizam os conceitos de férias e viagens que o turismo engloba. Assim, apenas as operadoras de turismo reconhecem e ofertam o Volunturismo.

1.6 TURISMO ALTERNATIVO

Conforme citado anteriormente, a expansão das discussões sobre a conscientização ambiental e a responsabilidade social, aliada à preocupação da exploração de recursos e dos impactos negativos de um turismo massificado, impulsionaram o desenvolvimento de formas conscientes e responsáveis de se praticar o turismo a partir da década de 1980. Essas formas contrárias ao turismo de massa são conhecidas no campo do turismo como Turismo Alternativo, uma vez que representam uma alternativa em contraste ao turismo massificado.

Wearing (2001) define o turismo voluntário como abrangendo vários outros mercados de turismo. Segundo o autor, há duas formas de se praticar o Turismo. A primeira ocorre de forma massificada e a segunda de forma alternativa. O Turismo Alternativo engloba diversas vertentes do Turismo, tais quais a Cultural, a Educacional, a Científica, a de Aventura e a Rural. Assim como o Ecoturismo ou o Turismo de Natureza, o Volunturismo aparece sobreposto a todas essas áreas. A Figura 1 ilustra o conceito de Wearing (2001).

Figura 1- Definição de turismo voluntário de Wearing (2001)



Fonte: Wearing 2001, p.30

Novelli (2005) corrobora com o apresentado ao destacar que o turismo voluntário está conectado a muitas outras categorias de turismo, tais quais o turismo social, o turismo cultural, o turismo alternativo, o ecoturismo, entre outros. Nota-se que a maioria das categorias de turismo relacionadas ao Volunturismo por Novelli envolvem propostas conscientes e de mitigação de impactos.

O mesmo ocorre com Pastran (2014, p.47), ao afirmar que:

Os mercados turísticos alternativos, que incluem o ecoturismo, o turismo ético e o turismo de voluntariado, são impulsionados por uma crescente demanda de produtos turísticos mais sustentáveis, participativos, pró-pobres e menos prejudiciais para as comunidades locais do que os produtos de turismo de massa têm sido historicamente. O turismo alternativo é ainda mais sustentado pela crença de que o turismo pode e deve ser benéfico não apenas para turistas e agências de turismo, mas também para as comunidades que os turistas visitam.

Dessa maneira, pode-se dizer que o Turismo voluntário está inserido na intersecção entre as diversas fragmentações do Turismo Alternativo. Além disso, a aproximação do Volunturismo com as diversas outras vertentes abrangem a preocupação e o desenvolvimento de comunidades locais, a atenção aos recursos naturais e sua devida utilização, a valorização das culturas locais e o engajamento em atividades que possam trazer benefícios para as comunidades receptoras.

1.7 CONTESTAÇÕES

Embora o Volunturismo tenha aparecido como uma alternativa de desenvolvimento e inserção socioeconômica para comunidades historicamente desprivilegiadas, muitos críticos questionam o real impacto dessas atividades sobre as populações locais.

Dentre as várias contestações explícitas por acadêmicos encontram-se a essência neocolonial da atividade, a comercialização e commoditização de culturas, a falta de habilidades e qualificação de voluntários temporários, a ineficácia de projetos de curta duração, o trabalho temporário de voluntários com crianças em orfanatos e a ênfase na promoção e realização pessoal e profissional de algumas ofertas em detrimento aos benefícios à comunidade local.

Um dos maiores pontos de impasse entre os críticos é a acusação de que o Volunturismo é simplesmente uma forma de neocolonialismo, porque faz pouco mais do que reforçar relações de poder desigual e estereótipos culturais entre turistas e anfitriões. (Pastran, 2014, p. 45)

Pastran (2014, p.51) argumenta que os atores dessa vertente devem analisar criticamente a história colonial da atividade e suas limitações como ferramenta de desenvolvimento através de uma visão pós-colonial para começar a transformar as relações e os discursos neocoloniais enraizados nesta forma de turismo.

A teoria pós-colonial formula suas críticas em torno das histórias sociais, das diferenças culturais e discriminações políticas que são praticadas e normalizadas pelo legado de maquinarias coloniais e imperiais a fim de fornecer uma base para a resistência e mudança de narrativas e relacionamentos neocoloniais. (Hopkins, 2011; Tucker, 2009)

Ao defender tal teoria para a abordagem do Volunturismo, Pastran (2014, p.50) destaca que dois fatores são imperativos para uma empresa de voluntariado equitativa e efetiva: a sensibilização crítica e analítica, uma vez que a conscientização identifica e desconstrói pressupostos, tensões e paradoxos do voluntariado no exterior; e o olhar para o impacto do Volunturismo na perspectiva das comunidades de acolhimento, uma vez que na forma atual “a comunidade anfitriã é irrelevante na equação de “desenvolvimento” que é simplesmente, generosamente e neutramente concedida por voluntários ocidentais.”

A publicidade e o marketing no qual a maioria das organizações se baseia – sempre com fotos de pessoas negras com pessoas brancas, os slogans de transformar vidas e mundos, levar o desenvolvimento a comunidades, enriquecer experiências e ganhos pessoais – em detrimento a quaisquer informações e benefícios da comunidade receptora – enfatizam estereótipos e ajudam a delinear um olhar do outro.

De acordo com Brown e Hall (2008), o discurso que traz voluntários para os países em desenvolvimento é sustentado por uma poderosa suposição neocolonial de que os ocidentais inexperientes e não qualificados podem "trazer o desenvolvimento" aos países em desenvolvimento.

Pastran (2014) acredita que para romper com as estruturas, discursos, história e pressupostos neocoloniais, os próprios voluntários e agências de voluntariado devem estar conscientes da diversidade de sua atuação. Segundo a autora:

Como o discurso é o meio utilizado para compreender a realidade ou adquirir conhecimento, o nexos de conhecimento que é criado através do desenvolvimento e disseminação de discursos particulares têm consequências reais e duradouras para as sociedades ocidentais e não-ocidentais e serve como ponto de partida para uma crítica do desenvolvimento. (PASTRAN, 2014, p. 46)

Outros discursos propagados por meio do Volunturismo envolvem os mitos coloniais e as relações Norte e Sul global. Segundo Edward Said (1978), o Oriente é quase uma invenção europeia, e desde a antiguidade corresponde a um lugar de romance, seres exóticos, memórias e paisagens assombrosas, [e] experiências notáveis. Seu trabalho concentrou-se nas formas em que a Europa produziu discursos coloniais do Oriente e todas as regiões colonizadas para exercer poder sobre o colonizado.

De acordo com Tucker (2009), as representações e as construções de mitos que envolvem o turismo são simplificadas e baseadas em dualidades e diferenças, e não em híbridos ou em reconhecimento das relações multidimensionais entre turistas e os lugares e pessoas que encontram. Dessa maneira, o autor retrata que as imagens e textos "(...) definem e consertam tanto o turista quanto o "outro" em um relacionamento entre eles que decorrem do colonialismo e sempre são de natureza inerentemente colonial" (TUCKER, 2009, p. 510)

Ao analisar as construções do "outro" nos olhos dos turistas, Urry (2001) argumenta que eles se baseavam fundamentalmente em mitos coloniais. Em consonância a essa visão, Echtner e Prasad (2003) desenvolveram uma tipologia de três dos mitos coloniais mais comuns reproduzidos no mercado do turismo: "o mito do inalterado", "o mito de um paraíso atual" e "o mito dos incivilizados".

Esses mitos são encontrados no Volunturismo à medida em que esse segmento apresenta uma experiência única em lugares exóticos, ilustrados por retratos de brancos sorrindo ao lado de negros carentes em destinos que geralmente não são comercializados ou conhecidos além de suas "selvas", com o propósito de ganhar experiência, conhecer um lugar "exótico" e "levar desenvolvimento" a uma comunidade necessitada.

Além disso, percebe-se que nesse segmento, a maioria das viagens ocorre no exterior, com os discursos de conhecer outras realidades, descobrir “paraísos escondidos”, interagir e trocar experiências com “outras comunidades, outras culturas”.

Para Abu-Lughod (2012) o perigo da distinção da cultura do outro é separar as histórias e mundos, como se ambos não fizessem parte de uma esfera interconectada e não fizessem parte do mesmo mundo. A autora defende que:

Em vez de buscar “salvar” outros (com a superioridade que isso implica e as violências que acarretaria), talvez fosse melhor pensarmos em termos de trabalhar com elas nas situações que reconhecemos como sempre sujeitas a transformações históricas e considerar nossas próprias e maiores responsabilidades para indicar as formas de injustiça global que são poderosas formadoras dos mundos nas quais elas se encontram. (ABU LUGHOD, 2012, p. 451)

Outro argumento contrário diz respeito à comercialização e commoditização de culturas (Wearing; MgGehee, 2013). Isso significa transformar regiões e pessoas vulneráveis em um produto, criar uma forma de adquirir recursos através da exploração de uma comunidade, seus costumes e sua vivência.

Alguns autores expõem que a fim de maximizar seus lucros, o mercado do Volunturismo além de explorar regiões, explora também culturas e pessoas vulneráveis. No Brasil, tem-se o exemplo das favelas, que ora são excluídas dos mapas turísticos, ora são transformadas em atração para estrangeiro. Além da exposição de modelos habitacionais e da própria vida dos habitantes, outro exemplo é a exposição e “venda” de experiências em comunidades indígenas.

Sobre a ineficácia de programas de curto prazo, alguns críticos defendem que esses projetos não geram efeitos significativos em uma comunidade. Além disso, sugerem que os voluntários desse tipo de programa são desqualificados e sem habilidades.

Ao pesquisar sobre o assunto, vê-se muitos debates a respeito da real capacidade dos voluntários de fazer alguma diferença no desenvolvimento e na vida de comunidades.

O fato é que poucos são os pré-requisitos para realizar tal atividade. Na verdade, nem o conhecimento avançado da língua do país é limitante. O que os voluntários realmente precisam ter é maioria civil e possuir conhecimento intermediário de inglês. Na maioria dos programas não são exigidas quaisquer experiências relacionadas ao trabalho escolhido ou para se voluntariar.

Segundo Callanan e Thomas (2005), menos de 10% dos postos voluntários de "ensino" no exterior exigem treinamento educacional formal. Para começar a desafiar esse pressuposto, voluntários e agências de turismo voluntário devem ser mais críticos de seu próprio discurso e questionar a adequação de rótulos poderosos como "especialista" ou "professor", que pode

inadvertidamente reproduzir a construção neocolonial da superioridade ocidental. (Raymond et al., 2008)

O investimento desse tipo de viagem também é considerado um problema a efetividade da prática do Volunturismo, pois o custo total é muito alto, o que resulta em um público emissor privilegiado, e na maioria das vezes, de primeiro mundo.

Outro contraponto muito difundido entre acadêmicos e a mídia é a exploração de crianças doentes em hospitais e o trabalho com crianças em orfanatos para o ganho comercial de operadoras de turismo. O jornalista britânico Birrell (2010) confrontou as questões éticas do Volunturismo em uma matéria do jornal *The Guardian*. Segundo Ian:

Muitos orfanatos deixam os turistas trabalhar com crianças. Mas o que diríamos se estrangeiros desconhecidos entrassem nas nossas casas para cuidar das crianças? Ficariamos chocados, então por que os padrões são mais baixos no mundo em desenvolvimento? (THE GUARDIAN, 2010).

Birrell (2010) critica o direito absoluto das nações desenvolvidas em interferirem nas nações em desenvolvimento, e retrata o fato do segmento ser muito mais sobre a autorrealização dos volunturistas do que sobre as necessidades das nações em desenvolvimento. Segundo ele, o rápido crescimento do Volunturismo é como o da indústria da ajuda, “salvando nossas próprias consciências sem avaliar totalmente as consequências para as pessoas que procuram ajudar”.

Isso leva a outro ponto: a ênfase na promoção e realização pessoal e profissional de algumas ofertas em detrimento aos benefícios à comunidade local. Alguns outros autores relataram perceber que muitas das organizações que trabalham no segmento enfatizam o lado pessoal e profissional da experiência, em contraponto a incentivar de fato a ajuda a alguma comunidade ou região.

2. AS CARACTERÍSTICAS DO MERCADO DO VOLUNTURISMO

2.1 A DEMANDA E SUAS MOTIVAÇÕES

De acordo com Mendes e Sonaglio (2013), uma vez que se apresenta como o estímulo inicial, funciona como uma engrenagem do processo decisório na efetivação da viagem e possibilita a segmentação do mercado, o fator motivacional é tratado no turismo como um dos principais influenciadores no comportamento do consumidor. (Sancho, 2001; Dias, 2005; Beni, 2001; Moraes, 1999; Lohmann e Panosso Netto, 2008; Rose, 2002)

Segundo Mcgehee (2006), alguns dos motivos mais comuns para a prática do Turismo Voluntário são o desejo de ajudar uma região, conhecer novas pessoas, viver novas

experiências, aprender novas habilidades, construir uma base pessoal e o status ou recompensas nas áreas profissionais. Um levantamento produzido pela autora com 76 turistas voluntários de 6 organizações distintas apontou que há dois grupos de turistas voluntários com base em suas motivações e perfis sociodemográficos.

Por um lado, o voluntariado jovem, que têm entre 18 e 24 anos, realizaram pouca ou nenhuma (0-3) viagem internacional nos últimos dois anos, não estão muito envolvidos com o projeto ou a causa antes de participar e tem como principais motivações o desenvolvimento pessoal, as novas experiências, conhecer novas coisas e pessoas, divertir-se, ajudar o pesquisador e desenvolver competências e habilidades. Por outro, identificou-se um público maduro, com mais de 50 anos, que geralmente viajam em casais, realizaram quatro ou mais viagens internacionais nos últimos dois anos, estão envolvidos em causas antes de participarem da viagem e tem como principais motivações aprender e ajudar o pesquisador, apoiar à organização, fazer algo significativo, aprender sobre animais selvagens, divertir-se e vivenciar novas culturas. (Mendes e Sonaglio, 2013, p.197)

Apesar de teoricamente envolver um conceito de troca entre as comunidades receptoras e os turistas, percebe-se no público jovem que das 5 motivações evidenciadas no trabalho, 4 referem-se a aspectos individuais. Já o público maduro apontou importância equilibrada entre os benefícios próprios e o apoio às comunidades e organizações.

Além disso, percebe-se a ênfase de duas linhas: uma na qual o turista tem como motivação ajudar, interagir e contribuir com a sociedade, e outra que expõe motivos individuais e egocêntricos para a realização da viagem, tais quais o desenvolvimento pessoal e profissional, a aprovação e status social, conhecer e explorar coisas novas, entre outros.

Ademais, uma pesquisa australiana e britânica aponta os fatores que aumentam a probabilidade de uma pessoa se voluntariar, ou a propensão ao voluntariado. A figura 2 resume os fatores identificados na pesquisa.

Figura 2 - Fatores que influenciam na participação do voluntariado

Higher volunteering participation rates associated with	
Age/lifestage	Being of working age or recently retired
Gender	Being female
Family and household structure	Being partnered/married
	Having dependent children
Labor market status	Being in paid employment (full or part time)
Socio-economic status	Higher level of educational attainment
	Higher status occupation
	Higher income level
Disability or long-term illness	Absence of a disability or long-term illness
Ethnicity	Member of the dominant ethnic group
Geographical location and length of residence	Living in a rural rather than urban area
	Being a longer-term resident
Migration	Being born in the country (rather than an immigrant born overseas)
Religion	Being actively involved in formal religious activities
Civic and social participation	Being involved with voluntary associations
	Having a higher level of civic participation

Source: Zappalà and Burrell (2001), Finlay and Murray (2005), Low et al. (2007).

Fonte: Holmes e Smith, 2009, p. 9

De acordo com os dados coletados pelos autores, as maiores taxas de participação nesse tipo de programa estão associadas a idade, gênero, estrutura familiar, status de mercado de trabalho, status socioeconômico, doença ou incapacidade física, etnia, localização geográfica e duração de permanência na residência atual, migração, religião e participação social e civil.

Os dados demonstram que os participantes tendem a possuir idade de trabalho ou estar recentemente aposentados, além da maioria ser mulher, possuir uma relação civil e filhos, estarem empregados, possuir um alto conhecimento educacional e uma ocupação de alto status e não possuírem problemas de saúde.

Segundo os autores, em países como a Austrália, o Reino Unido, o Canadá e os Estados Unidos, as pessoas de minorias étnicas têm taxas de participação mais baixas devido ao resultado de fatores como o menor status socioeconômico, e não ao resultado de quaisquer características culturais intrínsecas. (Holmes e Smith, 2009, p. 9)

Destaca-se ainda que os dados apontaram que a relação dos participantes depende da área geográfica que o participante se concentra, de morar no país natal e do tempo de permanência em sua residência atual. Os autores ainda destacam que os participantes tendem a estar envolvidos em atividades religiosas ou participar de ações voluntárias civis ou sociais.

Dessa forma, apesar de ser influenciado por vários fatores em diversas dimensões, percebe-se que os emissores de turistas em sua maioria correspondem a países desenvolvidos,

e mesmo os turistas advindos de países em desenvolvimento dotam de recursos financeiros e status socioeconômico para serem capazes de investir em uma viagem voluntária.

Quanto as motivações, pode-se concluir que várias são as razões para se praticar o voluntariado durante as viagens, dentre motivos altruístas, pessoais e profissionais. Mesmo a diversão e a busca por novas experiências ou conhecimento de novos lugares e culturas influenciam os turistas a participar desse tipo de turismo.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS PELAS AGÊNCIAS

Em sua análise sobre o marketing online utilizado por agências para a venda do turismo voluntário, Wilkinson, McCool e Bois (2014) identificaram várias tendências generalizadas. A principal delas foi a ênfase em ganhos pessoais e o destaque à experiência do turista, enquanto as referências à cultura da comunidade anfitriã, as necessidades expressadas, as preferências e as avaliações dos benefícios das atividades raramente são abordadas, ocupando um papel secundário.

Segundo os autores, o conteúdo principal de textos, fotografias e vídeos representam a experiência possível para o voluntário. Dessa forma, expõem que:

Again, the intrinsic value of gaining a novel cultural experience is well described and carefully constructed in online marketing by voluntourist organisations. An overriding theme across the websites is that experience is waiting for those who accept the challenge and the rewards are plenty, not the least in terms of preparation for professional life. (WILKINSON, MCCOOL e BOIS, 2014, p. 15)

Ou seja, o valor intrínseco de obter uma experiência cultural inovadora é descrito e construído cuidadosamente pelas organizações de Volunturismo. Os autores relatam ainda que um tema primordial encontrado em todos os sites analisados foi que a experiência está esperando por aqueles que aceitarem o desafio e as recompensas são diversas, assim como a preparação para a vida profissional.

A fim de entender como os principais impulsionadores do Volunturismo - motivadores e facilitadores - foram direcionados através de publicidades na mídia online, os autores elaboraram uma tabela (Figura 3) onde são apresentadas as estratégias comuns de marketing adotadas por 30 organizações de turismo voluntário do exterior.

No fator pessoal, as motivações destacadas por Wilkinson, McCool e Bois (2014) são o egoísmo, o altruísmo, viajar com um propósito, objetivo organizacional ou o destino. Os discursos utilizados para atingir tais intuitos são, respectivamente, deixar um legado, desejo

genuíno de disponibilizar seus recursos em prol de outros, o desejo de adicionar um propósito as viagens, o engajamento em organizações e suas missões, e por fim, a exotização de destinos.

Já no campo interpessoal as motivações apresentadas são a experiência autêntica, imersão cultural, a compreensão transcultural e a consciência global. Para esses propósitos, as agências oferecem a oportunidade de interagir com a comunidade local além da experiência superficial. Outro motivo interpessoal é o encorajamento de outras pessoas, quando um indivíduo é influenciado por outro. Por fim, estabelecer laços, fazer amizades, criar relações duradouras.

Como facilitadores para os volunturistas, as organizações apresentam a segurança, o conteúdo do projeto, o preço, o tempo, relativo a duração e flexibilidade de datas de partida, a acessibilidade, referente ao preço, e o ciclo/estágio de vida.

O fato é que para cada um desses fatores, as estratégias de marketing encontradas foram os discursos de deixar um legado, do desejo genuíno de se doar em prol dos outros, a adição de um propósito nas viagens, o suporte a missões de alguma organização em particular, a oportunidade de viajar para um lugar “exótico”, a oportunidade de interagir com a comunidade local além da experiência superficial de consumidor, o discurso de amizade e fortalecimento de relações, a garantia de segurança, e informações dos projetos de atuação, duração, preço, localização e ciclo de vida, como demonstrado na Figura 3 seguinte.

Figura 3 - Estratégias de marketing online do Volunturismo

Factors	Intention	Gaining skills and experience (personal/professional)
Personal	Egoism	Volunteering with a desire to leave a legacy behind
	Altruism	Genuine desire to give themselves in service to others through their time, money and talents.
	Travel with a "purpose"	Volunteer wishes to add purpose to their vacation. Occasionally voluntourism trips have been labelled 'guilt-trips' as people volunteer to avoid feeling guilty about a self-indulgent holiday or how privileged they are.
	Organisational goal	The volunteer agrees with and therefore wants to support the missions of a particular voluntourism organization
	Destination	Opportunity to travel to an area which we would be otherwise not possible
Interpersonal	Authentic experience, cultural immersion, cross cultural understanding and global awareness	Opportunity to interact with local community beyond superficial customer experience
	Encouraged by others	An individual is motivated by encouragement from others
	Enhancing relationships and seeking camaraderie	A young couple volunteer together to travel and work before study or individual volunteers in hope of meeting like-minded individuals which they can socially interact with.
Voluntourist facilitators	Security/safety	Individual and/or caregivers need to be assured that they will have a safe and enjoyable experience.
	Project content'	Important as international voluntourists spend a considerable amount of money, time and labour volunteering and sightseeing. Also important in terms of viability as a project may require a specific skill set.
	Price	Total cost of an individual's volunteering experience. This includes the cost of the project and additional costs for example travel, food, and insurance.
	Time	Length of the project and flexibility of start and end dates.
	Location/accessibility	Ease of access to the site of project. 'Location/accessibility' relates to price since different locations will have different costs. This will depend on volunteers' home location or travel arrangements before and after undertaking the voluntourism.
	Life cycle	Stage of life e.g. student versus young adult recently retired individual, etc.

Fonte: Wilkinson, McCool e Bois, 2014

Percebe-se que as discussões são um tanto quanto paradoxais. Por um lado, o Volunturismo veio opor-se ao turismo de massa, com intuito de ajudar os outros e desenvolver comunidades. Por outro, é comercializado como um meio de crescimento e realização pessoal e difundido por um discurso neocolonial, tornando populações e regiões vulneráveis em produtos.

Tendo em vista as sugestões de Pastran (2014) quanto a análise do discurso e as motivações dos turistas e estratégias de marketing adotadas pelas operadoras estrangeiras de turismo elencadas por Wilkinson, McCool e Bois (2014), este trabalho analisou como a oferta do Volunturismo se desenvolveu e é disponibilizada no comércio online no Brasil.

Dessa forma, uma vez debatidos os dados teóricos, parte-se na secção seguinte para a análise dos dados mercadológicos gerais e para a final análise da oferta do segmento do Brasil. Foram analisadas as imagens, os discursos, os destinos trabalhados e os projetos ofertados pelas agências que atuam no segmento, além do tempo de duração dos projetos e os requisitos para executá-los.

2.3 CRESCIMENTO DO MERCADO

O principal fator que delineou a criação e o crescimento do Volunturismo foi a expansão das Organizações não Governamentais e sua decorrente necessidade de captação de recursos.

Segundo Ingram (2008), em 1951 existiam 832 ONG's internacionais. Em 1990, o número passou para 16.208 e, até a publicação de seu estudo existam mais de 40.000 ONG's operando em nível internacional.

No mesmo ano, a *Association for Tourism and Leisure Education (2008)* realizou uma pesquisa com mais de 300 organizações voluntárias de turismo em nível mundial. Os estudos acerca do mercado de turismo voluntário apontaram um rápido crescimento, apresentando um total de 1,6 milhão de turistas voluntários por ano e gerando uma contribuição monetária anual entre US \$ 1,7 e 2,6 bilhões.

Nota-se que o crescimento do Volunturismo acompanhou e caminhou junto à expansão das organizações não governamentais. Além do crescimento das ofertas de âmbito comercial e não comercial, percebe-se também o aumento da demanda por esse tipo de viagem a partir dos anos 2000.

Clemmons (2012) afirma que cerca de dez milhões de pessoas em todo o mundo são ditas voluntárias fora de seu próprio país em 2011. Nesse mesmo ano, só a Alemanha enviou cerca de 10 a 20 mil turistas a viagens voluntárias.⁴

Percebe-se que mudanças significativas ocorreram no segmento comercial e não comercial nos últimos 40 anos. Hertwig (2014) aponta que de 23 operadores que oferecem Volunturismo em países de língua alemã selecionados aleatoriamente, 20 são operadores turísticos orientados para o lucro.

Para muitos operadores não comerciais, os serviços de voluntariado são uma ferramenta importante para promover o engajamento no campo do desenvolvimento. Ao mesmo tempo, no segmento comercial, os serviços de voluntariado e visitas a projetos são cada vez mais utilizados para gerar renda: desde a década de 1990, cada vez mais grandes organizações de caridade também desenvolveram visitas de projetos para ampliar sua base para doações (Callan & Thomas 2005).

Por esse motivo, algumas organizações sociais também começaram a cooperar com os operadores turísticos. A dinâmica do segmento de Volunturismo também criou formas misturadas de operadores comerciais e não comerciais que oferecem serviços de voluntariado

⁴ Dados do Tourism Watch, em seu documento *Voluntourism Policy Paper*. From Volunteering to voluntourism: Challenges for the Responsible Development of a Growing Travel Trend

regulados e produtos de voluntariado orientados para o lucro. (*Voluntourism Policy Paper*, 2015)

Contudo, segundo Barnhart (2012), entre 248 organizações locais em todo o mundo que trabalham com voluntários internacionais, apenas cerca de uma em cada nove coopera com agentes como operadores turísticos. A maioria deles usa seus próprios sites, ou plataformas on-line para apontar a possibilidade de voluntariado. Ademais, três quartos das organizações locais só começaram a trabalhar com voluntários internacionais a partir de 2000 e apenas uma em cada dez organizações receptivas aceita voluntários sem ter qualquer informação sobre o seu conhecimento ou motivação.

Entretanto, bem como demonstrado no documento *Voluntourism Policy Paper* (2015), o autor afirma que em países com muitas ofertas de Volunturismo, além da parceria com organizações não governamentais, verifica-se o aumento da existência de agentes e agências locais com fins lucrativos. Especialmente os operadores turísticos maiores costumam usá-los para selecionar projetos que atendam às suas demandas em termos de duração da estada e possíveis campos de trabalho. (Barnhart 2012).

Ainda sobre a oferta, em abril de 2012, a *Adventure Travel Trade Association* (ATTA) realizou uma pesquisa de mais de 140 membros operadores turísticos que trabalham no setor de viagens de aventura. De acordo com o relatório da ATTA, 55% dos entrevistados "atualmente realizam viagens voluntárias"; dos 45% restantes, mais de 41% deles "estão considerando [viagens voluntárias] para o futuro". Os motivos citados para isso incluíram "crescente conscientização e demanda por "retribuir", bem como as tendências do consumidor para iniciativas locais e sustentáveis.

No que tange os estudos realizados com o público consumidor, a Community Marketing Inc. lançou o CMIGreen Traveler Study, projetado para fornecer informações sobre o mercado de viagens sustentáveis. Em 2009, 59,1% dos inquiridos disseram estar interessados em ser voluntários; 74,4% exerceram atividades voluntárias durante a viagem; 37,6% disseram que a disponibilidade de atividades voluntárias incentivou a escolha de um destino; 69,9% disseram que o objetivo mais importante de uma experiência de viagem voluntária é "retribuir" e 58% continuaram envolvidos com o projeto com o qual eles se voluntariaram depois que eles voltaram para casa.

Na segunda versão do estudo realizada em 2010-2011, aponta-se que 6,2% dos respondentes disseram ter realizado uma viagem voluntária nos últimos 12 meses, que o propósito das viagens recentes de 4,6% das pessoas foi contribuir positivamente para o destino por meio do voluntariado, doações, participação em trabalhos ambientais, entre outros; 8,4%

dos respondentes se consideram um “viajante verde” por ter participado em projetos voluntários durante as férias.

A última versão (2010) do estudo citado demonstra ainda que o terremoto no Haiti em 2009, um dos grandes desastres naturais em todo o mundo, fez o “alívio de desastres naturais” passar a ser o motivo mais frequente entre os respondentes para a prática de viagens voluntárias. As causas ambientais, apresentadas como a principal causa do ano de 2009, foram a segunda maior motivação para esse tipo de viagem, seguida de atividades de voluntariado socialmente orientadas, como ensino e orientação. Atividades relacionadas à proteção dos animais e aos direitos humanos também demonstraram um maior interesse do público respondente.

O relatório "*Volunteer Travel Insights*" (GeckoGo, 2009) apresenta resultados da predileção de programas quanto às questões de gênero. Conforme o estudo, as mulheres estão mais interessadas no trabalho humanitário e no ensino, e os homens mais interessados em projetos ambientais / de conservação.

De acordo com os dados apresentados em um estudo sobre a relação entre a quantidade de projetos de voluntariado e o crescimento do Volunturismo, Tomazos e Butler (2009) demonstram que não há uma relação entre a quantidade de projetos com a população de um país (nem sempre os países mais populosos concentram o maior número de projetos), tampouco quanto ao nível de necessidade (países com menores índices de desenvolvimento humano não necessariamente tem uma grande quantidade de projetos).

Referente a relação do crescimento de projetos em países que sofreram catástrofes naturais, os autores exemplificam seu posicionamento devido ao Tsunami que ocorreu na Tailândia em 2004. Um ano antes do desastre, havia apenas 3 projetos no país. Já no ano seguinte à catástrofe o número saltou para 138, e em 2007 atingiu a marca de 176 projetos.

Contudo, há locais, como os Estados Unidos, que sofreram com fenômenos naturais, mas que não tiveram um crescimento tão considerável de projetos. Em 2005, ano que ocorreu o furacão Katrina, havia 77 projetos nos Estados Unidos. Dois anos depois o número de projetos encontrados caiu para 48.

Dessa forma, Tomazos e Buttler (2009) acreditam que apesar de não ser regra, é evidente que em alguns lugares afetados por catástrofes o número de projetos se eleva como uma resposta rápida aos acontecimentos.

Conclui-se, portanto, que os principais fatores indutores para o crescimento do mercado do Volunturismo a partir do século XX foram a necessidade da geração de renda de organizações de âmbito não-comercial, a crescente demanda por tipos de turismo que agem

positivamente nas comunidades locais e na natureza, e mais recentemente a ocorrência de desastres naturais em destinos vulneráveis.

No que tange os principais receptores de turistas voluntários, os principais destinos procurados para a prática do segmento apontados por autores são a Índia, o Equador, a Costa Rica, Gana, a África do Sul, Indonésia e Tanzânia. (Callanan & Thomas, 2005; Tomazos & Butler, 2009; Cousins, 2007; Lorimer, 2009; Bakker & Lamoureux, 2008).

Portanto, considera-se que as regiões mais populares procuradas para a execução do Volunturismo são a África Subsaariana, a Ásia e o Pacífico. Nota-se que todos os locais citados acima referem-se a países ou regiões em desenvolvimento. Em contraponto, dentre os países emissores de turistas voluntários destacam-se Austrália, Estados Unidos e países europeus.

2.4 A OFERTA DO VOLUNTURISMO NO BRASIL

Em detrimento ao cenário presente na Europa, nos Estados Unidos e na Austrália, a oferta do segmento no Brasil é pouco desenvolvida. Enquanto a organização canadense GoOverseas oferece 8.629 distintos projetos e a organização americana GoAbroad possui 2.819 parceiros internacionais e oferece 17.779 programas de voluntariado no exterior, no cenário brasileiro pode-se elencar 3 organizações especializadas no segmento e a oferta de apenas 23 programas fixos. Existem também agências de ecoturismo e turismo de experiência que ofertam alguns programas.

Contudo, apesar de já existirem instituições de turismo que desenvolvem o segmento como principal produto, ou mesmo especializadas em outros segmentos que ofertam um ou outro programa de voluntariado, a oferta do Volunturismo vem majoritariamente de agências de intercâmbio, que dentre vários programas, oferecem alguns projetos de trabalho voluntário no exterior.

Os autores Dantas e Bácia (2017) realizaram uma comparação entre a quantidade de agências de intercâmbio associadas à BELTA⁵ e a de agências de intercâmbio associadas que promovem o turismo voluntário. A figura seguinte apresenta os resultados.

⁵ A BELTA é a associação que engloba as principais agências de intercâmbio no Brasil

Figura 4 - Quantidade de agências de intercâmbio por região com programas de trabalho voluntário

Regiões	Agências de intercâmbio (Quantidade)	Agências de intercâmbio com programas de trabalho voluntário
Sudeste	253	210
Sul	84	78
Nordeste	48	41
Centro-Oeste	23	18
Norte	10	10
Total	418	357

Fonte: Dantas e Bárcia, 2016

A pesquisa reconheceu que existem 418 agências de intercâmbio no Brasil, das quais 357 (85,40%) comercializam o programa de turismo voluntário. Os dados apontaram ainda que a maioria (60,52%) das agências de intercâmbio está localizada na região sudeste e a minoria (2,39%), na região norte. (Dantas e Bárcia, 2017)

Apesar disso, as agências de intercâmbio estão espalhadas por diversos estados, com exceção do Amapá, Roraima e Tocantins. Os autores sugerem que o acesso, proximidade da concorrência, a localização do público-alvo e da mão de obra podem ser fatores que contribuem para esses resultados.

Devido a diversidade de agências de intercâmbio que oferecem o segmento, o presente trabalho analisou as agências nacionais mais reconhecidas e citadas na mídia, uma vez que a presença online apresenta um maior investimento e alcance. Assim, ao pesquisar publicações de jornais e revistas populares referentes a operadoras nacionais de Volunturismo no Brasil, obteve-se o seguinte resultado:

Tabela 1 – Operadoras de Turismo Voluntário citadas pelas mídias

Mídias	Indicações
Folha de São Paulo	CI Intercâmbio e Viagem, AIESEC, Iko Poran, AFS Intercultura Brasil
Terra	Student Travel Bureau (STB)
Gazeta do Cerrado	AFS Intercultura Brasil
Globo	AFS Intercultura Brasil, CI Intercambio e Viagem, Student Travel Bureau (STB), Volunteer Vacations, Experimento Intercâmbio Cultural

Fonte: elaborado pelo autor

Percebe-se que a maioria das mídias brasileiras indica associações e organizações internacionais, bem como o exercício da atividade no exterior. Além disso, nota-se que a STB, a AFS e a CI Intercâmbio são igualmente citadas e as mais apontadas para realização desse tipo de atividade.

Embora também tenha aparecido com uma certa frequência, o processo de oferta e participação da AIESEC é diferente das outras organizações, uma vez que não é exposto online. Primeiro, o candidato deve preencher uma ficha de inscrição com diversas informações, e posteriormente o agente de viagens procura a oportunidade que mais se adequa aos desejos e propósitos do turista.

Dessa forma, uma vez que este trabalho consiste em uma análise online da oferta do Volunturismo no Brasil, decidiu-se analisar as agências AFS Intercultura Brasil, CI Intercâmbio e Viagem, Experimento Intercâmbio Cultural e a STB.

Além dessas, a fim de entender se há alguma diferenciação entre os discursos dessas para instituições de intercâmbio com outras formas de gestão, foram coletados também dados de uma agência de intercâmbio que diferente de todas as outras, situa-se apenas em um estado, a GX Intercâmbio, e de uma agência de intercâmbio internacional, a TravelMate Intercâmbio e Turismo.

Já no outro grupo de análise estão as instituições de turismo brasileiras especializadas no Volunturismo – a Volunteer Vacations, a Vivalá, e a Iko Poran. Destaca-se que apenas este grupo oferece programas no Brasil, uma vez que as agências de intercâmbio desenvolvem apenas atividades no exterior.

Existem outras operadoras de turismo que oferecem atividades de voluntariado, como a Travessia Ecoturismo, que oferece atividades na Chapada dos Veadeiros (GO), e a agência Braziliando, que desenvolve programas na Amazônia (AM). Contudo, essas são especializadas em outros segmentos, como ecoturismo e turismo de experiência.

Além de poucas agências especializadas em outras áreas que oferecem um ou outro programa de caráter voluntário, algumas instituições nacionais contêm seu próprio programa

⁶ AIESEC significa Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales. A instituição é uma organização internacional sem fins lucrativos de intercâmbio educacional e cultural.

de trabalho voluntário, como a Instituição Onça Pintada, em Goiás. Contudo, analisar-se-á neste trabalho apenas a oferta de organizações e instituições vinculadas ao turismo.

Dessa maneira, ao pesquisar matérias brasileiras referente ao segmento e as agências que o ofertam, foram encontradas publicações nos jornais da Band, da Globo, no Estadão, na Folha de São Paulo e no portal Terra.

Entre 2014 e 2015, a globo publicou duas matérias chamando atenção ao novo segmento no Brasil. A primeira reportagem continha a manchete “Férias voluntárias: Aumenta a procura por viagens ao exterior que associam trabalho social a lazer. E que tão bem fazem ao currículo”. Já a segunda apresenta como título “Viajantes realizam trabalho voluntário em comunidades carentes em troca de experiências culturais e sociais: África, Ásia e América Latina são os continentes que mais atraem este tipo de turista”.

Na reportagem de 2014, o jornal traz dados da CI intercâmbio, que relata que a cada ano o interesse por férias voluntárias aumenta 30%. Segundo a agência, 75% do público total são mulheres e 60% têm entre 22 e 30 anos.

Além de trazer referências de projetos, destinos, preços e operadoras, a matéria traz a fala de duas pessoas que já realizaram esse tipo de viagem. Nos relatos, a primeira pessoa disse que realizou a viagem com o objetivo de “conhecer uma realidade diferente por meio de uma imersão que só um período maior, como as férias, proporciona.”

Já a segunda afirmou que desejava apenas “tirar férias do agitado mercado financeiro em que atua”, e como estava viajando desacompanhada, viu no programa de voluntariado “uma boa oportunidade de viajar e conhecer gente”.

Mas o que a reportagem destaca dessa segunda perspectiva é o medo e desconfiança que “alguns países geram nos voluntários e suas famílias”. Segundo a reportagem, depois de decidir fazer um turismo voluntário, a pessoa optou pelo país “que menos chocaria a família”. Traz-se tal fala da turista para retratar tais preocupações: “Meus pais ficaram muito preocupados, e eu não queria arrancar os cabelos deles. A África do Sul era o país mais avançado entre as opções, e escolhi uma região livre do risco de malária” (GLOBO, 2017)

Em adição, além da manchete da reportagem, o jornal traz novamente que o turismo voluntário é uma experiência que torna qualquer currículo mais atraente e competitivo na hora de um processo seletivo.

Como visto anteriormente, a ênfase no currículo e a atribuição do propósito da viagem à troca das experiências culturais, além da ênfase nas diferenças culturais, desvirtuam as ideias altruístas e desarranjam o papel das comunidades locais na atividade, delineando uma imagem do outro e afastando as culturas e realidades.

Além disso, o jornal perpetua um discurso preconceituoso e distorcido ao falar que alguns países geram medo nos voluntários e nas famílias e levantar as questões de segurança e saúde dos países no qual o segmento atua.

O discurso da Globo é preconceituoso a medida em que associa regiões subdesenvolvidas, nas quais o segmento atua, como regiões ameaçadoras a saúde física dos participantes. É também contraditório e distorcido pelo fato de que a própria mídia constrói e reproduz tais discursos, de forma que esse ideal perpetua na mente dos potenciais turistas.

A segunda matéria da emissora publicada em 2015 também traz dados da CI Intercâmbio, que relata que entre 2013 e 2014, o número de pessoas que procuraram por esta experiência na agência cresceu 50%.

Além disso, cita dados da Experimento Intercâmbio Cultural, que aponta como programas mais populares as atividades com crianças ou trabalhos na preservação de animais, principalmente na África e na Ásia, são os programas mais populares.

A matéria destaca também uma agente da Experimento, que diz que geralmente, o turista que busca essa experiência já realizou um “turismo mais tradicional”, vulgo turismo de massa, e “busca um local inusitado, não só para conhecer, mas para provocar um impacto positivo”. Além disso, essa mesma agente de viagens relatou que os programas mais solicitados costumam durar duas semanas.

Ressalta-se também que para a Experimento, não “há regras” quanto à participação nesse tipo de viagem. Apesar de experiência prévia com voluntariado ser desejável, para a agência “o importante é estar com o coração aberto e estar preparado para as situações que podem surgir em locais com menos conforto e infraestrutura”. Enfatiza-se ainda que “as diferenças culturais podem ser grandes”. Já na STB a matéria diz que os requisitos são apenas ser maior de idade e ter nível intermediário de inglês, além de “coletividade e maturidade”

A reportagem retrata ainda que segundo os operadores especializados, os programas com crianças em áreas com baixos índices de desenvolvimento também estão entre os mais procurados, e os pacotes incluem normalmente a acomodação, as refeições e os transportes no destino.

Ademais, aponta-se que as principais agências de turismo voluntário oferecem, principalmente, programas para a África e Ásia, apesar de haver opções no Brasil, no Oriente Médio, na América Latina e atividades na Europa e nos Estados Unidos.

A fim de entender como o mercado brasileiro realmente opera e constrói sua oferta e discursos, serão analisados posteriormente os elementos que compõem e caracterizam a oferta do Volunturismo no Brasil. Esses elementos referem-se à identificação dos agentes que atuam

no segmento, aos projetos e áreas desenvolvidos, às características fundamentais dos programas (pré-requisitos, duração, preço e ao discurso e imagens que compõem a publicidade das organizações. Primeiramente, as agências especializadas no turismo voluntário. Na segunda parte do trabalho analisar-se-á a oferta de agências de intercâmbio.

2.5 AGÊNCIAS ESPECIALIZADAS NO VOLUNTURISMO

2.5.1 IKOPORAN

A primeira organização especializada no turismo voluntário a ser analisada é a Iko Poran. Criada em 2002 como uma organização de voluntariado sem fins lucrativos do Brasil, a iniciativa está localizada no Rio de Janeiro e oferece oportunidades de voluntariado em mais de 20 organizações parceiras locais.

Segundo os dados da organização, em 2004 foi realizada a operação de 18 voluntários. No ano seguinte, o número subiu para 84, e quase que dobrou em 2006, totalizando o recebimento de 164 voluntários. Afirma-se ainda que a partir de 2007 a média de turistas recebidos no Brasil apresenta-se em torno de 300 voluntários por ano.

Em 2007, o Ministério da Justiça Brasileiro reconheceu a Iko Poran como uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP). Assim, no início de 2013 a Iko Poran começou a estabelecer parcerias com coordenadores de voluntários em outros países e em 2014 a Iko Poran Volunteer Abroad foi lançada como uma organização internacional.

A missão da organização é implementar projetos de desenvolvimento e programas de voluntariado internacional que impactam positivamente as organizações locais, promovendo trocas interculturais e fortalecendo um número crescente e constante de organizações de desenvolvimento sem fins-lucrativos ao redor do mundo. (IKO PORAN, 2017)

Em seu estatuto, a organização diz que:

Iko Poran Volunteer Abroad é uma associação civil de direito privado, sem fins lucrativos, independente de qualquer vinculação político-partidária ou religiosa, assentada nos princípios da democracia, da paz, da cidadania, dos direitos humanos e da não discriminação de credo, raça, cor ou gênero. A KPVA tem por finalidade a luta contra as diversas formas de exclusão social, organizando o voluntariado internacional, das mais variadas áreas, especialmente das áreas de ecologia, educação, saúde, artística, cultural, científica, promovendo direta ou indiretamente a assistência social a infância e adolescência e às populações em estágio de exclusão social, zelando pelo resgate de sua cidadania e da reintegração social. (...) A troca de experiências é um dos principais objetivos dos programas visando a fortalecer o entendimento cultural e a abertura de novos horizontes para os beneficiários e voluntários. (IKO PORAN, 2017)

Ao observar o conteúdo gráfico da página inicial do site da instituição, dispõe-se primeiramente um banner rotativo com cinco imagens. Exceto pela imagem de uma garota deitada com uma onça, essas são as fotos que estabelecem o primeiro contato visual com/da Iko Poran:

Imagem 1 – imagens do banner rotativo da página principal do site Iko Poran



Fonte: Iko Poran

O que está escrito em todas as imagens são as frases: “Voluntariado local, real e acessível”, “Iko Poran está focada em cuidar, ensinar e compartilhar” e “Preços dos programas a partir de apenas US\$ 150,00 por semana”.

Percebe-se que em todas as imagens, o foco está no turista: na primeira, duas crianças brincando em um balanço são obscurecidas pela propaganda por estarem do lado oposto ao do estrangeiro carregando uma criança. Na foto ao lado, a voluntária sorrindo está em destaque, enquanto as crianças aparecem ao fundo desfocadas. Na terceira imagem, único rosto visível é o da turista fazendo uma careta, enquanto a criança também é ofuscada pela publicidade e o resto dos elementos que compõem a foto são mãos. Já na última imagem retratada, para o turista ser o foco, o rosto do menino teve de ser coberto pela publicidade e a cabeça da menina aparecer apenas pela metade.

A iniciativa oferta por meio de seu próprio site programas voluntários nos destinos: Argentina, África do Sul, Brasil, Costa Rica, Equador, Gana, Índia, Nepal, Quênia, Tailândia, Tanzânia e Uganda. A tabela a seguir demonstra a variedade e relação de projetos com os destinos promovidos pela organização.

Tabela 2 - Projetos e Destinos de Turismo Voluntário Iko Poran

<i>Projetos</i>	<i>Destinos</i>
<i>Lecionar Inglês</i>	Brasil, Equador, Índia, Nepal, Tailândia e Quênia
<i>Desenvolvimento Infantil</i>	Argentina, Brasil, Índia, Tailândia
<i>Creches e Orfanato</i>	Argentina, Brasil, Nepal, Tailândia, Quênia e Tanzânia
<i>Artes e Design</i>	Brasil e Tanzânia
<i>Esportes</i>	Argentina, Brasil, África do Sul, Quênia, Gana, Tanzânia e Uganda
<i>Desenvolvimento de ONGs</i>	Brasil
<i>Desenvolvimento Comunitário</i>	Argentina, Brasil, Quênia e Equador
<i>Médicos – Promoção da Saúde</i>	Tailândia, Brasil, Nepal, Uganda e Tanzânia
<i>Construção</i>	Uganda e Quênia
<i>Conservação Animal</i>	Costa Rica, Nepal, África do Sul, Tailândia, Quênia
<i>Projetos Especiais</i>	Argentina, Brasil, Equador, Tailândia, Tanzânia, Uganda
<i>Proteção Ambiental</i>	Brasil, Equador e Uganda

Fonte: elaborado pelo autor

Segundo destacado no portal online da Iko Poran, a sua oferta foi criada com base nas preferências dos voluntários, e os programas mais populares são o projeto com elefantes na Tailândia, os projetos de proteção na Reserva Big Five, e o projeto de conservação das tartarugas marinhas na Costa Rica. Abaixo estão os destinos e suas fotos destacados pela organização.

Imagem 2 - Destinos destacados pela Iko Poran



Fonte: Iko Poran

Nota-se que na Imagem 2, das 10 fotos, 7 contém turistas, e pelo menos três podem gerar questionamentos quanto à intenção de reprodução de estereótipos no imaginário dos turistas.

Entre estes está a foto escolhida para representar os programas do Brasil, que possui uma turista fantasiada ao lado de uma criança aos dizeres “trabalhe em creches e orfanatos, ensine inglês e esportes e participe de um projeto ambiental”.

Como um dos programas oferecidos no país está relacionado ao Carnaval, obviamente a foto ilustra a atividade nesse período. Contudo, como explicitado anteriormente, as categorias de projeto enfatizadas sequer citam esse programa.

Dessa forma, dentre todos os programas oferecidos no país, qual o motivo da organização escolher uma foto que alude ao Carnaval para destacar os trabalhos no Brasil?

Na parte do site destinada à oferta de projetos nacionais, antes de citá-los, a Iko Poran se posiciona como parte da cidade e expressa o entendimento das necessidades das comunidades e o comprometimento com seu desenvolvimento a longo prazo. A organização destaca ainda que os trabalhos são realizados em conjunto com uma gama de organizações parceiras locais envolvidas na melhoria de vida dos moradores das favelas.

Todavia, ao contrário de elencar esses fatores para destacar a garantia de benefícios e impactos positivos para as comunidades, infelizmente a instituição prossegue dizendo que “essa posição única garante que os voluntários experimentem o Rio de Janeiro e o Brasil de verdade”.

Dessa maneira, ao utilizar a chamada “Os programas mais acessíveis e melhor avaliados!”, a ONG incentiva e oferece a participação em projetos voluntários no Rio de Janeiro com crianças pequenas, o ensino de inglês em escolas ou creches de favelas do Rio, programas de saúde, esporte, de arte e de conservação. Os programas estão disponíveis durante o ano inteiro, iniciando aos primeiros e terceiros domingos do mês e a acomodação é realizada em uma casa de voluntários.

No programa Lecionar Inglês os voluntários lecionam para estudantes de comunidade de baixa renda com idades variadas, desde a escola primária até idosos. O programa tem duração mínima de 3 semanas, e espera-se que os voluntários criem seus próprios planos de aula e trabalhem neles. Mas o que realmente chama a atenção nesse programa é o destaque que a empresa dá sobre não necessitar de qualificação ou experiência para participação da atividade. Em suas próprias palavras, a organização expõe em seu portal os dizeres “Note que os voluntários não precisam ter qualificação formal ou experiência para participar do programa de lecionar Inglês. ”

Como visto anteriormente, sugerir um desenvolvimento a partir de ocidentais não qualificados e inexperientes reproduz pressupostos colonialistas de supremacia ocidental. Assim, tanto a organização quanto os voluntários devem questionar os rótulos de professor e especialistas e propor uma oferta regulamentada, bem como fariam caso atuassem em uma instituição privada.

No programa Esportes os voluntários têm a oportunidade de trabalhar com crianças e jovens locais de comunidades carentes em esportes populares no país, como futebol, futsal, capoeira e surf. Os voluntários devem listar suas preferências esportivas e habilidades ao se candidatarem, mas devem ser flexíveis e participar de uma variedade de esportes.

Já no projeto Desenvolvimento Comunitário o trabalho voluntário inclui pintura e outras restaurações de centros comunitários locais, ajudar a estabelecer novos programas de desenvolvimento comunitário e em projetos de jardins comunitários, além de programas de artes. A empresa destaca que os voluntários com “pelo menos” Português intermediário podem ainda ajudar em campanhas de divulgação. Este projeto tem uma duração mínima de 3 semanas.

Segundo a instituição, o programa Desenvolvimento Infantil e Creches:

(...) é, sem dúvida, a forma mais positiva de aumentar a qualidade de vida das crianças que vivem no Brasil. Os voluntários propiciam para as crianças o cuidado e atenção necessários para desenvolver suas habilidades sociais e incentivam-nas a desenvolver um interesse pelo ensino superior, e ensinando-lhes habilidades vitais para serem competitivas em uma economia em rápido desenvolvimento. Os voluntários podem ser alocados em centros comunitários que trabalham com crianças ou adolescentes ou em creches que cuidam de bebês. ” (IKO PORAN, 2017)

Apesar da visão da instituição, conforme visto anteriormente, o trabalho com crianças envolve muitos riscos e contradições. Além disso, percebe-se o discurso de que o voluntário incentiva as crianças a desenvolver um interesse pelo ensino superior e ensina-lhes habilidades vitais e competitivas possui um caráter completamente neocolonial.

Adiante, no projeto Promoção de Saúde o voluntário atua na linha de frente da educação e da conscientização dos problemas médicos que impactam as comunidades locais. Pode-se agir na promoção de saúde, escrutinação, aconselhamento, educação contraceptiva, ou conduzindo oficinas de conscientização de doenças.

O Programa Especial oferecido age na Preparação para o Carnaval do Rio de Janeiro. No projeto os voluntários ajudam escolas de Samba na criação das fantasias ou na decoração dos carros alegóricos. Enfatiza-se ainda que os voluntários também podem se envolver em intercâmbio de língua portuguesa e inglesa, além da opção de participação do desfile do Carnaval por um custo extra.

O Programa Ambiental oferece vivenciar a vida na favela através de ajuda no projeto “Horta Comunitária” ou ser voluntário na Floresta Nacional da Tijuca em projetos de reflorestamento, ajudando nos viveiros de árvores, contando espécies, abrindo e limpando trilhas, cortando galhos, pintando cercas e avisos, entre outras atividades.

Já no Programa Artes & Design a organização retrata apenas que nessa modalidade o voluntário deve ajudar a educar e apoiar as crianças do Rio, oferecendo uma educação cultural e artística. Não se fala no que consiste tal educação ou maiores descrições das atividades.

Quanto aos preços, tanto os programas nacionais quanto internacionais têm 3 custos: a taxa de Inscrição de US\$ 199,00, a taxa do Programa, paga diretamente para a organização anfitriã no país de destino, e os custos extras, relativos aos investimentos para de preparação para viagem e de atividades de lazer no destino, incluindo as passagens aéreas, seguro viagem, vacinas, entre outros. A taxa do programa inclui a recepção no aeroporto, a acomodação com café da manhã completo, orientação, alocação e suporte de emergência 24 horas todos os dias da semana.

A fim de facilitar a visualização de preços de programas em relação aos períodos de execução das atividades, elaborou-se uma tabela com os diversos destinos e valores de investimento. Como os preços da África do Sul, do Nepal e da Tailândia variam conforme a categoria do projeto, foram inseridos na tabela apenas os países que continham custos fixos, independente do projeto executado.

Tabela 3 - Destinos e Investimentos (em dólares) por duração da viagem Iko Poran

<i>Destino</i>	<i>1 sem</i>	<i>2 sem</i>	<i>3 sem</i>	<i>4 sem</i>	<i>5 sem</i>	<i>6 sem</i>	<i>8 sem</i>	<i>10 sem</i>	<i>12 sem</i>	<i>14 sem</i>	<i>16 sem</i>	<i>20 sem</i>	<i>24 sem</i>
<i>Brasil</i>	260	400	560	720	840	960	1.200	1.440	1.680	—	2.160	2.640	3.120
<i>Equador</i>	150	280	410	540	670	800	1.060	1.320	1.580	—	—	—	—
<i>Uganda</i>	250	400	550	640	730	820	1.000	1.180	1.360	—	1.680	2.000	2.320
<i>Costa Rica</i>	275	450	625	800	975	1.150	805	945	1.085	—	1.365	1.645	1.925
<i>Índia</i>	330	430	530	630	730	830	1.030	1.230	1.430	—	—	—	—
<i>Quênia</i>	—	360	460	560	660	760	960	1.160	1.360	—	—	—	—
<i>Tanzânia</i>	330	430	530	630	730	830	1.030	1.230	1.430	1.630	1.830	2.230	2.630
<i>Argentina</i>	—	475	650	825	985	1.145	1.445	1.745	2.005	2.265	2.525	3.045	3.565

Fonte: elaborado pelo autor

Uma observação destacada é que os voluntários que se hospedam no Brasil durante as festas de Ano Novo devem pagar uma sobretaxa de US\$100 para cobrir os preços de alojamento, e se a duração escolhida inclui a semana Carnaval há uma sobretaxa de US\$200 para cobrir preços de alojamento *premium*, apesar de todos os projetos paralisarem durante o Carnaval.

Importante destacar que no Brasil, apenas os programas de esporte, meio ambiente e creche custam 260 reais a primeira semana. Nas outras áreas o valor é maior. Dessa forma, esses são os programas mais acessíveis para exercer o voluntariado no país.

Ademais, apesar de a ONG indicar o valor de US\$ 260,00, afirma-se que os voluntários no Brasil consideram US\$ 150 suficientes para as despesas semanais básicas. Os requisitos para participação dos programas são ter pelo menos 18 anos de idade, ter seguro de viagem e fornecer obrigatoriamente um atestado de bons antecedentes criminais para a equipe local do Brasil ou durante a orientação. Quanto aos requisitos de idioma, a Iko Poran não impõe o conhecimento do português como pré-requisito. Segundo a empresa:

Você já aprenderá muito praticando em seu projeto, onde ninguém fala muito bem inglês, mas se você quiser acelerar sua aprendizagem, recomendamos que você aproveite o curso de português de 20 horas muito acessível ensinado na sua própria acomodação por apenas US\$180. (IKO PORAN, 2017)

2.5.2 VOLUNTEER VACATIONS

A segunda organização especializada a desenvolver atividades voluntárias no Brasil é a Volunteer Vacations. Em sua autodefinição, a empresa diz ser parceira de algumas das mais relevantes ONGs para oferecer a diferentes perfis uma experiência de curto prazo em uma organização de ajuda humanitária.

Segundo a empresa, além de cuidar do planejamento e burocracias da viagem, a VV alia diversão e a realização pessoal de colaborar com uma causa importante em sua experiência. Contudo, ela se expressa da seguinte forma:

“Em um dia você está dando um mergulho refrescante em uma praia paradisíaca de mar azul, e no outro colaborar com um projeto agrícola no coração da África. Após uma semana de compras nos mais modernos shoppings da Ásia, que tal amamentar elefantes abandonados na Tailândia? Ou, quem sabe, subir as favelas cariocas para ajudar as fofas crianças de um orfanato conhecendo um outro lado da realidade brasileira para depois celebrar a experiência com um Chopp gelado em uma roda de samba?” (VV, 2017)

Apesar de tentar conciliar o tempo de férias com o tempo de lazer, o contraste explícito entre as atividades desenvolvidas durante esses horários constrói um abismo entre realidades, além de reforçar os estereótipos e dualidades propagados através de mitos do turismo.

Criada em 2014, a empresa apresenta o turismo voluntário como uma oportunidade de conhecer diferentes culturas, fazer o bem, ter contato com questões da humanidade e fazer diferença por um mundo melhor.

Contextualizando os debates e sensibilização para questões sociais, a Volunteer Vacations (VV) declara que sua missão é oferecer viagens voluntárias de curto prazo, com duração de até um mês.

Ao entrar na página principal do site, essas são algumas imagens apresentadas no banner rotativo da organização. As imagens são intercaladas com um mapa dos destinos ofertados pela empresa aos dizeres de “Make a difference”.

Imagem 3 - Imagens do banner rotativo da página principal do site Volunteer Vacations



Fonte: Volunteer Vacations

A agência opera o trabalho voluntário nos destinos da África do Sul, Brasil, Chile, Costa Rica, Estados Unidos, Gana, Haiti, Índia, Indonésia, Oriente Médio, Peru, Quênia, Tailândia, Tanzânia e oferece quatro tipos de projetos: Missão VV, Semana VV, VV Thinking e VV Works.

A Missão VV é um projeto que visa atender comunidades nacionais em um curto período de tempo. O programa realiza atendimento a locais que passam por algum tipo de dificuldade humanitária nas áreas de educação, serviços de saúde, cultura, arte e lições de empreendedorismo. Segue abaixo uma tabela com detalhes sobre os projetos ofertados.

Tabela 4 - Projetos Missão VV

<i>Projetos</i>	<i>Descrição</i>	<i>Destino</i>	<i>Investimento</i>
<i>Expedição Médica VV Dharma – Sertão do Piauí</i>	Atendimentos médicos e atividades pedagógicas no Sertão do Brasil	Acauã, Piauí	R\$ 1.981,00 ou R\$ 1.881,95* ⁷
<i>Missão VV Sertão da Paraíba</i>	Reforma de uma escola histórica e ajuda na educação do Sertão Paraibano	Piancó, Paraíba	R\$ 1.980,00 ou R\$ 1.881,00*
<i>Ilha de Deus 2017</i>	Parceria com o Instituto Sete Vidas levando ajuda a Recife	Recife	R\$1.350,00
<i>Surf Itacaré – 2017</i>	O surf mudando a vida das crianças de Itacaré	Bahia	R\$1.998,00
<i>Missão Gramacho - 2017</i>	Auxílio na pesquisa de campo da ONG Amparando JG	Rio de Janeiro	R\$ 115,00
<i>Belo Horizonte</i>	Ajuda a Pedreira Prado Lopes com pintura e impacto	Minas Gerais	Não Informado
<i>Sertão Piauí</i>	Expedições com nossos parceiros para levar saúde e desenvolvimento ao Sertão	Acauã, Piauí	Não Informado
<i>Sertão Pernambuco</i>	Educação, saúde e solidariedade no sertão pernambucano	Manarí, Recife	Não Informado
<i>Jardim Gramacho</i>	Cultura, saúde, educação e esperança para as crianças da comunidade	Jardim Gramacho	Não Informado

Fonte: elaborado pelo autor

Os projetos apresentam duração variada. A expedição Médica VV Dharma possui duração de 8 dias, a Missão VV Sertão da Paraíba e o projeto Surf Itacaré ocorrem durante 4 dias, o programa Ilha de Deus dura 2 dias e por fim, a Missão Gramacho, que é realizada em apenas um dia.

⁷ Os preços marcados por um asterisco referem-se aos investimentos para pessoas que já participaram de algum projeto da Volunteer Vacations.

Já a Semana VV foi criada para realizar ações específicas e em grupo e levar ajuda humanitária às populações vulneráveis. Durante uma semana, parceiros e incentivadores buscam capacitar pessoas de diferentes regiões.

No Quênia, a empresa já realizou um *Workshop* de Empreendedorismo na maior favela da África em 2015 e um projeto de atuação em campo de refugiados em 2017, além de um projeto de ajuda humanitária após a ocorrência do furacão Matthew em 2016. Abaixo estão os demais projetos que possuem informações sobre os preços.

Tabela 5 - Projetos Semana VV

<i>Projetos</i>	<i>Descrição</i>	<i>Duração</i>	<i>Investimento</i>
<i>Chile 2017</i>	Trabalho na distribuição de água, cuidar de lhamas e alpacas e reformar os telhados da população local	1 a 10 de setembro	US\$ 1.267,00
<i>Haiti 2018</i>	Educação e esperança para mudar o Haiti	12 a 21 de janeiro	US\$ 1.160,00
<i>Índia 2017</i>	Ajuda humanitária e um workshop de fotografia documental	8 a 22 de Dezembro	US\$ 2.770,00 ou US\$ 2.631,50*
<i>Jordânia 2018</i>	Ajuda a refugiados e beduínos com atendimento médico, educação e empoderamento	10 a 19 de fevereiro	US\$ 1.800,00 ou US\$ 1.674,00*

Fonte: elaborado pelo autor

Por sua vez, o projeto VV Thinking é uma iniciativa para formar empreendedores sociais. Trata-se de um curso em conjunto com a coordenação do prof. das faculdades IBMEC e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) Thiago Almeida, que disponibiliza aulas exclusivas com empreendedores sociais, certificado de participação, imersão no campo de atuação e todo um ambiente criativo e especializado.

Os projetos já realizados foram o VV Thinking Workshop Social Aid, o VV Thinking Rio 2016, que realizou a imersão em campo com professores de diferentes áreas de expertise durante 3 meses e o VV Thinking Amazônia 2017, que trabalhou a formação de líderes e gestores em tecnologias e inovações sociais.

A empresa não relata o valor dos cursos citados acima, contudo, o curso ofertado para 2018 possui um investimento de R\$ 2.374,00 ou R\$2.140,00 para voluntários VV. Esse programa é o VV Thinking Social Aid São Paulo, que oferecerá aulas exclusivas de

empreendedorismo social fornecendo conhecimento teórico e prático na criação e gestão de projetos sociais.

Por fim, o projeto VV Works possui o objetivo de montar e oferecer programas internos de voluntariado específicos para as empresas e seus voluntários, considerando a realidade local de cada uma.

A metodologia aplicada para realização desse programa é identificar projetos sociais alinhados com o *core business*⁸ da empresa, colaborar na montagem do calendário de trabalho alinhado com objetivos empresariais e acompanhar a programação de acordo com os modelos pré-definidos para o projeto.

A empresa enfatiza que acredita na melhoria do ambiente de trabalho através do voluntariado e que a responsabilidade social das empresas deve ser maior que o investimento financeiro.

Além desses projetos, a Volunteer Vacations oferece experiências de turismo voluntário no Brasil em conjunto com cinco ONGs e projetos parceiros. Abaixo há uma tabela com as informações sobre os programas.

Tabela 6 - Programas de Turismo Voluntário Brasil VolunteerVacations

Programas	Destino	Atividades	Período	Investimento
Ilha de Deus	Recife	Educação Infantil (4 a 9 anos)	1 a 4 semanas	1 semana R\$1.715,00
		Esportes		2 semanas R\$3.364,00
		Empoderamento feminino		3 semanas R\$5.011,00
		Meio ambiente		4 semanas R\$6.190,00
		Cultura		
		Área de gestão da ONG		
Santa Marta	Rio de Janeiro	Creche	1 a 4 semanas	5 dias úteis R\$620,00
		Casa Maria e Marta		10 dias úteis R\$1.170,00
		Favela Scene		15 dias úteis R\$1.720,00
				20 dias úteis R\$2.270,00 (sem hospedagem)
		Desenvolvimento de programas criativos		1 semana R\$370,00

⁸ Core business é um termo inglês que significa a parte central de um negócio ou de uma área de negócios, e que é geralmente definido em função da estratégia dessa empresa para o mercado.

Jardim Gramacho	Rio de Janeiro	Ajudar com a aplicação do conteúdo em sala	2 semanas R\$ 576,00
		Ajudar as crianças com diversas necessidades de saúde	3 semanas 794,50
		Ajudar na parte de gestão administrativa	4 semanas 990,00 (valores sem hospedagem)
		Ajudar na organização da ONG: limpeza, ajudar com as tarefas de cozinha	1 a 4 semanas

Fonte: elaborado pelo autor

No programa Ilha de Deus, a ONG parceira da empresa dispõe seis diferentes programas. Os programas de empoderamento feminino ajudam na capacitação das artesãs locais e na criação de novas peças de arte, o programa de meio ambiente propõe colher sementes do manguezal, produzir mudas em viveiros e nas plantações e ajudar na recuperação da flora local. As atividades de Cultura sugerem o suporte nas aulas de dança e teatro para os jovens locais e a Área de gestão da ONG trata da ajuda no marketing, gestão de recursos, administração e criação de material institucional para divulgação do projeto.

No programa Santa Marta a ONG parceira da VV disponibiliza três programas diferentes para atuação dos voluntários. A creche e a instituição foram fundadas com o intuito de dar assistência às crianças da comunidade que não tem com quem ficar quando suas mães saem para o trabalho. Já o Favela Scene promove diversas ações para incentivar o talento dos moradores locais, fortalecendo o empreendedorismo no morro e contribuindo para o desenvolvimento sustentável das favelas no Rio.

Nas atividades da creche os voluntários ajudam nas tarefas diárias, e na Casa Maria e Marta as atividades promovidas são reforço escolar para crianças e adolescentes. Já no Favela Scene o voluntário poderá atuar na parte administrativa e dar suporte na gestão da agência, além de dar aulas de qualquer idioma que domine para os funcionários

Com foco principal no empoderamento da população do antigo lixão do Rio de Janeiro, no programa Jardim Gramacho os voluntários colaboram com as aulas escolar, oficinas, assistência jurídica, psicológica e social às famílias, inserção no mercado de trabalho e principalmente atendendo às mais básicas necessidades imediatas.

As atividades desenvolvidas são o desenvolvimento de programas criativos para os tempos livres, tais como artes, dança, música e outras atividades recreativas; Ajudar com a aplicação do conteúdo em sala de aula para as crianças; Ajudar as crianças com diversas necessidades de saúde e higiene pessoal; Ajudar na parte de gestão administrativa diretamente

com a fundadora da ONG (matrícula de novas crianças, pesquisa em campo, foto das crianças para cadastro, visita às famílias assistidas, formatação das turmas); Ajudar na organização da ONG: limpeza, ajudar com as tarefas de cozinha

2.5.3 VIVALÁ

Por fim, a terceira agência especializada, a Vivalá, é a empresa mais diferente dentre todas as abordadas nesse trabalho, desde a sua concepção ao desenvolvimento de seu trabalho. Criada em outubro de 2015 com a missão de transformar a realidade turística e social e desenvolver pessoas, comunidades e o turismo do Brasil, a Vivalá foi a primeira *startup*⁹ a unir turismo e voluntariado no país.

Seu desenvolvimento foi impulsionado pela arrecadação de R\$ 57.785 por meio de uma campanha de financiamento coletivo. Com 274 apoiadores de 8 estados do Brasil e até de outros países, como a Austrália e Inglaterra, o total adquirido ultrapassou a meta, que era arrecadar R\$ 50.000 (WEISE, 2016)

Essa campanha para captação de recursos foi lançada com os objetivos de finalizar o desenvolvimento da plataforma com as funcionalidades planejadas e de iniciar expedições pelo Brasil para estabelecer parcerias com pequenos negócios turísticos e projetos de transformação social.

O intuito da organização era construir uma plataforma que unisse a oferta de voluntariado a turistas que procurassem executar esse tipo de atividade durante as férias. Entretanto, a empresa resolveu dividir suas atuações.

Por um lado, a Vivalá atua por meio de seu *Market Place*¹⁰ de ofertas e compra de serviços turísticos (transporte, hospedagem, entretenimento e seguros), além do atendimento corporativo. Para cuidar da parte do voluntariado, criou-se um Instituto para o qual destina parte de seus lucros para realizar as expedições e ações de voluntariado.

Dessa forma, o Instituto Vivalá surgiu em 2016 como uma organização sem fins lucrativos que visa fazer Expedições em locais remotos do Brasil a fim de contribuir para a capacitação profissional de microempreendedores locais.

Sendo assim, a página principal da Vivalá é dividida da seguinte forma: a primeira parte é destinada à busca e cotação de viagens e serviços por meio de um agente profissional ou por

⁹ Segundo a definição da Exame, uma startup é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza.

¹⁰ Conforme o SEBRAE, o Market place é uma loja virtual onde se vende bens e serviços, conhecido por conectar diretamente cliente e fornecedor sem participação de intermediários.

uma busca individual, e a segunda parte possui a foto de uma mulher com a blusa do Instituto Vivalá, e ao seu lado a frase “transforme a vida de pessoas e comunidades”. Abaixo, encontra-se a logomarca do Instituto com os dizeres “participe de viagens de capacitação profissional em comunidades brasileiras”.

Atualmente, o Instituto já realizou quatro Expedições na Amazônia, no Cerrado e na Mata Atlântica, capacitando mais de 100 microempreendedores, unindo mais de 100 voluntários (transformadores) e injetando um valor superior a R\$ 70.000 na economia local. Em entrevista ao Draft¹¹, Daniel Cabrera expressa que “sempre acreditamos na ideia de criar novos olhares para velhos lugares e as expedições pelo país têm papel fundamental nisso”. (DRAFT, 2016)

Todas as expedições possuem algumas edições para ser possível dar continuidade ao projeto e mensurar os seus impactos. A Instituição destaca que em parceria com líderes comunitários, tem-se o acesso a comunidade e assim identificam-se os principais desafios enfrentados pelos empreendedores locais. Assim, há adaptação do material de capacitação central do Instituto para as necessidades daquele grupo, naquele momento. A capacitação é realizada por um grupo conhecido por transformadores.

Os transformadores são treinados em sessões online pelo Instituto Vivalá para que estejam aptos a realizar uma capacitação profissional e uma imersão ecológica e cultural de profundidade.

O intuito das expedições é viajar as cinco regiões do país, fugindo um pouco das áreas tradicionais e movimentando o turismo de pequenas comunidades, além da transformação social que o voluntariado vai causar. (STARTSE, 2015)

Na Expedição Amazônia o propósito é auxiliar no desenvolvimento da comunidade ribeirinha do Lago do Acajatuba, no interior do estado do Amazonas. Já a Expedição Mata Atlântica busca desenvolver a comunidade do Vale do Ribeira, no interior do estado de São Paulo e impactar a renda e a qualidade de vida de famílias caiçara, quilombolas e indígenas.

Os voluntários não pagam taxas para participar dos programas. Uma vez que o catarse também financiou fundos para a realização das expedições, e que 5% do lucro da empresa Vivalá é revertido para o Instituto Vivalá, os participantes arcam apenas com os “custos extras”, sendo estes o deslocamento até a região de trabalho, vacinas, vistos, entre outros.

¹¹ O Draft é um projeto editorial dedicado a cobrir a expansão da inovação disruptiva no Brasil, sendo uma plataforma de conteúdo, serviços e eventos

Em sua plataforma, a página principal da Vivalá evoca dizeres como “conheça seu mundo”, “transforme a sua vida e a realidade de pessoas e comunidades” e destaca um atendimento ágil e humanizado de seus agentes profissionais.

Confome Daniel Cabrera, fundador e presidente da Vivalá enfatiza em entrevista ao Investimentos e Negócios, um portal com informações diárias de Negócios, Economia e Finanças do Brasil e do mundo:

Percebemos que a maioria dos brasileiros – inclusive nós mesmos – conhecem menos de 10 dos 26 estados brasileiros. Em um país com a diversidade de destinos e atrações como o nosso, o potencial é imenso e pode ser melhor explorado. O mercado turístico é extremamente concentrado na costa leste ou voltado para viagens internacionais, o que resulta em grandes dificuldades para viajantes do mundo em achar informações, serviços e experiências de forma integrada e avaliada por usuários na hora de explorar destinos pelo nosso país. (INVESTIMENTOS E NEGÓCIOS, 2015)

O fundador acredita que a falta de conhecimento do território brasileiro gera preconceitos regionais e falta de empatia. Além disso, demonstra uma inter-relação entre ambos os fatores à concentração do mercado turístico e à ausência de informações e serviços integrados no país.

Em seu vídeo promocional, a empresa se destaca como uma comunidade inquieta, que nasceu com a vontade de conhecer novas pessoas, sentir novas sensações e viver experiências únicas. Pessoas que não querem só falar, mas transformar o sonho em tornar o Brasil um país melhor por meio de atitudes. Se dizem em busca de novos destinos em direção a liberdade, e se posicionam a favor da variedade de culturas, crenças, variedades e pensamentos. Pessoas que mais que uma geração, vivem um momento. Segundo seu posicionamento, a equipe pretende:

(...) conhecer mais, viajar mais e transformar mais. Explorar cada canto desse país maravilhoso descobrindo e desenvolvendo tudo que ele tem a oferecer. Estamos em busca de novos destinos em direção a liberdade. Somos o tipo que apoia a variedade de culturas, crenças, variedades e pensamentos. Que acredita nas pessoas, ama o Brasil e aprecia as diferenças. Vivemos mais que uma geração, vivemos um movimento. Viva as diferenças, viva as atitudes, viva lá. (VÍDEO INSTITUCIONAL VIVALÁ, 2015)

Percebe-se a criação de uma persona jovem, de atitudes, ideais, “inquieta”. Posicionam-se a favor da variedade e da diferença, e instigam que as pessoas ajam para ajudar a transformar o mundo.

A longo prazo, o presidente da Vivalá pretende tornar a empresa o canal mais profundo e diversificado de experiências dentro do Brasil, “desde grandes redes de hotéis nas capitais até o microempreendedor que recebe turistas em sua casa no interior do Amazonas”. Ao final de 2015, o diretor de marketing e comunicação da empresa reiterou essa ideia ao afirmar que:

Em 2016, a ideia é implementar uma política formal de descontos e plano de fidelidade por meio de acúmulo de pontos e troca por produtos ou serviços. Queremos ser a plataforma mais profunda de serviços turísticos do país e estabelecer uma rede sólida e constante de voluntariado em todos os 26 Estados brasileiros (CATRACA LIVRE, 2015)¹²

Nota-se que a Vivalá possui programas que de fato informam visar benefícios a comunidade local, e além disso visam destacar a valorização e conhecimento dos destinos brasileiros.

Contudo, percebe-se que ao invés de ser apenas uma empresa que dispõe a oferta de programas de voluntariado no país, a empresa decidiu que seu lado comercial abrange apenas a comercialização de serviços turísticos como hospedagem, transporte, seguros e pacotes. Já o lado que compõe o voluntariado estaria sob a responsabilidade de um instituto sem fins lucrativos.

2.6 AGÊNCIAS DE INTERCÂMBIO QUE OFERTAM O VOLUNTURISMO

Entendendo as características que compõem a oferta do turismo voluntário em agências especializadas, analisar-se-á agora a oferta de agências de intercâmbio. Primeiro, serão expostas as características da CI Intercâmbio, STB, Experimento Intercâmbio e AFS e Intercâmbio, respectivamente. Posteriormente, as agências GX Intercâmbio e TravelMate Intercâmbio e Turismo.

2.6.1 CI INTERCÂMBIO

A CI Intercâmbio oferece quatro tipos de projetos - esportes, social, ambiental e saúde - em 7 países, sendo eles a África do Sul, Índia, Namíbia, Nepal, Sri Lanka, Tailândia e Vietnã. As fotos que ilustram as categorias trabalhadas apresentam-se na imagem seguinte.

Imagem 4 - Imagens das categorias de projeto da CI Intercâmbio



Fonte: CI Intercâmbio

Segundo a empresa, as vantagens dessa viagem são a oportunidade de vivenciar uma experiência fora do tradicional, referindo-se às atividades e destinos, aproveitar o intercâmbio

¹² <https://catracalivre.com.br/geral/agenda/indicacao/startup-conecta-pessoas-que-tem-interesse-de-viajar-e-realizar-voluntariado-no-brasil/>

para contribuir para uma causa que acredita e ajudando quem precisa, e por último, “a valorização do currículo, agregando experiência não só pessoal, mas também profissional”.

Sobre a experiência de exercer o voluntariado, a empresa destaca que:

Além de saber que está contribuindo para melhorar a vida da comunidade atendida, ainda terá a chance de trabalhar e conviver com outros voluntários locais e de diversos outros países do mundo e, claro, conhecer as atrações locais, como montanhas, praias, safáris e lugares históricos. Acima de tudo, o Voluntário voltará para casa com uma experiência de vida e profissional muito valiosa. (CI INTERCÂMBIO, 2017)

A CI Intercâmbio cita quatro motivos para justificar a escolha de realizar a viagem de trabalho voluntário com ela. O primeiro refere-se ao seu ‘poder’ de pentacampeã, única empresa do mercado eleita por 5 vezes a melhor agência de intercâmbio do Brasil. O segundo diz respeito ao atendimento de SAC 7 dias por semana, por telefone, e-mail, chat e WhatsApp que a empresa expõe que apenas ela oferece. O terceiro motivo é relativo à experiência da empresa, garantindo confiança por seus 29 anos de mercado e diversas viagens operadas. Não obstante, a empresa expõe por fim as diversas formas de pagamento que oferece, sugerindo facilitar a realização do intercâmbio “através de diversas opções de parcelamento”.

Os programas de Esportes oferecidos pela empresa são realizados em comunidades da África do Sul e tem duração de 2 a 12 semanas. O primeiro, *Skateboarding For Change*, realiza atividades relacionadas ao esporte em Isithumba Village, próximo a Durban.

O *Sport Development Project* acontece em escolas rurais em Chintsa e oferece aos voluntários facilitar o acesso a esportes para crianças de 6 a 16 anos em escolas que não oferecem esse tipo de atividade. O terceiro e último programa de esportes é o *Streetwise Soccer*, que atua com atividades relacionadas ao futebol nas comunidades.

Destaca-se que no programa de Esportes *Streetwise Soccer* a empresa diz que “os voluntários terão a oportunidade de oferecer inspiração a crianças e jovens desprivilegiados através do esporte”

Já nos Programas Sociais a empresa oferta o projeto *Wine Farm*, de ajuda na preparação de vinhos da colheita ao engarrafamento, aliado a oportunidade de saltar no maior *bungee jump* do mundo, nadar com focas ou fazer *sky diving*.

No projeto *Women Empowerment*, desenvolvido em Sri Lanka, sugere-se o empoderamento feminino e o conhecimento sobre direitos das mulheres através de adolescentes e mulheres. No programa *Women Empowerment Volunteering*, ofertado no Nepal e na Índia, a empresa diz ainda que: “Os voluntários participam do programa para auxiliar e lutar pelos direitos das mulheres. Tornando essas mulheres fortes e reconhecidas na sua família, além de protegê-las da violência doméstica para que tenham uma vida digna.” (CI Intercambio, 2017)

No total, a empresa oferece 36 programas sociais. Desses, 28 correspondem a atividades que envolvem crianças. Na África do Sul são disponibilizados projetos em escola primária que atende crianças pobres, em escolas públicas, em creche informal, em escola para crianças com autismo, além do trabalho com bebês e crianças órfãs, crianças com déficit de atenção, auxílio em aulas de equitação para crianças com deficiência, trabalho com crianças e jovens entre 4 e 17 anos, cuidado de crianças cristãs, trabalho com crianças que são ou eram moradoras de rua, assistência a enfermeiras que cuidam de crianças hospitalizadas, maioria portadora de HIV. Além do último projeto citado, que tem duração mínima de 8 semanas, os projetos duram de 2 a 12 semanas.

Também são ofertados na África do Sul projetos de educação para crianças e adultos de comunidades historicamente desfavorecidas, projetos de literatura, esporte e interação social voltados para crianças e jovens, auxílio de idosos, trabalho em fazenda orgânica, vinícolas, auxílio na criação de pequenos negócios, auxílio à comunidade local e professores

Além disso, a empresa destaca que oferece no país o primeiro projeto voluntário no mundo a ser certificado pelo *Fair Trade and Tourism*, que foca em ensinar computação a crianças de 6 a 16 anos.

Já no Sri Lanka a agência tem dois projetos de cuidado de crianças e dois projetos de ensinar inglês, matemática, artes e artesanato. No Vietnã, a empresa oferece um projeto de assistência de profissionais de saúde, um projeto de assistência e atenção à criança e o ensino de inglês, matemática e artesanato. Na Tailândia, Índia e Nepal a agência oferece trabalhos no ensino de inglês, matemática, artesanato e arte e um programa de assistência à criança.

No grupo de projetos ambientais, a CI Intercâmbio também oferece a maioria de seus programas na África do Sul. Dentre os programas, estão o trabalho com grandes felinos, o cuidado de animais em reabilitação, projetos de reabilitação de animais domésticos feridos e abandonados, atividades em santuários de felinos, primatas e aves exóticas, atividades de conservação da vida selvagem e reabilitação da fauna e flora, monitoramento de leões, conservação e reabilitação de reservas, trabalhos em parques de elefantes, pesquisa de tubarões, cuidados de cavalos e outros animais, observação de chitas, reabilitação de pinguins e pelicanos feridos e doentes, atendimento para rinocerontes infantis traumatizados e feridos, projeto de agricultura biológica e reabilitação de fazendas. Cabe destacar que apenas o programa de pinguins e pelicanos tem duração de 6 a 12 semanas; os outros são de 2 a 12 semanas.

Na Índia a empresa de intercâmbio oferece um projeto de trabalho com animais ainda frágeis e atividades de resgate de animais em cativeiro e um projeto para aprimorar os cuidados

aos elefantes e protegê-los do abate. Já no Sri Lanka a CI oferece um projeto na ajuda da conservação de tartarugas.

Por fim, os programas de saúde ofertados são um projeto desenvolvendo atividades em um centro de recuperação para crianças, na África do Sul, com duração de 4 a 12 semanas, e outro projeto na Namíbia, onde o voluntário ajuda em uma clínica médica na vila de San Bushman.

2.6.2 STB

Quanto a STB, as únicas frases que a agência pronuncia sobre o trabalho voluntário são “Contribua para um mundo melhor! São diversos projetos em diferentes países. Escolha o que mais combina com o seu perfil e enriqueça o seu currículo com essa experiência.” (STB, 2017)

Nota-se que o discurso direto da STB fala com um consumidor que tem o poder de ‘escolher’ o programa que mais combina com seu perfil, e nas poucas palavras que a agência dispõe, enfatiza-se o peso na experiência no currículo.

Além disso, percebe-se pelas fotografias relacionadas aos Programas Animais e Vida Selvagem que todas as imagens tratam de voluntários brancos sorrindo e tocando em animais, nas imagens dos projetos Crianças e Adolescentes e Comunidades carentes todas as fotos são de crianças negras ou asiáticas, e no programa de Meio Ambiente tem uma foto com cinco voluntários (brancos) recolhendo lixo e outra de uma estrela marinha na mão de uma pessoa.

O fato é que a agência conversa com um público consumidor muito específico: pessoas brancas, de classe média alta para cima. Nesse contexto, pouco importante explicitar os benefícios desse tipo de viagem ou sequer citar as comunidades locais.

A STB trabalha com 4 categorias de trabalho voluntário no exterior: programas Animais e Vida Selvagem, projetos de Meio Ambiente, projetos Crianças e Adolescentes e projetos Comunidades Carentes, conforme apresentado nas tabelas seguintes.

Tabela 7 - Programas Animais e Vida Selvagem STB

<i>Programas Animais e Vida Selvagem</i>	<i>Duração</i>	<i>Destino</i>	<i>Investimento</i>
<i>Trabalho voluntário com pinguins</i>	de 6 a 26 semanas	África do Sul	A partir de R\$ 8.133,06
<i>Trabalho voluntário na Reserva Big 5</i>	2 semanas	África do Sul	A partir de R\$ 5.601,76
<i>Centro de Reabilitação de Chitas</i>	—	África do Sul	A partir de R\$ 5.601,76

<i>Trabalho voluntário com Equoterapia</i>	4 semanas	África do Sul	A partir de R\$ 6.489,63
<i>Trabalho voluntário com elefantes</i>	1 semana	Tailândia	A partir de R\$ 6.547,20
<i>Trabalho voluntário com tartarugas marinhas</i>	2 semanas	Costa Rica	A partir de R\$ 7.484,95
<i>Trabalho voluntário com jaguares</i>	2 semanas	Costa Rica	A partir de R\$ 7.484,95
<i>Conservação das tartarugas marinhas</i>	2 semanas	Guatemala	A partir de R\$ 3.137,20
<i>Centro de Recuperação de Animais</i>	2 semanas	Índia	A partir de R\$ 3.794,21

Fonte: elaborado pelo autor

Os requisitos para realizar todos os programas acima citados são ter idade a partir de 18 anos, possuir nível de inglês intermediário ou avançado, atestado pelo exame no STB, demonstrar sensibilidade cultural, possuir maturidade, ser independente ou estar disposto a se tornar, ser flexível a novas culturas e costumes, não possuir antecedentes criminais, trabalhar bem em equipe e ser apaixonado por animais.

Percebe-se que muitos dos requisitos citados acima sequer podem ser medidos, como a sensibilidade cultural, a flexibilidade, a independência, a paixão por animais e a maturidade.

Na categoria de projetos de meio ambiente, a STB disponibiliza dois programas. O primeiro é o “Trabalho Voluntário de Proteção ao meio ambiente”. Desenvolvido na Argentina, o projeto possui duração mínima de duas semanas, com investimento a partir de R\$ 2.318,00.

O segundo é a “Expedição para conservação marinha”, desenvolvido nas Ilhas Seychelles por no mínimo 4 semanas, e a partir de R\$ 14.304,95.

Além de todos os pré-requisitos descritos nos programas de Animais e Vida Selvagem, no programa de Meio Ambiente destaca-se que o candidato deve ainda comprovar que possui fundos para manter-se durante o período do programa, ser entusiasmado, ter disponibilidade para realizar qualquer tarefa, e ser uma pessoa comprometida e responsável e disposta a ajudar. Enfatiza-se que qualquer experiência anterior em trabalho social será valorizada.

Já os “Projetos Crianças e Adolescentes” da STB são os que possuem maior diversidade de opções. Ao todo, são 17 programas que variam de R\$ 2.028,10 a R\$ 7.484,95. A tabela abaixo reúne os diferentes projetos e suas características particulares.

Tabela 8 - Projetos Crianças e Adolescentes STB

<i>Projetos Crianças e Adolescentes</i>	<i>Duração</i>	<i>Destino</i>	<i>Investimento</i>
<i>Trabalho voluntário de ajuda a crianças</i>	2 semanas	África do Sul	A partir de R\$ 3.708,25
<i>Trabalho voluntário com crianças hospitalizadas</i>	4 semanas	África do Sul	A partir de R\$ 6.489,63
<i>Trabalho voluntário com futebol</i>	1 semana	África do Sul	A partir de R\$ 2.028,10
<i>Trabalho voluntário em orfanatos e escolas</i>	2 semanas	Índia	A partir de R\$ 6.120,95
<i>Trabalho voluntário ensinando na África do Sul</i>	2 semanas	África do Sul	A partir de R\$ 7.484,95
<i>Trabalho voluntário de cuidado à criança</i>	2 semanas	Índia	A partir de R\$ 3.794,21
<i>Trabalho voluntário de cuidado à criança</i>	2 semanas	Nepal	A partir de R\$ 3.167,82
<i>Trabalho voluntário de cuidado à criança</i>	2 semanas	Sri Lanka	A partir de R\$ 3.367,31
<i>Trabalho voluntário de cuidado à criança</i>	2 semanas	Tailândia	A partir de R\$ 3.367,31
<i>Trabalho voluntário de assistência em orfanatos</i>	2 semanas	Índia	A partir de R\$ 3.794,21
<i>Trabalho voluntário de assistência em orfanatos</i>	2 semanas	Nepal	A partir de R\$ 3.167,82
<i>Trabalho voluntário de assistência em orfanatos</i>	2 semanas	Sri Lanka	A partir de R\$ 3.367,31
<i>Trabalho voluntário de assistência em educação</i>	2 semanas	Índia	A partir de R\$ 3.794,21
<i>Trabalho voluntário de assistência em educação</i>	2 semanas	Nepal	A partir de R\$ 3.167,82
<i>Trabalho voluntário de assistência em educação</i>	2 semanas	Sri Lanka	A partir de R\$ 3.367,31
<i>Trabalho voluntário de assistência em educação</i>	2 semanas	Tailândia	A partir de R\$ 3.367,31
<i>Trabalho voluntário com equoterapia</i>	4 semanas	África do Sul	A partir de R\$ 6.489,63

Fonte: elaborado pelo autor

Nota-se que para os programas realizados com crianças e adolescentes, os pré-requisitos são apenas ter idade a partir de 18 anos, possuir nível de inglês intermediário ou avançado, atestado através do exame no STB, ser flexível a novas culturas e costumes, não possuir antecedentes criminais, possuir disponibilidade para realizar qualquer tarefa e trabalhar bem em equipe.

A segunda categoria de projetos da STB que oferece mais projetos é a de Comunidades Carentes, conforme demonstrado na tabela 9.

Tabela 9 - Projetos Comunidades Carentes STB

<i>Projetos Comunidades Carentes</i>	<i>Duração</i>	<i>Destino</i>	<i>Investimento</i>
<i>Trabalho voluntário em orfanato de Noordhoek</i>	1 semana	África do Sul	A partir de R\$ 2.028,10
<i>Trabalho voluntário de ajuda a crianças</i>	2 semanas	África do Sul	A partir de R\$ 3.708,25
<i>Trabalho voluntário com skates</i>	2 semanas	África do Sul	A partir de R\$ 3.708,25
<i>Trabalho voluntário em orfanato na China</i>	3 meses	China	A partir de R\$ 8.951,25
<i>Trabalho voluntário de cultura e educação</i>	2 semanas	Guatemala	A partir de R\$ 3.154,25
<i>Trabalho voluntário de cuidado aos idosos</i>	2 semanas	Argentina	A partir de R\$ 3.171,30
<i>Trabalho voluntário de inclusão social</i>	2 semanas	Argentina	A partir de R\$ 2.301,75
<i>Trabalho voluntário de assistência a mulher</i>	2 semanas	Índia	A partir de R\$ 3.794,21
<i>Trabalho voluntário de assistência a mulher</i>	2 semanas	Nepal	A partir de R\$ 3.167,82
<i>Trabalho voluntário de assistência a mulher</i>	2 semanas	Sri Lanka	A partir de R\$ 3.367,31
<i>Trabalho voluntário de cuidado aos idosos</i>	2 semanas	Tailândia	A partir de R\$ 3.367,31
<i>Trabalho voluntário de cuidado aos idosos</i>	2 semanas	Nepal	A partir de R\$ 3.167,82

Fonte: elaborado pelo autor

Por fim, os pré-requisitos para a realização de programas em comunidades carentes são os mesmos de realizar programas de meio ambiente.

Entretanto, conforme visto anteriormente, em entrevistas, a STB relata que seus requisitos são apenas ser maior de idade e ter nível intermediário de inglês, além de “coletividade e maturidade”.

De fato, o que os turistas realmente precisam é ser maior de idade e possuir capacidade financeira para arcar com os custos desse tipo de viagem. Mesmo o idioma não é mais um empecilho. A fim de não perder clientes e enxergando a possibilidade de ganhar um dinheiro extra, a maioria das agências oferece como serviço complementar a oportunidade da realização de cursos extras de línguas durante as atividades.

2.6.3 EXPERIMENTO INTERCÂMBIO

A próxima agência a ser analisada é a Experimento Intercâmbio. Prometendo uma experiência única que fará diferença na vida de quem realmente precisa e a oportunidade de viajar, ajudar pessoas e aprimorar o idioma no exterior, a Experimento diz que:

O programa de Intercâmbio Voluntário vai além da doação de tempo e dinheiro, busca fazer com que o voluntariado receba muito mais do que ele irá doar durante essa experiência, como novos amigos, conhecimento sobre assuntos críticos que o mundo ainda enfrenta nos dias de hoje, conhecimento e entendimento da cultura local e a possibilidade de fazer a diferença na vida de outra pessoa. Além disso, essa bagagem cultural é cada vez mais valorizada pelas empresas que buscam profissionais com formação mais abrangente (EXPERIMENTO INTERCÂMBIO, 2017)

A única imagem que a agência dispõe na página sobre o segmento é a de uma mulher – certamente, turista - sorrindo. A empresa oferece programas de Trabalho Voluntário apenas na África do Sul, dividindo seus programas em saúde (projetos em hospitais, centros médicos, postos de saúde), serviços sociais (atuação em orfanatos, projetos com crianças carentes, adolescentes, mãe solteiras, deficientes), meio ambiente (trabalhos em parques, reservas ecológicas, fazendas, área rural, animais) e educação (escolas, centros culturais, artes, ensino de inglês).

Os projetos do programa de trabalho voluntário possuem duração a partir de 2 semanas com datas de início durante o ano todo, podendo ter pausas nas épocas de Natal e Ano Novo. O projeto mais longo tem duração de 52 semanas. Os pré-requisitos para realização dos programas são ter mais de 18 anos, possuir conhecimento intermediário de inglês e desejar trabalhar seriamente.

2.6.4 AFS INTERCÂMBIO

Assim como a STB, a AFS Intercâmbio também não expõe nenhum dizer sobre o voluntariado ou o turismo voluntário e seus benefícios ou qualquer informação em sua página online. Há apenas a opção de ‘escolher’ o destino, e de clicar em projetos em destaque para saber mais informações. Entretanto, segue abaixo uma compilação sobre os projetos da agência:

Tabela 10 – Programas de Turismo Voluntário AFS Intercâmbio

<i>Projetos</i>	<i>Duração</i>	<i>Destino</i>	<i>Investimento</i>
<i>Trabalho voluntário com idosos</i>	Anual	Alemanha	US 10.000
<i>Trabalho voluntário – área ambiental</i>	Anual	Alemanha	US 10.000

<i>Trabalho voluntário – área cultural</i>	Anual	Alemanha	US 10.000
<i>Trabalho voluntário – área da saúde</i>	Anual	Alemanha	US 10.000
<i>Trabalho voluntário – área educacional</i>	Anual	Alemanha	US 10.000
<i>Ajude a preservar o meio ambiente</i>	4, 8, 12 ou 24 s	Filipinas	USD 1.150, 1.850, 2.500 e 4.100
<i>Reciclagem e reutilização de materiais</i>	4, 12 ou 24 s	Índia	USD 1.850, 2.900 e 4.700
<i>Ajude em projeto de reintegração social</i>	Semestral	Bélgica Flandres	USD 3.700
<i>Ajude na proteção ambiental</i>	12, 16 ou 24 s	República Dominicana	USD 2.850, 3.200 e 3.800
<i>Atue com crianças em orfanatos</i>	8, 12 ou 24 s	Dinamarca	USD 2.200, 3.000 e 3.700
<i>Energia renovável, ecologia e agricultura</i>	8, 12 ou 24 s	Tailândia	USD 3.000 e 3.700
<i>Ajude pessoas com necessidades especiais</i>	4, 8 ou 12 s	Colômbia	USD 1.450, 2.350 e 3.100
<i>Auxilie professores</i>	12 ou 20 s	Dinamarca	USD 3.000 e 3.700
<i>Colabore em um lar para meninas</i>	12, 16 ou 24 s	República Dominicana	USD 2.850, 3.200 e 3.800
<i>Sensibilização de temas</i>	Semestral	Bélgica Francesa	A partir de USD 4.100
<i>Conheça o setor de artes e cultura</i>	12 ou 20 s	Dinamarca	USD 3.000 e 3.700
<i>Desenvolva suas habilidades com mídias</i>	Semestral	Bélgica Francesa	USD 3.700
<i>Ensine crianças com necessidades especiais</i>	4, 8, 12 ou 24 s	Filipinas	USD 1.550, 1.850, 2.500 e 4.100
<i>Promova a agricultura orgânica</i>	4, 8, 12 ou 24 s	Filipinas	USD 1.550, 1.850, 2.500 e 4.100
<i>Promova a educação</i>	12, 16 ou 24 semanas	República Dominicana	USD 2.850, 3.200 e 3.800
<i>Promova práticas sustentáveis</i>	12, 16 ou 24 semanas	República Dominicana	USD 2.850, 3.200 e 3.800
<i>Trabalhe c/ crianças em comunidades</i>	4, 12 ou 24 semanas	Índia	USD 1.850, 2.900 e 4.700
<i>Trabalhe com crianças em creches</i>	Semestral	Bélgica Flandres	A partir de USD 3.700

<i>Trabalhe com crianças em creches</i>	8, 12 ou 24 semanas	Colômbia	USD 2.350, 3.100 e 3.850
<i>Museu interativo para crianças</i>	Semestral	Bélgica Francesa	A partir de USD 4.100

Fonte: elaborado pelo autor

Os serviços geralmente inclusos nas experiências são a hospedagem em casa de família ou instituição parceira, a alimentação, o seguro médico internacional, o transporte para a escola, traslado na chegada, atividades de orientação, o certificado de competência global, o suporte contínuo e mesmo os 60 anos de experiência. O que de fato não está incluso são as passagens aéreas, as taxas de emissão de visto e passaporte e os passeios culturais.

Ao solicitar maiores informações sobre os programas e a oferta da agência, obteve-se a seguinte resposta:

“O programa de Trabalho Voluntário do AFS, tanto os projetos no Brasil para estrangeiros realizarem atividades voluntárias quanto os projetos no exterior para brasileiros, são de cunho social e educacional. Nosso objetivo é que o jovem voluntário realize um trabalho que ajude a modificar a realidade social da comunidade em que é inserido, através de atividades com crianças, idosos, iniciativas ambientais e desenvolvimento comunitário. Por este motivo o nosso programa de voluntariado não é turístico. Em alguns projetos, por exemplo, as viagens turísticas para conhecer o país onde o voluntário está, só são permitidas após o final do intercâmbio e com o desligamento da nossa organização, pois entendemos que nossa missão é educacional.”

A agente afirma ainda que a consciência cultural do participante se dá através de um curso de Competências Interculturais, onde este desenvolve habilidades para lidar com o contexto de interculturalidade.

A resposta da agência de intercâmbio leva a algumas conclusões importantes. Por mais que os projetos de turismo voluntário incluam principalmente projetos ambientais e sociais e atuem majoritariamente com o público citado pela AFS, e que também possuam como discurso o desenvolvimento comunitário e a transformação de uma realidade, a AFS não considera que seus programas sejam enquadrados no turismo voluntário.

Para a agência, o fato de seus programas possuírem cunho educacional e social e almejarem os objetivos de modificar a realidade, e o fato das atividades de lazer estarem a parte do programa de atuação voluntária, distanciam sua atuação da área turística.

2.6.5 GX INTERCÂMBIO

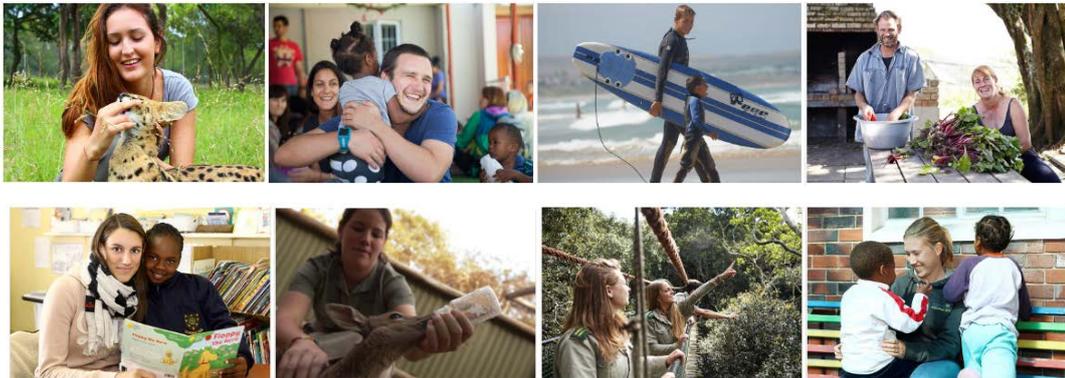
Já a GX Intercâmbio, aos dizeres de “Experimente o mundo real e faça a diferença”, na parte destinada ao Trabalho Voluntário de seu site, a agência retrata que a partir desse tipo de viagem:

É possível a prática de outro idioma e o ganho valioso da experiência de trabalho no exterior. Alguns aproveitam esta oportunidade para tirar um ano sabático inesquecível, fazendo grandes amigos, sendo influenciado por outras culturas e influenciando vidas de diferentes seres (GX Intercâmbio, 2017).

Apesar de não destacar as opções de destinos, a agência expõe que entre as possibilidades de trabalho voluntário no exterior estão o trabalho em creches e escolas, o trabalho com resgate e cuidado de animais em extinção, entre outros projetos com duração de 3 a 4 meses. Destaca-se ainda a importância de salientar que para todos os programas é necessário um investimento inicial de colaboração com o projeto.

A agência associou as seguintes imagens ao trabalho voluntário:

Imagem 5 - Imagens associadas ao Turismo Voluntário pela GX Intercâmbio



Fonte: GX Intercâmbio

Ao questionar quais são as ofertas da agência de turismo voluntário, uma funcionária respondeu que a GX oferta o segmento apenas na África do Sul, em parceria com a escola Good Hope. Além dos cursos convencionais de idiomas, a escola fornece trabalhos voluntários em Cape Town e em outras cidades da África do Sul.

Em resposta, destacou-se ainda que os pré-requisitos para participar dos voluntariados são possuir idade mínima de 17 anos, “nível de inglês mínimo: intermediário, porém para alguns projetos é exigido o avançado”. Indica-se fazer um teste online para medir o nível do idioma. Caso não esteja apto, recomenda-se apenas que o voluntário faça um curso extra durante seus trabalhos. A duração mínima dos projetos é de duas semanas, e a agência destaca que o perfil dos voluntários deve corresponder a pessoas que gostariam de trabalhar com crianças, para contribuir na comunidade local, pessoas que gostam de trabalhar com gente, idosos, animais

selvagens e domésticos e/ou em fazendas e pessoas que tem interesse em ajudar e conhecer mais sobre a cultura da África.

Segundo a GX, os benefícios de realizar o turismo voluntário são o enriquecimento cultural, o grande diferencial no currículo para o mercado de trabalho, a vivência de uma outra cultura e o amadurecimento emocional.

2.6.6 TRAVEL MATE INTERCÂMBIO E TURISMO

Por último, têm-se a Travel Mate Intercâmbio e Turismo. A agência foi fundada em 2002 e hoje está localizada na Austrália e no Canadá, e no Brasil nos estados de Alagoas, Espírito Santo, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Pará e Pernambuco.

No campo do turismo voluntário a operadora trabalha projetos sociais, ambientais e relacionados à agricultura, de educação, cuidados de saúde e melhores condições de vida nos destinos da África do Sul, Namíbia, Índia, Nepal, Sri Lanka, Tailândia e Vietnã.

Ao entrar na página da TravelMate encontra-se a seguinte foto:

Imagem 6 - Foto principal da página da TravelMate sobre o Turismo Voluntário



Fonte: TravelMate, 2017

Até aí, nada fora do comum: um voluntário branco sorridente ao lado de crianças negras. Contudo, diferente de todas as outras agências, ao invés de utilizar fotografias que representam as pessoas envolvidas ou os programas realizados nos países para selecionar os destinos de atuação do trabalho voluntário, a empresa apresenta fotos de paisagens e monumentos dos destinos, como o Taj Mahal na Índia e ilhas paradisíacas na Tailândia, como demonstrado na imagem abaixo.

Imagem 7 - Imagens das opções de Projeto da TravelMate



Fonte: TravelMate

Os projetos têm duração mínima de 2 semanas e os pré-requisitos para sua participação são ter 18 anos, ser flexível e adaptável, ter vontade de ajudar o próximo e promover um bem maior a ONGS locais, internacionais, a sociedade e comunidades carentes e ter nível intermediário de inglês. A empresa enfatiza que não é necessário ter experiência profissional específica na área do projeto, apenas ter dedicação, vontade de ajudar o próximo e promover um bem maior.

O único programa que expõe os investimentos necessários é o Namíbia Medical Project, desenvolvido na Namíbia. Com duração de duas semanas, o programa custa a partir de USD\$ 1.121,00. Já durante quatro semanas, o valor mínimo é de USD\$ 2.142,00

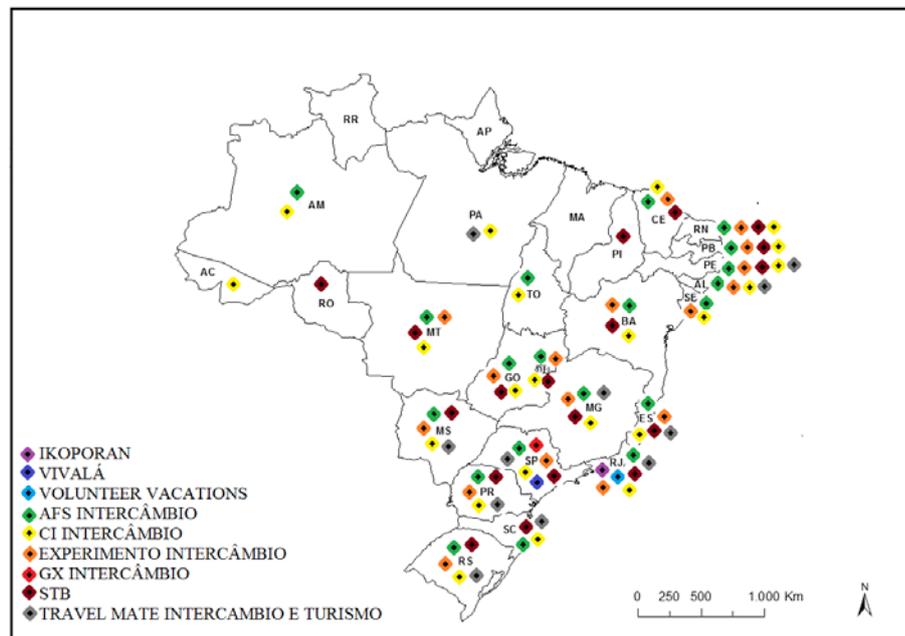
3. RESULTADOS

Exceto por programas avulsos disponibilizados em agências de turismo de experiência ou ecoturismo, a oferta do Volunturismo no Brasil é realizada por dois grupos. O primeiro corresponde às agências de intercâmbio, que comercializam apenas destinos no exterior, e o segundo às recentes agências especializadas no Turismo Voluntário, que desenvolvem ofertas no Brasil e no exterior.

Segundo Dantas e Bácia (2017) existem 418 agências de intercâmbio no Brasil, das quais 357 (85,40%) comercializam o programa de turismo voluntário. A maioria (60,52%) das agências de intercâmbio está localizada na região sudeste e a minoria (2,39%), na região norte. (Dantas e Bácia, 2017)

Assim como encontrado pelos autores percebe-se que dentre as agências analisadas nesse trabalho, a maioria concentra-se na região sudeste, e a minoria na região norte. Outro resultado semelhante diz respeito à ausência de agências localizadas no Amapá e em Roraima. (Figura 5)

Figura 5 – Mapa de localização das agências que ofertam o Volunturismo



Fonte: elaborado pelo autor

Alguns fatores que podem contribuir para esses resultados são o acesso, a proximidade da concorrência e a localização do público-alvo e da mão de obra, o poder de compra e a demanda dos turistas da região. Contudo, sabe-se que os motivos maiores que levaram a região

Norte a possuir tais dificuldades relacionam-se a características históricas políticas, sociais e econômicas.

Os dados apontaram que no exterior, os destinos mais populares encontrados no estudo são a África do Sul, a Índia e a Tailândia. Destinos como Nepal, Sri Lanka, Quênia e Namíbia também aparecem com frequência. Exceto pela Vivalá que não desenvolve programas no exterior, e pela AFS, que comercializa em sua maioria destinos de primeiro mundo, a África do Sul é operada por todos os agentes mapeados. A Índia também não é operada apenas pela Vivalá e pelas agências de intercâmbio GX e Experimento, que comercializam apenas a África do Sul.

No Brasil, as únicas regiões nas quais as operadoras de turismo já desenvolveram ou desenvolvem programas de Turismo Voluntário são o Rio de Janeiro, trabalhado pela Iko Poran e pela Volunteer Vacations, e os estados de Minas Gerais, Piauí, Paraíba e Recife, também operados pela VV. A Vivalá também está desenvolvendo atividades no país nos estados de Amazonas, São Paulo e Goiás, mas pretende expandir suas ações para várias regiões do Brasil. A tabela abaixo descreve os destinos operados e as categorias disponíveis de projetos de cada instituição analisada.

Tabela 11 - Agências, destinos e categorias de projetos

Agência/Instituição	Destinos operados	Categorias de Projetos
Iko Poran	Argentina, África do Sul, Brasil, Costa Rica, Equador, Gana, Índia, Nepal, Quênia, Tailândia, Tanzânia e Uganda	Ensinar, Creches & Orfanatos, Desenvolvimento Infantil, Desenvolvimento Comunitário, Desenvolvimento de ONGs, Proteção Ambiental, Conservação Animal, Construção & Reforma, Esportes, Promoção de Saúde & Médicos, Artes & Design e Projetos especiais
Volunteer Vacations	África do Sul, Brasil, Chile, Costa Rica, Estados Unidos, Gana, Haiti, Índia, Indonésia, Oriente Médio, Quênia, Tailândia, Tanzânia	Crianças, Educação, Esporte, Humanitário, Animais, Saúde, Construção e Reformas
Vivalá	Brasil	Expedições
STB	África do Sul, Tailândia, Costa Rica, Guatemala, Índia, Argentina, Ilhas Seychelles, Nepal, Sri Lanka, China	Animais e Vida Selvagem, Crianças e Adolescentes, Comunidades Carentes e Meio Ambiente
AFS Intercambio	Alemanha, Filipinas, Índia, Bélgica Flandres, República Dominicana, Dinamarca, Tailândia, Colômbia, Bélgica Francesa	Não há categorização
CI Intercambio	África do Sul, Índia, Namíbia, Nepal, Sri Lanka, Tailândia e Vietnã	Esportes, Sociais, Ambientais e Saúde
GX Intercambio	África do Sul	Creches e escolas, resgate e cuidado de animais

Experimento Intercambio	África do Sul	Saúde, Serviços Sociais, Meio Ambiente e Educação
TravelMate	África do Sul, Índia, Nepal, Sri Lanka, Tailândia e Vietnã	Sociais, ambientais e relacionados à agricultura, de educação, cuidados de saúde e melhores condições de vida

Fonte: elaborado pelo autor

Nota-se claramente que a maioria das propostas do turismo voluntário abrangem atividades para com crianças, animais, com o meio ambiente e a saúde, com exceção apenas da Vivalá, que realiza apenas expedições com o intuito de capacitar microempreendedores locais.

Sobre a análise dos discursos encontrados pelas diversas agências, a tabela abaixo demonstra, de um lado, os enunciados utilizados pelas empresas, e de outro, alguns discursos encontrados pelas organizações.

Tabela 12: Enunciados e discursos das agências

Agência	Enunciados	Discursos
Iko Poran	“Experiência única, real e duradoura”, “Sua vida nunca mais será a mesma”	“Ensinar habilidades vitais e competitivas” “Incentivar a desenvolver um interesse pelo ensino superior”
VV	“Faça a diferença”	“Em um dia você está dando um mergulho refrescante em uma praia paradisíaca de mar azul, e no outro colaborando com um projeto agrícola no coração da África. Após uma semana de compras nos mais modernos shoppings da Ásia, que tal amamentar elefantes abandonados na Tailândia? Ou, quem sabe, subir as favelas cariocas para ajudar as fofas crianças de um orfanato conhecendo um outro lado da realidade brasileira para depois celebrar a experiência com um chopp gelado em uma roda de samba?”
Vivalá	“Conheça seu mundo”, “Transforme a sua vida e a realidade de pessoas e comunidades”, “seja a mudança”	“Somos o tipo que apoia a variedade de culturas, crenças, variedades e pensamentos. Que acredita nas pessoas, ama o Brasil e aprecia as diferenças. Vivemos mais que uma geração, vivemos um movimento. Viva as diferenças, viva as atitudes, viva lá.”
CI	“Uma das vivências mais emocionais da sua vida”	“Além de saber que está contribuindo para melhorar a vida da comunidade atendida, ainda terá a chance de trabalhar e conviver com outros voluntários locais e de diversos outros países do mundo e, claro, conhecer as atrações locais, como montanhas, praias, safáris e lugares históricos. Acima de tudo, o Voluntário voltará para casa com uma experiência de vida e profissional muito valiosa.”
STB	“Contribua para um mundo melhor”	“São diversos projetos em diferentes países. Escolha o que mais combina com o seu perfil e enriqueça o seu currículo com essa experiência.”
Experimento	“Experiência única que fará diferença na vida de quem realmente precisa”	“O programa de Intercâmbio Voluntário vai além da doação de tempo e dinheiro, busca fazer com que o voluntariado receba muito mais do que ele irá doar durante essa experiência, como novos amigos, conhecimento sobre assuntos críticos que o mundo ainda enfrenta nos dias de hoje, conhecimento e entendimento da cultura local e a possibilidade

		de fazer a diferença na vida de outra pessoa. Além disso, essa bagagem cultural é cada vez mais valorizada pelas empresas que buscam profissionais com formação mais abrangente”
GX	“Experimente o mundo real e faça a diferença	“É possível a prática de outro idioma e o ganho valioso da experiência de trabalho no exterior. Alguns aproveitam esta oportunidade para tirar um ano sabático inesquecível, fazendo grandes amigos, sendo influenciado por outras culturas e influenciando vidas de diferentes seres”

Fonte: elaborado pelo autor

A CI apresentou ainda discursos como “oferecer inspiração a crianças e jovens desprivilegiados através do esporte” e “auxiliar e lutar pelos direitos das mulheres, tornando essas mulheres fortes e reconhecidas na sua família, além de protegê-las da violência doméstica para que tenham uma vida digna”

Nos slogans, percebe-se que o foco está voltado para os discursos de fazer a diferença e de obter uma experiência única e real. Já nas contradições, vê-se a ênfase nos motivos interpessoais dos turistas e a propagação de discursos que exaltam as diferenças e colocam o turista como agente transformador de uma comunidade local.

Na análise das imagens os resultados foram semelhantes. Ainda que a Iko Poran seja a organização que mais cita as comunidades locais e que traga o conceito de real impacto, suas imagens são focadas no turista sorridente. Já na VV, suas imagens possuem o foco nas diferenças culturais.

Na CI, das quatro imagens disponibilizadas na página do trabalho voluntário, duas são de turistas segurando um animal, e as outras duas de crianças brincando. Já na STB as fotografias relacionadas aos Programas Animais e Vida Selvagem tratam de voluntários sorrindo e tocando em animais, e todas as imagens dos projetos Crianças e Adolescentes e Comunidades carentes retratam crianças negras ou asiáticas.

Na GX, há oito fotos, das quais sete contém turistas: em 2 eles estão pegando em animais, em 4 estão com crianças, em 1 estão interagindo entre si, e na última imagem há um casal que não dá para identificar se é turista ou local.

Já a TravelMate possui uma foto principal de um voluntário sorridente ao lado de pessoas negras, e ao invés de utilizar fotografias que representam as pessoas envolvidas ou programas realizados para promover os trabalhos nos destinos, destaca imagens de paisagens e monumentos. Na Experimento, há apenas uma foto de uma turista sorrindo, e a AFS não possui imagens.

Percebe-se que todas as agências, com exceção da Vivalá, disponibilizam fotos de turistas brancos em contato com pessoas de outras raças e etnias. De fato, o que não compõe o quadro é a fotografia de um voluntário negro em nenhuma das plataformas. Todos os

voluntários são brancos e sorridentes e estão abraçando e carregando crianças ou acarinhando animais. Os negros aparecem apenas como “beneficiários” da atividade, sem ao menos serem citados como tal.

Além disso, a Vivalá é a única instituição que realiza a capacitação dos voluntários a fim de realizar uma imersão de profundidade, e a única que cita que cria e adapta seus programas e trabalhos a partir da necessidade explicitada por líderes das comunidades locais, e não devido aos desejos do turista.

O foco no turista também é visto quando as agências abordam as oportunidades de realizar uma viagem de voluntariado. Para a Iko Poran, os benefícios são a troca de experiências, opiniões e conhecimentos e a chance de interagir com novas culturas e comunidades. Já a Volunteer Vacations destaca as oportunidades de conhecer diferentes culturas, fazer o bem, ter contato com questões da humanidade e fazer diferença por um mundo melhor.

Para a CI, os benefícios dessa viagem são a oportunidade de vivenciar uma experiência fora do tradicional, aproveitar o intercâmbio para contribuir para uma causa que acredita e a valorização do currículo. A GX Intercâmbio, por sua vez, elenca o enriquecimento cultural, o grande diferencial no currículo para o mercado de trabalho, a vivência de uma outra cultura e o amadurecimento emocional como os maiores benefícios do volunturismo. Por último, a TravelMate propõe a experiência de vida inesquecível, aprender a cultura e aprimorar o idioma do país escolhido como as maiores oportunidades do segmento.

Nota-se que o benefício que mais se aproxima as comunidades locais é o “fazer o bem” exposto pela Volunteer Vacations e “contribuir com uma causa que acredita” destacado pela CI. Entretanto, o discurso claramente está voltado para a sensação do turista, e hora nenhuma qualquer agência destacou os impactos positivos as comunidades receptoras como um benefício da atividade.

Já nas argumentações sobre o porquê realizar atividades com tais agências, a Iko Poran oferece como garantias a sua experiência e segurança, as amizades e os programas gratificantes. A CI expõe a experiência da empresa, as diversas formas de pagamento, o atendimento sete dias por semana e o fato de ter sido eleita 5 vezes a melhor agência de intercâmbio.

Quanto aos preços, a Iko Poran é a única agência especializada no Turismo Voluntário que apresenta seus valores em dólares. Contudo, ela também é a única dessas de caráter internacional. Até seis semanas, os destinos mais acessíveis são o Equador, Quênia, Uganda, Índia e Tanzânia, e os mais caros a Argentina, a Costa Rica e o Brasil. A partir de 8 semanas, o preço dos programas da Costa Rica é reduzido para o valor de 4 semanas, passando a ser o

destino mais acessível, seguido de Quênia, Uganda, Equador e a Índia e Tanzânia. Nesse cenário a Argentina continua apresentando os preços mais elevados, mas agora seguida do Brasil em segundo lugar. Nos programas com duração de 12 semanas, a ordem dos países mais acessíveis é, respectivamente, Costa Rica, Uganda e Quênia, Índia e Tanzânia, Equador, Brasil e por último, a Argentina.

Já a VV apresenta seus preços em dólar quando refere-se a projetos no exterior, e em reais os projetos são desenvolvidos nacionalmente. No Brasil, os programas mais acessíveis encontram-se no Rio de Janeiro. Recife apresenta os custos mais elevados, onde uma semana de trabalho custa R\$ 1.715,00 e quatro semanas equivalem a R\$ 6.190,00. Em Santa Marta, os valores variam de R\$ 620,00 durante 5 dias a R\$ 2.270,00 durante 20 dias. Já no Jardim Gramacho, o menor período custa R\$ 370,00 e o maior R\$ 990,00.

Na STB os valores são disponíveis em reais e os programas Animais e Vida Selvagem custam de R\$ 3.137,20 a R\$ 8.133,06. Na categoria de projetos de meio ambiente, a STB disponibiliza dois programas: um na Argentina, de R\$ 2.318,00, e outro nas Ilhas Seychelles a partir de R\$ 14.304,95. Já os “Projetos Crianças e Adolescentes” da STB variam de R\$ 2.028,10 a R\$ 7.484,95.

Na agência AFS, os preços são dispostos em dólares, e o custo dos programas varia entre USD 1.450 a USD 10.000. As demais agências não informam os valores de seus projetos. Por fim, a TravelMate também apresenta seus preços em dólares, e o único programa que expõe os investimentos custa a partir de USD\$ 1.121,00. Já durante quatro semanas, o valor mínimo é de USD\$ 2.142,00.

Era de se esperar que os preços para as viagens de intercâmbio fossem altos o suficiente para permitir que apenas pessoas de classe média alta para cima pudessem realizá-las. Contudo, os dados do estudo demonstraram que mesmo nas agências especializadas no Volunturismo que desenvolvem atividades nacionalmente, os custos da viagem são relativamente altos, e em nenhum dos programas se inclui as passagens aéreas, os seguros viagem, custos de vistos e custos extras.

Dessa forma, a fim de facilitar a participação de turistas na atividade, a maioria das agências disponibiliza diversas opções de duração. Na Iko Poran, os programas podem variar de 1 a 24 semanas. Na Volunteer Vacations, os projetos Missão e Semana VV possuem duração de 1 até 14 dias; os projetos VV thinking de 1 a 3 meses e os programas fixos oferecidos no Brasil podem ocorrer de 1 a 4 semanas.

Na Vivalá, as Expedições realizadas ocorrem geralmente durante uma semana. Os programas da CI Intercâmbio possuem duração de 2 a 12 semanas. Já na STB, os programas

podem durar de 1 a 26 semanas. Tanto a Experimento quanto a GX e a TravelMate estabelecem uma duração mínima de 2 semanas em seus projetos. Já a AFS é a que possui maior diversificação de duração de projetos. As atividades podem ocorrer durante 2, 4, 8, 12, 16, 20 ou 24 semanas, além de ofertar programas semestrais ou anuais.

Os requisitos para participar dos programas são basicamente ter 18 anos e possuir inglês intermediário. Algumas agências apresentam ainda requisitos como “vontade de ajudar”, “ser flexível e adaptável”, “ser maduro”, “desejar trabalhar seriamente” e “ter vontade de ajudar o próximo”. A tabela abaixo sistematiza as informações disponíveis pelas agências.

Tabela 13 - Requisitos para participar dos programas de turismo voluntário

AGÊNCIA	REQUISITOS
Iko Poran	18 anos, seguro viagem, atestado de bons antecedentes criminais
CI	Vontade de ajudar, ser útil e proativo
STB	18 anos, inglês intermediário, não possuir antecedentes criminais, maturidade, ser entusiasmado
Experimento	18 anos, inglês intermediário, desejar trabalhar seriamente
GX	17 anos, inglês intermediário
AFS	18 anos
TravelMate	18 anos, inglês intermediário, ser flexível e adaptável, ter vontade de ajudar o próximo

Fonte: elaborado pelo autor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As discussões acerca do turismo voluntário envolvem diversos paradoxos e dualidades. Conceituado como uma forma mutualmente benéfica e em prol do desenvolvimento de regiões e transformação de vidas, percebe-se ao se tratar da oferta, que os benefícios da atividade estão direcionados aos turistas. Com exceção das agências especializadas, nada é elencado referente aos impactos às regiões locais ou ao comprometimento e engajamento com as organizações parceiras.

Assim, vários são os questionamentos sobre o real impacto das atividades, como a falta de experiência e qualificação dos voluntários, o curto período de tempo de atuação de alguns projetos, a essência do discurso neocolonial empregado na oferta da atividade, a

commoditização de culturas, a propagação de mitos coloniais, entre outros explicitados ao longo do trabalho.

Para promover um turismo de fato benéfico e voltado às comunidades locais, as agências precisam desconstruir pressupostos, estabelecer programas de conscientização antes, durante e depois das atividades, reforçar os requisitos para participação de programas e atividades, e evidenciar o trabalho e o comprometimento com as comunidades locais em primeiro plano.

Ao analisar a oferta do Brasil percebe-se que poucos são os requisitos para participar dos programas. A real barreira para realização da atividade são os custos dos programas, tanto no exterior quanto nacionalmente. Além disso, a maioria apresenta discursos neocoloniais através de frases e fotos, uma vez que colocam o turista como “agente transformador” e a comunidade local como “beneficiários vítimas”, expressam os ganhos pessoais dos turistas e apenas propagam discursos de fazer a diferença e levar o desenvolvimento, mas nada citam sobre as organizações parceiras ou impactos efetivos as comunidades locais.

As imagens disponibilizadas nos sites corroboram essa ideia. Ao reparar o foco e o cenário que as organizações optam por utilizar, percebe-se que a maioria foca no turista e absolutamente nenhuma foto ilustra um voluntário negro: esses encontram-se mais uma vez do outro lado do cenário. Para retratar os turistas, as organizações dispõem fotos de voluntários muito brancos e sorridentes, em sua maioria segurando crianças, animais, árvores, entre outros. Para retratar a comunidade local, todas as fotos disponibilizadas retratam crianças, adolescentes e adultos negros e asiáticos.

Dessa forma, percebe-se que ao invés de reconhecer relações híbridas e multidimensionais, as representações e construções do marketing e da atividade do turismo continuam a ser simplificadas e baseadas em dualidades e diferenças e a refletir um legado colonial de atitudes, imagens e estereótipos. (Tucker, 2009; Echtner e Prasad, 2003)

Apesar de focar toda sua publicidade na acessibilidade financeira dos programas, exigir o mínimo possível quanto à qualificação e experiência e de apresentar em alguns momentos discursos questionáveis, a Iko Poran é uma das organizações que mais expressa a preocupação com a comunidade local e com a melhoria da qualidade de vida das pessoas para quem atua, além de dispor informações sobre os trabalhos das ONGs parceiras e afirmar seu comprometimento com um desenvolvimento a longo prazo.

A única instituição retratada no trabalho que não apresentou qualquer discurso contraditório foi a Vivalá. Por mais que a instituição enfatize as diferenças, isso é feito de forma bastante positiva. Além disso, percebe-se que a Vivalá possui programas que de fato informam visar benefícios a comunidade local e enfatizar a valorização e conhecimento dos destinos

brasileiros. Contudo, nota-se que ao invés de ser apenas uma empresa que dispõe a oferta de programas de voluntariado no país, a empresa decidiu que seu lado comercial abrangeria apenas a comercialização de serviços turísticos como hospedagem, transporte, seguros e pacotes. Já o lado que compõe o voluntariado está sob a responsabilidade de um instituto sem fins lucrativos.

Por sua vez, as agências de intercâmbio raramente citam as palavras “comunidades locais” ou as relacionam com os benefícios da atividade ou motivos para escolher a sua oferta em detrimento a outras. Além disso, as agências apresentam algumas tendências generalizadas, como destacar a experiência curricular como benefício da viagem, utilizar motivos interpessoais para enfatizar as oportunidades que essa atividade promove e não explicitar os benefícios, envolvimento e atividades para com a comunidade local.

As agências de intercâmbio demonstraram também desinteresse ao tema. Ao contactar todas as agências para dúvidas adicionais, apenas a Vivalá, a Volunteer Vacations e a AFS responderam os e-mails de pesquisa. A GX Intercâmbio respondeu apenas o e-mail enviado como cliente.

Contudo, a AFS não considera que seus programas sejam enquadrados no turismo voluntário. Segundo a agência, o fato de suas atividades possuírem cunho educacional e social, e o fato das atividades de lazer estarem a parte do programa de atuação voluntária distanciam sua atuação da área turística.

É complexo pensar que a própria agência de intercâmbio não considera que o turismo possa envolver atividades de cunho educacional e social, e que ela de fato desconhece o conceito do Volunturismo. Contudo, isso pode expressar também o quanto esse segmento é desconhecido até mesmo pelos próprios operadores, que apesar de praticamente citar a definição do segmento, o distancia de seu trabalho, enquadrando-o somente na categoria de Estudos e Intercâmbio.

Diante de todo o exposto, pode-se concluir que a oferta do Volunturismo no Brasil é muito recente e se desenvolveu acompanhada de discursos e estereótipos neocoloniais propagados por meio do turismo e de seus mitos coloniais.

As operadoras turísticas que atuam com o trabalho voluntário precisam atentar-se às questões éticas e buscar entender a fundo todas as questões que envolvem os discursos do segmento para conseguir romper pressupostos que enfatizam disparidades e oferecer de fato o que o Volunturismo propõe na teoria: uma experiência mutualmente benéfica, focada no desenvolvimento de regiões locais.

Em detrimento à ênfase de ganhos pessoais e da experiência dos turistas, as instituições de turismo devem disponibilizar em sua oferta prioritariamente informações sobre os projetos, as organizações parceiras e às atividades desenvolvidas no local.

Ademais, para gerar um impacto positivo efetivo e um possível desenvolvimento e suporte às regiões trabalhadas, e principalmente atuar de forma ética e sustentável, as organizações que trabalham o Volunturismo devem criar a sua oferta a partir da necessidade real das comunidades locais, trazidas por membros e líderes das comunidades onde os trabalhos são executados, ao invés de desenvolver o segmento a partir dos desejos e idealizações do turista.

Além disso, é necessário estabelecer atividades de conscientização e capacitação para os turistas conforme seu projeto de atuação, bem como a continuidade, avaliação e monitoramento das atividades realizadas a fim de identificar os resultados das ações e maximizar os benefícios advindos da atividade.

Conclui-se, portanto, que a oferta do Volunturismo deve ser disponibilizada de forma ética, responsável e comprometida, de forma que apresente todos os envolvidos como agentes, parte de um mesmo mundo e cenário. Não se pode retirar a agência dos indivíduos para quem se presta o serviço ou retratá-los apenas como beneficiários vítimas de uma experiência enriquecedora de turistas.

Criada a partir de sentimentos humanitários, como a solidariedade e o altruísmo, essa oferta desenvolvida e atrelada a regiões e comunidades vulneráveis não pode eticamente ser vendida por meio das diferenças ou exotização dos lugares ou devido aos benefícios pessoais e profissionais que podem gerar aos participantes.

Por fim, duas principais dificuldades encontradas na elaboração desse trabalho foram a escassez de trabalhos na língua portuguesa e do conhecimento do segmento na academia brasileira e a ausência da representatividade de órgãos do turismo para a definição, informação de dados, regulamentação e organização do segmento.

Algumas pesquisas complementares de relevante interesse para o âmbito acadêmico e comercial do segmento do Volunturismo no Brasil consistem na análise dos efeitos do Volunturismo a partir da visão das comunidades locais, além de trabalhos referente a análise de programas e treinamentos de capacitação/sensibilização do turista disponibilizados pelas agências, bem como pesquisas de ações internas de sensibilização e conscientização dos próprios ofertantes desse segmento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABU-LUGHOD, Lila. **As mulheres muçulmanas precisam realmente de salvação? Reflexões antropológicas sobre o relativismo cultural e seus Outros.** Estudos Feministas, Florianópolis, v. 20, n. 2, p. 451-470, jun. 2016. ISSN 1806-9584. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2012000200006>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

Adventure Travel Trade Association (2012). ATTA Survey on Voluntourism. Disponível em: <https://www.adventuretravelnews.com/results-are-in-atta-survey-on-voluntourism>. Acesso em 03/10/2017

AFS Intercâmbio. **Encontre seu programa.** Disponível em <https://www.afs.org.br/faca-intercambio/encontre-seu-programa/?aoi=35>. Acesso em 02/09/2017

Ashley C., Boyd C. and Goodwin H. (2000). Pro-poor tourism: putting poverty at the heart of the tourism agenda. Natural Resource perspectives Number 51, March 2000. Disponível em <http://hdl.handle.net/123456789/444>. Acesso em 11/11/2017

Association for Tourism and Leisure Education. (2008). Volunteer tourism: A global analysis. DA Arnhem, Netherlands: Association for Tourism and Leisure Education.

Barnhart, Erin Leslie, "Engaging Global Service: Organizational Motivations for and Perceived Benefits of Hosting International Volunteers" (2012). Dissertations and Theses. Paper 372.

Bakker, M., & Lamoureux, K. M. (2008). Volunteer tourism-international. *Travel & Tourism Analyst*, 16, 1-47.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1995

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** 6. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

BIRRELL, Ian. Before you pay to volunteer abroad, think of the harm you might do. 2010. Disponível em <https://www.theguardian.com/commentisfree/2010/nov/14/orphans-cambodia-aids-holidays-madonna>. Acesso em 02/09/2017

BRASIL. Lei nº 9.608, de 18 de fevereiro de 1998. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19608.htm. Acesso em 14/09/2017

_____. Decreto nº 9.149, de 28 de agosto de 2017. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/decreto/D9149.htm. Acesso em 15/09/2017

Brown, F., and D. Hall. "Tourism and Development in the Global South: The Issues." *Third World Quarterly* 29, no. 5 (2008): 839–849

Brown, S. A. (2005). *Voluntourism – traveling with a purpose: Understanding the motives and benefits.* Unpublished Ph.D., Purdue University, United States – Indiana.

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.

CAJANO, Pamela. **Vivalá é primeira startup de turismo e voluntariado no Brasil**. 2015. Disponível em <http://www.investmentosenoticias.com.br/noticias/negocios/vivala-e-primeira-startup-de-turismo-e-voluntariado-no-brasil>. Acesso em 06/09/2017

CALLANAN, Michelle; THOMAS, Sarah. **Volunteer tourism: Deconstructing volunteer activities within a dynamic environment**. In: NOVELLI, Marina. *Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases*. Tradução Michael Nataupsky. Editora: BUTTERWORTH-HEINEMAN, 2005, cap. 15. p. 183-185.

CAMPANIÇO, Patricia. (2010). **Turismo de voluntariado: a perspectiva do voluntariado no turismo: dois estudos de caso: a "Aventura solidária. AMI e a Global Volunteers"**. Dissertação de Mestrado em Empreendedorismo e Serviço Social, Universidade da Beira Interior.

CATRACA LIVRE. **Startup conecta pessoas que têm interesse de viajar e realizar voluntariado no Brasil. 2015**. Disponível em <https://catracalivre.com.br/geral/agenda/indicacao/startup-conecta-pessoas-que-tem-interesse-de-viajar-e-realizar-voluntariado-no-brasil/>. Acesso em 03/09/2017

CI INTERCÂMBIO E VIAGEM. **Trabalho Voluntário**. Disponível em <https://www.ci.com.br/trabalhar-no-exterior/trabalho-voluntario>. Acesso em 03/09/2017

Clemmons, David (2012): "Voluntourism": Entwicklungshilfe im Urlaub. Published at: <http://cms.ifa.de/index.php?id=9127&L=0>, 10/12/2014

Community Marketing, Inc. The CMIGreen Traveler Study, 2010. Disponível em <http://communitymarketinginc.com/cmigreen/docs/cmigreentraveler2010v1.pdf>. Acesso em 03/10/2017. Acesso em 11/10/2017

COOPER, Chris. et al. **Turismo: princípios e práticas**. Tradução Alexandre Salvaterra. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DANTAS, José Carlos; BÁRCIA, Liana Cid. **Agências de viagens no Brasil e turismo voluntário**. Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica. Vol. XI, nº 1, junho – 2017.

DRAFT. **Missão**. Disponível em <https://projetodraft.com/o-que-queremos/>. Acesso em 24/11/2017.

Echtner, Charlotte M., and Pushkala Prasad. "The Context of Third World Tourism Marketing". *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 660–682, 2003. Disponível em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.516.701&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em 11/11/2017

EXPERIMENTO INTERCÂMBIO CULTURAL. **Trabalho voluntário no exterior**. Disponível em <https://www.experimento.org.br/trabalho/trabalho-voluntario>. Acesso em 02/09/2017

FOLHA DE SÃO PAULO. **Confira Sites para viajar como voluntário.** 2012. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/turismo/72556-confira-sites-para-viajar-como-voluntario.shtml>. Acesso em 22/09/2017

GAZETA DO CERRADO. **Cinco destinos para praticar turismo voluntário.** 2017. Disponível em <http://gazetadocerrado.com.br/2017/08/08/cinco-destinos-para-praticar-turismo-voluntario/>. Acesso em 24/09/2017

GeckoGo. “Volunteer Travel Insights 2009” Disponível em: http://www.geckogo.com/volunteer/report2009/GeckoGo-Volunteer_Travel_Insights_2009.pdf. Acesso em 02/10/2017

GOVERNO DO BRASIL. **Programa de voluntariado é lançado nesta segunda (28).** Disponível em <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2017/08/programa-nacional-de-voluntariado-e-lancado-nesta-segunda-28>. Acesso em 15/09/2017

GX INTERCÂMBIO. **Trabalho Voluntário pelo mundo.** Disponível em <http://www.gxintercambio.com.br/trabalhe-no-externo/trabalho-voluntario-pelo-mundo/>. Acesso em 02/09/2017

Henderson, K.A.. (1981). Motivations and perceptions of volunteerism as a leisure activity. *Journal of Leisure Research*. 13. 260-274.

Hertwig, Friederike Johanna (2014): The importance of child protection in Volunteer Tourism – a gap analysis for risk-identification and derivation of recommendation for action. Bachelorarbeit Hochschule Wernigerode/Harz.

Holmes, K. & Smith, K. (2009) *Managing Volunteers in Tourism: attractions, destinations and events*. Oxford, UK: Elsevier.

Hopkins, Laura. “Post-Colonialism and Critical Medical Anthropology.” University of Saskatchewan Presentation, June 2, 2011.

IKO PORAN VOLUNTEER ABROAD. Projetos. Disponível em <http://www.ikoporan.org/pt-br/projetos/>. Acesso em 03/09/2017

INGRAM, Joanne M. *Volunteer Tourism: Does it have a place in development?* Trad. Michael Nataupsky. Tasmania: 2008. 66p. Submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Bachelor of Arts with Honours. University of Tasmania, 2008.

LATORRE, Julia. **5 maneiras de viajar e azer trabalho voluntário.** 2017. Disponível em <https://viagemeturismo.abril.com.br/blog/vou-estudar-para/5-maneiras-de-viajar-e-fazer-trabalho-voluntario/>. Acesso em 22/09/2017

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas.** São Paulo; Alpeh, 2008

LUZ, Camila. **Vivalá, a Startup que une viagens e voluntariado.** 2016. Disponível em <https://www.freetheessence.com.br/unplug/inspire-se/vivala-viajar-voluntariado/>. Acesso em 03/09/2017.

Lyons, K. D., & Wearing, S. (2008). Volunteer tourism as alternative tourism: journeys beyond otherness. In K. D. Lyons, & S. Wearing (Eds.), *Journeys of Discovery in volunteer tourism: International case study perspectives* (pp. 3e12). London, UK: CABI.

MAZZI, Carolina. **Viajantes realizam trabalho voluntário em comunidades carentes em troca de experiências culturais e sociais.** 2015. Disponível em <https://oglobo.globo.com/boa-viagem/viajantes-realizam-trabalho-voluntario-em-comunidades-carentes-em-troca-de-experiencias-culturais-sociais-17508364>. Acesso em 02/10/2017

McGehee, Nancy. *Choosing Your Conservation-based Volunteer Tourism Market Segment With Care - Part I.* 2006. Tradução Michael Nataupsky. Disponível em: Acesso em: 05/10/2017

MENDES, Thaís Cristine e Sonaglio, Kerlei Enele. **Volunturismo: uma abordagem conceitual.** Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, Vol. 15 - nº 2 - p. 185–205 / mai-ago 2013

MIOZZO, Julia. **Trabalho voluntário para viajar: startup conecta usuários a oportunidades.** 2015. Disponível em https://conteudo.startse.com.br/startups/julia_miozzo/trabalho-voluntrio-para-viajar-startup-conecta-usurios-a-oportunidades/. Acesso em 03/09/2017

MORAES, Cláudia Corrêa de Almeida. **Turismo – segmentação de mercado: um estudo introdutório.** In: ANSARAH, Marília dos Gomes do Reis. *Turismo: segmentação de mercado.* São Paulo: Futura, 1999, cap. 1, p. 13-33

MOREIRA, Daniela. **O que é uma startup?.** Disponível em <https://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-uma-startup/>. Acesso em 24/11/2017.

Novelli, M. (Ed.). (2005). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases.* Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann

O GLOBO. **Cinco destinos para praticar turismo voluntário.** Disponível em <https://oglobo.globo.com/boa-viagem/cinco-destinos-para-praticar-turismo-voluntario-21671112>. Acesso em 22/09/2017

OLIVEIRA, Flavia. **Aspectos Legais do Voluntariado.** Disponível em <https://pt.scribd.com/document/356488083/Aspectos-Legais-Do-Voluntariado>. Acesso em 14/09/2017

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Voluntariado.** Disponível em <https://nacoesunidas.org/vagas/voluntariado/>. Acesso em 14/09/2017

Pastran, S. H. (2014). Volunteer tourism: A postcolonial approach. *University of Saskatchewan Undergraduate Research Journal*, 1(1), 45–57. Disponível em <http://usurj.journalhosting.ucalgary.ca/usurj/index.php/usurj/article/view/30/26>. Acesso em 05/10/2017

PRONATEC. **Programa Viva Voluntário.** Disponível em <http://pronatec.pro.br/programa-viva-voluntario/>. Acesso em 15/09/2017

PURE VIAGEM. **Turismo Voluntário no Brasil: Rio de Janeiro e Pernambuco são alternativas.** 2016. Disponível em http://www.pureviagem.com.br/noticia/turismo-voluntario-no-brasil-rio-de-janeiro-e-pernambuco-sao-alternativas_a14724/1. Acesso em 08/09/2017

Raymond, Eliza Marguerite, and C. Michael Hall. "The Development of Cross-Cultural (Mis)Understanding Through Volunteer Tourism." *Journal of Sustainable Tourism* 16, no. 5 (2008): 530-543

REVISTA PRÉ-UNIVESP. **Trabalho Voluntário no Brasil.** Disponível em <http://pre.univesp.br/trabalho-voluntario-no-brasil>. Acesso em 15/09/2017

ROSE, Alexandre Turatti. **Turismo: planejamento e marketing.** São Paulo: Editora Manole, 2002.

Said, E.W. *Orientalism: Western Conceptions of the Orient.* London: Penguin, 1978.

SANCHO, Amparo. **Introdução ao turismo.** Tradução Dolores Martin Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001. DIAS, Reinaldo. *Introdução ao turismo.* São Paulo: Atlas, 2005

SARTORI. **Turismo do Bem: viagem combinada com trabalho voluntário é tendência; saiba mais.** 2017. Disponível em <https://www.terra.com.br/diversao/guiadasemana/turismo-do-bem-viagem-combinada-com-trabalho-voluntario-e-tendencia-saiba-mais,a32a847d709cd711340cd5e1555c6574it5xqzsm.html>. Acesso em 24/09/2017

Singh, T. V. (2004). *New horizons in tourism: Strange experiences and stranger practices.* London: CABI

STB. **Trabalho Voluntário no exterior.** Disponível em <https://www.stb.com.br/trabalhar-no-externo/intercambio-trabalho-voluntario-no-externo>. Acesso em 03/09/2017

The Corporation for National and Community Service (CNCS), 2008. *Volunteering in America Report.* Volontourism. Disponível em: <https://www.nationalservice.gov/sites/default/files/resource/voluntourism.pdf>. Acesso em 22/10/2017.

Tomazos, Konstantinos (2009) *Volunteer tourism: An ambiguous marketing phenomenon.* *Innovative Marketing*, 6 (4). pp. 42-47.

Tomazos, K., and Butler, R.W (2009) "Volunteer Tourism: The New Ecotourism?" *Anatolia: an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol 1, Issue 20.

Tomazos, Konstantinos and Butler, R. (2009) *Volunteer tourism: working on holiday or playing at work?* *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4 (4). pp. 331-349.

Tourism Watch. *Volontourism Policy Paper. From Volunteering to voluntourism: Challenges for the Responsible Development of a Growing Travel Trend.* Berlin, março de 2015. Disponível em https://www.tourism-watch.de/files/profil18_volontourism_final_en.pdf. Acesso em: 05/10/2017.

TradeClube Network. Turismo Voluntário. 2016. Disponível em <http://tradeclubenetwork.com/as-oportunidades-crescem-no-turismo-voluntario/>. Acesso em 03/10/2017

TRAVELMATE. **Voluntariado**. Disponível em <http://travelmate.com.br/programas/voluntariado/>. Acesso em 02/09/2017

Tucker, Hazel, and John Akama. "Tourism as Postcolonialism." In *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, edited by Tazim Jamal and Mike Robinson, 504- 520. Washington, DC: SAGE, 2009.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel , SESC, 1996.

VIAGEM E TURISMO. **Volunturismo: pacotes com trabalhos voluntários ao redor do mundo**. 2016. Disponível em <https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/volunturismo-pacotes-com-trabalhos-voluntarios-ao-redor-do-mundo/>. Acesso em 22/10/2017.

VIVALÁ. Disponível em <https://vivala.com.br/>. Acesso em 03/09/2017

VOLUNTEER VACATIONS. Disponível em <http://volunteervacations.com.br/#>. Acesso em 03/09/2017

Voluntourism.org. VolunTourism - Historical Timeline Prior to 2000. 2013. Disponível em: <http://www.voluntourism.org/inside-history.html>. Acesso em: 11/11/2017

WANDERLEY, Amanda. **Férias Voluntárias: Aumenta a procura por viagens ao exterior que associam trabalho social a lazer. E que tão bem fazem ao currículo**. 2014. Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/emprego/ferias-voluntarias-12439319>. Acesso em 24/09/2017

Wearing, S. (2001). *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*. Wallingford: CABI

Wearing, Stephen & Gard McGehee, Nancy. (2013). Volunteer Tourism: A Review. *Tourism Management*. 38. 120–130. 10.1016/j.tourman.2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/257087371_Volunteer_Tourism_A_Review. Acesso em: 02/10/2017

WEISE, Angelica. **Viagens com voluntariado: essa é a proposta da Vivalá para se destacar no mercado de turismo de experiência**. 2016. Disponível em <http://projetodraft.com/viagens-com-voluntariado-essa-e-a-proposta-da-vivala-para-se-destacar-no-mercado-do-turismo-de-experiencia/>. Acesso em 02/09/2017.

Willkinson, Ben; McCool, Judith; Bois, Genevieve. VolunTourism: na analysis of the online marketing of a fast-growing industry. *The International Journal of the Communication and Health*, 2014, n° 4. Disponível em <https://communicationandhealth.ro/upload/number4/WILKINSON-MCCOOL-BOIS.pdf>. Acesso em 05/10/2017

World Tourism Organization (2014), AM Reports, Volume nine – Global Report on Adventure Tourism, UNWTO, Madrid.