



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 19, n. 12, art. 3, p. 55-78, dez. 2022

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2022.19.12.3>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Zeitschriftendatenbank



Ciclo Transformativo: Uma Proposição Conceitual a Partir de um Estudo Etnográfico de Turismo Voluntário

Transformative Cycle: A Conceptual Proposition from an Ethnographic Study of Volunteer Tourism

Thiago Gomes de Almeida

Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro

Diretor Acadêmico da Escola Hub

E-mail: thiago@escolahub.com.br

Endereço: Thiago Gomes de Almeida
Rua Braz Bernardino 105/1111, Centro, Juiz de Fora –
MG, CEP 36010-320, Brasil.

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 14/11/2022. Última versão recebida em 23/11/2022. Aprovado em 24/11/2022.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

A pesquisa transformativa do consumo tem como objetivo contribuir para o bem-estar e redução de desigualdades sociais. Uma de suas vertentes, a dos serviços transformativos, investiga o papel dos serviços neste processo. A literatura tem identificado o potencial de geração de valor social que os serviços transformativos possuem. No entanto, os estudos têm enfatizado prioritariamente duas dimensões: 1) serviços propriamente ditos; 2) populações que recebem seus benefícios. Este trabalho procurou investigar efeitos dos serviços transformativos em uma terceira dimensão: os indivíduos no papel de prestadores de serviço. O contexto de pesquisa foi o turismo voluntário, através de investigação etnográfica, que durou um ano. As análises levaram à proposição do conceito de Ciclo Transformativo, que revela a importância da dimensão dos prestadores de serviços transformativos para o bem-estar dos consumidores e redução de desigualdades sociais.

Palavras-chave: Etnografia. Pesquisa transformativa do consumo. Serviços transformativos. Turismo voluntário.

ABSTRACT

Transformative consumption research aims to contribute to well-being and reduce social inequalities. One of its aspects, that of transformative services, investigates the role of services in this process. The literature has identified the potential for generating social value that transformative services have. However, studies have primarily emphasized two dimensions: 1) services themselves; 2) populations that receive its benefits. This work sought to investigate the effects of transformative services in a third dimension: individuals in the role of service providers. The research context was voluntary tourism, through ethnographic research, which lasted one year. The analyzes led to the proposition of the Transformative Cycle concept, which reveals the importance of the dimension of transformative service providers for the well-being of consumers and the reduction of social inequalities.

Keywords: Ethnography. Transformative Consumption Research. Transformative Services. Volunteer Tourism.

1 INTRODUÇÃO

A Transformative Consumer Research (TCR), ou pesquisa transformativa do consumo, é uma vertente de estudos preocupada com a geração de conhecimentos que possam contribuir para o bem-estar do consumidor (MICK, 2006; 2012). Uma das vertentes de pesquisa derivantes da TCR é a dos serviços transformativos, definida como a pesquisa sobre serviços com potencial de geração de bem-estar para consumidores em situação de fragilidade, e de atenuação da vulnerabilidade de grupos sociais menos privilegiados (OSTROM *et al*, 2010; ROSENBAUM *et al*, 2011; ANDERSON; OSTROM, 2015).

Almeida e Casotti (2015) identificaram o turismo voluntário (WEARING, 2001) como um fenômeno repleto de oportunidades de teorização para a TCR, dada sua capacidade de impactar positivamente a vida de consumidores em situação vulnerável e seu caráter multicultural. Também evidenciaram atributos do turismo voluntário que podem caracterizá-lo como um serviço transformativo projetado.

O presente trabalho dá sequência à análise teórica de Almeida e Casotti (2015), a partir de uma investigação etnográfica com um grupo de brasileiros que contratou um programa de turismo voluntário no Quênia, África Oriental, em 2014. A pesquisa em serviços transformativos tem priorizado como objeto de estudo os serviços propriamente ditos e seus respectivos efeitos no público-alvo (ROSENBAUM *et al*, 2011; ANDERSON; OSTROM, 2015). Os resultados deste trabalho, no entanto, contribuem para o campo dos serviços transformativos por revelarem uma nova dimensão de transformação ainda não encontrada em trabalhos anteriores: os efeitos transformativos nos indivíduos que cumprem o papel de prestadores de serviços.

A etnografia realizada com turistas voluntários nos leva a refletir sobre mudanças nos valores e condutas individuais após a experiência do turismo voluntário no Quênia, tais como práticas de consumo, relacionamentos pessoais e engajamento em questões sociais e comunitárias. Estas mudanças que se passam nos indivíduos prestadores de serviço resultam em novas posturas relativas à consciência social como, por exemplo, o engajamento em práticas sustentáveis e em práticas que possam contribuir para a redução das desigualdades sociais. A conceptualização deste processo levou à proposição do conceito de Ciclo Transformativo, que será apresentado e desenvolvido neste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Pesquisa transformativa do consumo

A pesquisa transformativa do consumo (MICK, 2006) é um movimento de caráter ontológico dentro do campo do comportamento do consumidor, inspirado no paradigma transformativo das ciências sociais (MERTENS, 2007; 2010; MAXWELL, 1984; 2007; 2009). Sua ontologia argumenta por uma prática da pesquisa social que possa realizar contribuições concretas para o bem-estar social, se opondo a uma ideia de ciência social orientada para a construção de teorias incapazes de existirem para além da instância acadêmica e sem condições de interferirem positivamente na vida social.

Sob a perspectiva epistemológica, a TCR recebeu influências da pesquisa de ação participativa (OZANNE; SAATCIOGLU, 2008; OZANNE; FISCHER, 2012), que advoga por uma pesquisa que promova a mudança social, através de agenda de pesquisa capaz de endereçar os interesses de grupos sociais tradicionalmente menos favorecidos.

Mick et al (2012) listam as pesquisas sobre o consumo de drogas e tabaco, obesidade, violência, consumo infantil, serviços sociais, entre outros, como os temas mais abordados pela pesquisa transformativa do consumo até então. Destacam também o fato de que tais temas refletem os problemas conectados com a realidade de consumidores em situação de fragilidade em países desenvolvidos, onde foi desenvolvida a maior parte desses estudos.

2.1 Serviços Transformativos

A pesquisa em serviços transformativos trabalha com a premissa de que serviços contêm potencial transformacional, devido à constante e direta interação que provedores de serviços possuem com seus consumidores (ROSENBAUM *et al*, 2011; DAVIES; PECHMAN, 2013). Anderson e Ostrom (2015) definem a pesquisa em serviços transformativos como sendo uma abordagem centrada na criação de mudanças e melhorias significativas no bem-estar de indivíduos (consumidores e empregados), famílias, redes sociais, comunidades, cidades, nações, coletividades em geral e ecossistemas.

Para Rosenbaum *et al* (2011), se a pesquisa tradicional em serviços tem foco nas variáveis dependentes que impactam o lucro das empresas, como satisfação e lealdade, a pesquisa transformativa, por sua vez, observará o papel dos serviços no bem-estar do consumidor, sendo construída sob a perspectiva de que a economia de serviços

transformativos é articulada a partir da relação entre as dimensões social e econômica, sob uma lógica de respeito, colaboração e interações sustentáveis. Rosenbaum *et al* (2011) destacam o fato de determinadas categorias de serviços possuírem um papel e um potencial genuinamente transformativo, como é o caso de serviços de saúde e de educação. Blocker e Barrios (2015) já identificaram o valor transformativo de uma experiência de serviços. No entanto, este valor é analisado numa dimensão de sociedade, sem um foco específico nos agentes envolvidos no processo.

O turismo voluntário foi identificado por Almeida e Casotti (2015) como um serviço transformativo potencial, caracterizando-se como contexto de pesquisa rico e relevante para a TCR pelas oportunidades para teorização. Além disso, também se apresenta como um contexto relevante pelo fato de impactar duplamente a sociedade: seja por tocar diretamente os beneficiados pelo serviço voluntário, seja por trazer aspectos positivos também para os próprios voluntários (MCGEHEE, 2014), sendo esta última dimensão a menos abordada pela literatura de serviços (ANDERSON; OSTROM, 2015). Desta forma, o turismo voluntário se mostrou um contexto de pesquisa relevante para esta investigação.

3 METODOLOGIA

A pesquisa se desenvolveu através de uma investigação de inspiração etnográfica, cujo objetivo era identificar as práticas e significados do consumo do turismo voluntário. O estudo teve duração de um ano e se iniciou com uma observação participante, seguida de entrevistas em profundidade, junto a um grupo de brasileiros que contratou um programa para voluntariar no Quênia, durante dez dias, em fevereiro de 2014. O primeiro autor deste artigo viajou e voluntariou junto com o grupo, permanecendo os dez dias na mesma casa e compartilhando as mesmas experiências. Um ano após a experiência no Quênia, todos os voluntários foram entrevistados novamente.

A investigação, de inspiração etnográfica, produziu um diário de campo (OZZANNE; FISCHER, 2012), resultado das observações participantes. Todos os voluntários foram comunicados sobre a presença do pesquisador no grupo e concordaram, antes do início do programa, em conceder entrevistas e em participar da pesquisa. Além do diário de observação, foram realizadas sete entrevistas em profundidade com os voluntários em fevereiro de 2014, e sete entrevistas em janeiro de 2015. Todas foram transcritas e a análise de conteúdo foi procedimento utilizado para o trabalho com os dados (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013).

Os dados das entrevistas foram triangulados com o diário de observação e com as entrevistas com os gestores do programa, sendo três no total, dois quenianos e uma brasileira. O processo de análise se deu em dois momentos. A primeira etapa ocorreu após o regresso do Quênia, quando foram identificadas as primeiras categorias. Os achados de pesquisa desta primeira etapa influenciaram diretamente a coleta de dados, uma vez que se fez a opção por aguardar doze meses para então se investigar as mudanças de comportamento nos voluntários que os dados de 2014 pareciam apontar. Desta forma, as entrevistas em profundidade realizadas um ano depois, em 2015, tiveram influência da primeira etapa de análise e foram direcionadas para investigação das proposições teóricas iniciais.

4 RESULTADOS EDISCUSSÕES

4.1 Turismo voluntário

O turismo voluntário pode ser descrito como uma atividade que envolve recreação, viagem e prazer, ao mesmo tempo em que se pratica o trabalho voluntário em benefício de um determinado grupo social (WEARING, 2001; RAYOMND, 2008; BARBIERI *et al*, 2012; MCGEHEE, 2014). Sua prática decorre de um desejo individual dos voluntários de promover contribuição para alívio de fragilidades sociais e pobreza dos territórios onde se pratica a atividade (LYONS; WEARING, 2008; MCGEHEE; SANTOS, 2005).

Há estimativas de que nos últimos anos, aproximadamente 10 milhões de pessoas praticaram o turismo voluntário no mundo (WEARING; MCGEHEE, 2013). Com origens na Grã-Bretanha e Europa ocidental, a atividade se popularizou rapidamente nos Estados Unidos e na Austrália, devido ao forte envolvimento da classe média evangélica na realização de missões (COGHLAN, 2007; 2008), que têm como principais destinos a Ásia e a África (COGHLAN; FENNEL, 2009; COGHLAN; GNOCCHI, 2011).

Junto com o interesse dos consumidores, também cresceu o interesse dos pesquisadores sobre o tema, o que alçou o turismo voluntário à condição de campo emergente dentro da pesquisa em turismo (BARBIERI *et al*, 2011; LYONS; WEARING, 2008; MCGEHEE; SANTOS, 2005; MCINTOSH; ZAHRA, 2007; SIN, 2009; STODDART; ROGERSON, 2004), principalmente pelo caráter transformador que a experiência demonstra através dos trabalhos acadêmicos sobre o tema (MCGEHEE, 2014).

A literatura já identificou evidências de que parte do crescimento da atividade pode ser explicada pela busca dos indivíduos, a maioria jovens e jovens adultos, pela construção de

suas identidades através do desejo de contribuir para a melhoria do mundo (BUTCHER; SMITH, 2010). Sob o ponto de vista do turista voluntário, enquanto consumidor, este despende tempo, recursos financeiros e trabalho, para contribuir com o desenvolvimento da comunidade que o receberá, em troca da recompensa esperada que consiste em contato próximo com a população e cultura local, sensação de fazer o bem, percepção de que seu trabalho gerou impacto positivo e experiência turística exótica (ZAHRA; MCINTOSH, 2007).

Almeida e Casotti (2015) argumentam que o turismo voluntário e a TCR possuem objetivos ontológicos comuns, ambos relacionados a uma contribuição social positiva dos grupos em fragilidade e melhoria da qualidade de vida das comunidades menos privilegiadas. Além disso, também afirmam que o turista voluntário, enquanto consumidor, ao tomar a decisão de investir recursos financeiros, de tempo e trabalho, em um programa de turismo voluntário, com o objetivo de desfrutar dos sentimentos resultantes do processo de ajuda humanitária e meio ambiente, demonstra estar imbuído de um espírito que marca a pesquisa na TCR.

4.2 O Programa de Turismo Voluntário: Semana VV

No ano de 2014 foi criada a primeira agência brasileira de turismo voluntário, a Volunteer Vacations, fundada pelos empreendedores Mariana Serra, Alice Ratton e André Fran, com sede na cidade do Rio de Janeiro. O trabalho da Volunteer Vacations segue o mesmo modelo das agências internacionais, desenvolvendo parcerias com projetos sociais e organizações não governamentais em diversos países e continentes, e formatando programas de turismo voluntário de curta duração, em que o voluntário trabalha durante 5 a 10 dias, em média, no projeto conveniado, enquanto realiza atividades turísticas e culturais. A Volunteer Vacations iniciou suas operações com um produto pré-formatado: a Semana VV. Este produto consiste em um pacote de turismo voluntário fechado para pequenos grupos (de 7 a 15 voluntários), em que a atividade voluntária a ser desenvolvida sempre possui um caráter de empoderamento da população local, de acordo com as demandas de cada país e comunidade. Os voluntários atuam na semana como prestadores de serviço.

No caso específico da Semana VV no Quênia, em fevereiro de 2014, a Volunteer Vacations organizou, em conjunto com parceiros locais, uma semana de capacitação em gestão de pequenos negócios para empreendedores de baixa renda, residentes da favela de Kibera, em Nairóbi, capital do Quênia. Os treinamentos foram planejados para serem conduzidos por dois professores brasileiros, enquanto os voluntários atuariam como monitores

e assistentes durante as atividades práticas em grupo. Todos os voluntários receberam oito horas de treinamento antes do início das atividades, o que os habilitou a atuar no projeto. O treinamento envolveu tanto a preparação técnica dos voluntários, quanto a preparação para a interação cultural e peculiaridades locais. Um dos professores condutores dos treinamentos foi o primeiro autor deste artigo, que também participou da Semana VV como voluntário, o que propiciou uma posição no campo adequada para a investigação etnográfica. Além do trabalho durante as capacitações, a agenda da Semana VV incluiu atividades voluntárias no orfanato Imani e na biblioteca para crianças da favela Kibera, além de atividades turísticas e culturais, como indicado na tabela 1. Todos os voluntários foram informados, no momento da compra do programa da Semana VV, sobre a presença do pesquisador no grupo e sobre o desenvolvimento do presente estudo. A participação no programa não foi, em momento algum, condicionada à aceitação em participar da pesquisa como informante.

TABELA 1 – Agenda das atividades da Semana VV no Quênia

DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5
Chegada em Nairóbi	Atividade Voluntária: Leitura para crianças na biblioteca de Kibera e apresentação de ritmos brasileiros.	Atividade Voluntária: Visita e trabalho voluntário no orfanato Imani	Atividade Voluntária: Capacitação de gestão para mulheres da ONG Living Positive	Atividade Voluntária: Capacitação de gestão para empreendedores de baixa renda de Kibera
DIA 6	DIA 7	DIA 8	DIA 9	DIA 10
Atividade Voluntária: Capacitação de gestão para empreendedores de baixa renda de Kibera	Atividade Voluntária: Capacitação de gestão para empreendedores de baixa renda de Kibera	Atividade Turística: Visitas ao Giraf Center, Elephant Orphanat e Safári no Parque Nacional de Nairóbi	Atividade Turística: Visita ao mercado de artesãos locais no centro de Nairóbi e Regresso ao Brasil.	Chegada no Rio de Janeiro.

Fonte: Elaborado pelos autores

4.3 Principais achados dessa pesquisa

Tendo como principal objeto de nossa análise os turistas voluntários que viajaram ao Quênia, foi possível identificar a existência de um processo de transformação dos voluntários a partir da experiência no Quênia. Estas transformações se refletiram, primordialmente, na construção de novas visões de mundo, resgate e/ou intensificação de valores e engajamento social. Estas transformações serão descritas e interpretadas a seguir em três diferentes etapas deste processo de mudança: 1) Idealização (antes da experiência); 2) Ressignificação (durante a experiência); e 3) Engajamento (a partir da experiência).

4.4 Etapa 1: Idealização (antes da experiência)

O convívio e as entrevistas com os voluntários revelaram que parte importante da motivação e decisão de vivenciar a experiência do turismo voluntário tinha relação estreita com uma vontade de contribuir e de fazer o bem para a sociedade. Os voluntários relataram ideais e projetos de vida, relacionados a propósitos altruístas e a causas e valores pessoais. No que este trabalho nomeou de etapa de idealização, dois aspectos foram identificados e podem ser considerados gatilhos para dar início aos planos de viagem e ao processo de transformação: a) Visão de Mundo e sonho; b) Significado da África.

4.4.1 - Visão de mundo e sonho

A escolha por passar o carnaval realizando trabalho voluntário no Quênia pareceu estar mais associada a visões de mundo que já guiavam a vida de alguns participantes do que com a experiência turística na África. Eles falam de um forte desejo de contribuir para a melhoria do bem-estar social do “mundo”, de “pessoas” ou de um grupo de pessoas em situações de fragilidade. A oportunidade de voluntariar no Quênia possui um propósito altruísta, já que avaliam suas condições favoráveis na vida como “sorte”, o que provoca “incômodos” e “preocupações” que levam ao engajamento, ao dever e à dedicação a causas sociais. Eles justificam suas práticas como formas de “devolver ao mundo” o “muito” que julgam ter recebido em relação às diferenças de oportunidades e de consumo, quando observam as desigualdades à sua volta. Os relatos a seguir exemplificam essas visões de mundo:

Eu ando na rua e sempre penso que as pessoas deveriam partir do mesmo ponto. Não eu partir do ponto 100 e o cara do ponto zero, entendeu? E eu sempre me senti muito incomodado com isso. Por que eu tive a sorte de nascer numa família que é boa, e um monte de gente nasceu numa família que não tem condição, entendeu? Eu sempre tive isso na cabeça, de que eu devo muito (...) Eu tenho que devolver, pro mundo, um pouco do que eu tive, entendeu? (Rogério, 27 anos, voluntário).

Eu não posso ver uma causa que eu me engajo, entendeu? (...) Tenho a preocupação de só ter o essencial em casa, então eu tô sempre doando roupa... Se acontece uma tragédia, como a da serra, eu me empenho em dedicar, uma parte do meu tempo, pra movimentar pessoas a aderir à causa. (Cassio, 34 anos, voluntário).

Querer “mudar o mundo” ou “mudar tudo” são propósitos que levam alguns participantes da pesquisa a associarem a experiência de turismo voluntário a um “sonho” ou “uma coisa muito maior”. A Semana VV é vista justamente como a chance de tornar o sonho realidade através de um projeto capaz de unir a educação e o empreendedorismo no contexto do continente africano.

A primeira vez que ela falou (se referindo a Mariana, da Volunteer Vacations) já me chamou atenção, pelo fato de eu acreditar que a educação pode mudar o mundo, que é através dela que a gente muda tudo, porque a educação é a base de tudo (...) Quando a Mari falou, Quênia, África, educação e empreendedorismo, eu juntei tudo isso e falei: Caramba! Essa é a minha oportunidade! (...) Quando eu cheguei, a minha sensação de: Pô, que bom que eu consegui realizar esse sonho, com a ajuda de muita gente, é que eu tô aqui. (Tatiana, 26 anos, voluntária)

Então, assim, qual o preço de você realizar seu sonho? Isso é uma coisa muito maior do que 4 horas de trabalho, um mês de trabalho, ou você sair pra jantar dois meses a menos, entendeu? (Cassio, 34 anos, voluntário).

Os relatos sugerem que as visões e sonhos se sobrepõem à característica de entretenimento associada em geral a experiências turísticas ou a experiências turísticas exóticas. No entanto, foi possível identificar nos entrevistados uma idealização do continente

africano, como destino. A África carrega significados simbólicos que tiveram importante papel na decisão de alguns entrevistados de viajar durante o carnaval brasileiro.

4.4.2 - Significado da África

Como o trabalho de Mcgehee (2014) já havia evidenciado, muitos voluntários enxergam nos destinos africanos e asiáticos elementos míticos, associados à imagem dos missionários, ou mesmo à jornada do herói, se identificando com o estereótipo do ocidental que vai praticar ajuda humanitária. Os voluntários brasileiros no Quênia não fugiram a esta regra, e relatam a África como um cenário de “guerra”, “sofrimento”, “pobreza”, “doenças” e “fome”. Eles enfaticamente descrevem os horrores da África como os piores do mundo justificando, assim, a escolha do continente, capaz de realizar o “sonho” altruísta de brasileiros que se veem com privilégios ou “sorte”. Interessante notar que a imagem da África se sobrepõe à do Quênia, país em que efetivamente seria o destino de todos:

Cara, acho que por ser um país da África, era um sonho que eu tinha conhecer algum lugar da África (...) Meu pai já tinha vindo pra cá, e ele contava pra gente a realidade daqui (...) As fotos que ele mostrava pra gente eram só do acampamento dele, a guerra civil era muito grande, ele via vários jovens mutilados. (Tatiana, 26 anos, voluntária)

África foi o continente que mais sofreu no mundo. Ela foi explorada até o máximo pelos europeus. É o lugar onde tem mais pessoas com AIDS no mundo, pessoas com fome no mundo. Então, é o continente que mais sofre no mundo, é o lugar que precisa mesmo disso (ajuda de voluntários). (Rogério, 27 anos, voluntário)

Então, tem uma simbologia de você ir para a África porque você vem para um continente mais pobre, mais doente, onde as pessoas precisam muito e, realmente, precisam, entendeu? Então, isso sempre teve na minha lista de coisas a fazer na vida. (Cassio, 34 anos, voluntário).

É plausível inferir que a articulação das visões de mundo com a construção de sonhos e o encontro idealizado com a proposta de turismo voluntário na África, continente diferenciado em termos de número e intensidade de mazelas reunidas, tenha sido a mola

propulsora da primeira etapa do processo de mudança e transformação dos participantes da pesquisa.

4.5 Etapa 2: Resignificação (Durante a experiência)

Se a primeira etapa do processo de transformação dos voluntários se deu numa dimensão mais simbólica, com a chegada ao Quênia, é possível observar como se inicia de fato e se intensifica esta transformação. As anotações do diário de campo e as entrevistas apontaram para um forte processo de resignificação de valores, visão de mundo e das práticas da vida cotidiana no Brasil, por parte dos voluntários, já nos primeiros dias em Nairóbi. Esta resignificação acontece a partir da influência de basicamente três aspectos: interação com o contexto, comparações e espanto.

4.5.1 - Interação com o contexto

Mesmo os voluntários relatando a expectativa e desejo de ir para o cenário de pobreza, sofrimento, doenças e escassez de recursos, foi possível observar a surpresa de alguns diante do contexto adverso e o desconforto já nas primeiras horas da experiência. Ainda assim, a análise das notas de campo indica que a mudança de comportamento dos voluntários se inicia de fato após os primeiros contatos com o contexto de trabalho, ou seja, somente após o início da experiência voluntária. As anotações a seguir mostram as mudanças a partir das interações com o contexto. Escolhemos a comida como o principal elemento de análise da transformação do grupo.

Dia 1: Estávamos com muita fome, e eu notei que o primeiro contato com a culinária local foi um choque para alguns devido à simplicidade e ao aspecto da comida e dos temperos, muito diferentes do que o brasileiro está acostumado. A comida estava pronta e posta para nós em réchauds aquecidos por chamas. Era composto por: repolho, arroz, um molho vermelho com ervilhas, uma massa que parecia ser algo como pizza, mas com legumes e aromas muito diferentes dos de uma pizza no Brasil. Apenas duas pessoas se serviram da comida e os quenianos que nos receberam notaram que o cardápio pareceu não agradar muito. As pessoas que não comeram evitaram se sentar à mesa e rapidamente procuraram tomar banho e se dirigir para seus quartos, talvez para evitar o questionamento sobre se iriam ou não jantar.

Dia 2 - manhã: Uma das primeiras atividades do grupo consistiu em ir até um pequeno shopping para comprar chips de telefone celular para se comunicar com os familiares no Brasil. Como a loja de telefonia se encontrava dentro de um supermercado, muitos dos voluntários aproveitaram para comprar comida para levar para a casa. Foi possível observar que neste dia cada um caminhou sozinho pelas gôndolas do supermercado com sua própria cesta e escolheu produtos para si próprio apenas.

Dia 2 - noite: Quando o grupo chegou na casa, foi realizada uma divisão informal dos produtos de cada um na geladeira. Os alimentos industrializados que não precisavam ser mantidos ali, como biscoitos, doces e barras de cereal, eram guardados nas malas, dentro dos quartos. A primeira visita ao supermercado aconteceu antes do primeiro contato dos voluntários com a realidade local, e antes do início do trabalho da Semana VV. Durante a noite, cada um consumiu seus próprios produtos e, novamente, poucos tocaram na comida que foi preparada para o jantar pelos anfitriões quenianos.

Dia 3 - manhã: No primeiro de trabalho, o grupo foi levado para conhecer e voluntariar na biblioteca infantil de Kibera (nome da favela), realizando leituras para as crianças e apresentando ritmos e danças brasileiras para os jovens quenianos. Ali se deu nosso primeiro contato com o território onde seriam realizadas as capacitações.

Dia 3 - noite: Enquanto no dia anterior os homens que tomavam cerveja, cada um comprou e bebeu a sua. Hoje, compramos coletivamente, e todos beberam juntos. Quando chegamos em casa, todos jantaram, e alguns já elogiavam muito a comida. Eu confesso que mantenho a minha opinião: a comida não é ruim, mas para nosso paladar brasileiro, ela não tem sabor. Se ontem cada um foi para seu quarto ficar mexendo nos celulares e entrando na internet, hoje passamos o restante da noite sentados na sala conversando sobre como estava sendo para cada um o significado das experiências dos últimos dois dias e as impressões sobre a África e o Quênia. Notei que havia uma necessidade muito grande de todos em verbalizar e falar sobre como foi voluntariar com as crianças, alguns voluntários se emocionaram.

Com o passar dos dias outros comportamentos parecidos foram observados. Se no primeiro dia alguns reclamaram da precariedade do banheiro e da ausência de sabonete na pia, no decorrer da semana isto deixou de ser uma questão, assim como se consolidou o ritual do grupo de se reunir todas as noites na sala da casa para falar sobre as percepções e experiências

de cada um. As entrevistas em profundidade permitiram a triangulação dos dados registrados no diário de observação. Apenas um dos voluntários não permaneceu na casa durante todos os dias, Cassio, de 34 anos, que preferiu trabalhar apenas no orfanato Imani, no centro de Nairóbi, onde ficou hospedado. Cassio ficou junto com o grupo durante as duas primeiras e as duas últimas noites, o que o transformou em um observador privilegiado para detectar as mudanças que aconteceram na dinâmica da casa e no comportamento dos voluntários.

No início, quando eu me despedi do grupo, todos tinham muita opinião, muita atitude. No final, era uma atitude do grupo já sedimentada (...) E tinha uma serenidade maior com o grupo também, você aceitar melhor os outros, não ser tão conservador, aceitar melhor como o outro pensa, aceitar muito bem isso... E isso me chamou bastante atenção. (Cassio, 34 anos, voluntário)

Outro observador em posição privilegiada para analisar o processo de mudança do grupo, durante a experiência no Quênia, foi Mariana Serra, fundadora da Volunteer Vacations e gestora do programa de turismo voluntário que levou todos para o Quênia. Mariana viajou e se hospedou na casa com todos e acompanhou o grupo em todos os momentos do programa. A triangulação dos dados também foi possível de ser realizada a partir das entrevistas com Mariana:

Essa coisa do dinheiro para comprar coisas para a casa me tocou. Em tese eles tinham pagado para ter tudo pronto na casa, sabonete, material de limpeza, pano de chão, essas coisas, sabe? Mas a verdade é que pela precariedade material do Quênia nem sempre os anfitriões têm condição de disponibilizar tudo isso o tempo todo como se fosse uma pousada. E eles naturalmente compreenderam isso e foi muito bonito de ver o entrosamento e a preocupação em não chatear a Mary, que era a dona da casa, com essas coisas. (Mariana, 28 anos, gestora do programa)

Ao serem questionados sobre uma mudança no comportamento do grupo, os turistas voluntários Rogério e Flavia corroboram com as percepções de Rogério, de Mariana e com as anotações contidas no diário de campo e falam da transformação da atitude dos voluntários em relação à comida e condições da casa depois do “choque de realidade”:

Eu acho que no primeiro dia as pessoas ficaram um pouco de cara feia com a comida que tinha lá, com o chuveiro que espirrava água para todos os lados, com banheiro que

era sujo. Mas, depois de dois dias, ninguém mais falou nada. A comida que era ruim ficou espetacular, o chuveiro que era torto, ficou uma cachoeira. O banheiro que era sujo e sem papel higiênico, ficou ótimo. Até a cama... tinha gente falando que a cama era ruim e não sei o que, eu acho que mudou sim. Eu acho que mudou mesmo. (Rogério, 27 anos, voluntário)

O senso de grupo muda muito, e já mudou no primeiro dia, porque quando a gente voltou de Kibera, houve um “choque grupal”, todo mundo queria compartilhar a experiência, falar sobre o que achou, botar pra fora o que tava sentindo naquele momento (...) O que aconteceu na visita a Kibera foi um choque de realidade, foi pra todo mundo. Foi surpreendente ver a forma com que as pessoas vivem ali. (Flavia, 21 anos, voluntária).

Os relatos indicam que o grupo começou, efetivamente, a “viver o sonho” pelo qual ansiavam. No entanto, mesmo tendo a expectativa de encontrar pobreza extrema, todos pareciam muito impactados pela precariedade de Kibera. O choque provocado pelas condições precárias de moradia e sobrevivência e a surpresa provocada pela descoberta de estarem vivendo uma nova realidade foi sendo substituída por uma espécie de familiarização dos voluntários com o contexto. Dois aspectos foram identificados como os responsáveis por articular e provocar a mudança de atitude ao longo das interações com o contexto: relativização e espanto.

4.5.2 - Relativização e espanto

Mesmo preparados para encontrar um cenário de pobreza extrema, muitos voluntários se surpreenderam com a precariedade de Kibera descrita em relação a experiências anteriores vividas no Brasil como: “chocante” “incomparável”, “a pior realidade que já vivi”. Este espanto trouxe uma caracterização das favelas brasileiras como “tendo uma vida mais digna” ou mais humana, já que em Kibera “vivem iguais a animais”, como ilustram os testemunhos a seguir:

Eu vim para o Quênia com a perspectiva da pobreza e da dificuldade que eu já vi no Rio de Janeiro, nas favelas (...) Mas tudo o que eu vi em Kibera é incomparável, a questão das casas, do esgoto a céu aberto, as pessoas cozinhando ao lado do esgoto, as crianças consumindo aquilo, uma realidade muito chocante. O cheiro forte, a poeira extrema em todos os lugares, às vezes dá vontade de gritar e sair dali! Foi a pior realidade que eu já vi na minha vida. (Roberto, 30 anos, voluntário)

Falta muita coisa para a população do Kibera ter uma vida digna, o que não acontece com as favelas brasileiras (...) Mas, no Kibera, o ambiente já mostra que vivem iguais a animais, assim, junto com bichos, esgotos, lixos. (Flavia, 21 anos, voluntária).

Aos poucos, o espanto com o que viam com condições indignas de viver começa a abrir espaço para o espanto que se liga à admiração: “exemplos de vida” como mostra o relato de Tatiana sobre o segundo dia de trabalho, junto às mulheres com vírus do HIV da ONG Living Positive:

Aquele dia, que começou e terminou de uma maneira muito emocionante pra mim, por causa das histórias que eu ouvi, que eu conheci, daquelas mulheres que são guerreiras, não tem outra palavra, são exemplos de vida! Por tanta coisa que poderia sacrificá-las, mas não, elas conseguiram dar a volta por cima e tão lá, com aquela alegria! (Tatiana, 26 anos, voluntária).

A intensidade da interação com o contexto foi oferecendo cada vez mais insumos ao espanto, para relativização da experiência e para a comparação com suas realidades no país de origem. O processo de conhecer outro contexto cultural de forma tão intensa e abrupta, com vivências que se conectaram com visões de mundo anteriores e sonhos, deram origem a uma intensa pulsão de mudança de vida nos voluntários. O trecho a seguir apresenta o diálogo entre o voluntário Rogério e o entrevistador, retirado da primeira entrevista concedida, ainda no Quênia, que sinaliza esta ressignificação:

Entrevistador: Do momento que você chegou aqui, até hoje, o último dia de trabalho, alguma coisa mudou em você?

Rogério: Cara, uma coisa que me ensinou, foi que eu acho que eu nunca mais vou conseguir reclamar da vida como eu reclamava antes. Acho que várias coisas que eu cobrava, até de mim mesmo, reclamando, me cobrando...

Entrevistador: Você pode dar um exemplo de uma coisa que você reclamava e que você não vai mais reclamar?

Rogério: Eu reclamava que eu tinha que sair cedo, pegar metrô, pegar ônibus, que eu não tinha lugar para almoçar, que eu tinha que almoçar na rua, que era

calor, coisas idiotas, entendeu? Eu, em casa, às vezes, se tinha uma comida que eu achava ruim, eu reclamava: Pô, que comida ruim! São coisas supérfluas que você reclama mesmo.

A fala de Rogério sugere um novo significado para supérfluo, a relação conforto versus desconforto, comida ruim versus comida boa, para a mobilidade e para o ato de reclamar que Rogério explica que pretende substituir por uma atitude oposta ou proativa em relação à reclamação: como ajudar?

Entrevistador: E por que você não vai reclamar mais (da vida)?

Rogério: Porque eu acho que tudo ficou supérfluo para realidade deles. Eu vi que eles estão anos luz da gente. Eu não tenho mais coragem para reclamar dessas coisas, dessas coisas supérfluas da minha vida, depois de ver o que eu vi. Como as pessoas moram, como as pessoas vivem, como elas sofrem. Então eu acho que isso vai ter um efeito muito grande em mim, vamos ver!

Entrevistador: Além da questão de não reclamar mais de certas coisas, tem alguma coisa, no Brasil, que você acha que vai fazer diferente?

Rogério: Bom, eu, certamente, vou achar alguma maneira de poder ajudar as pessoas de lá (...) se a gente fez na África, por que a gente não pode fazer no Brasil também? Outra coisa a se pensar, é, como eu, Rogério, engenheiro, posso ajudar na vida das pessoas. Nem que seja ajudar a fazer casas, prédios, nem que seja para fazer alguma coisa. Eu acho que eu tenho que devolver para eles, para o país, para a sociedade como um todo, o que eles me deram. (Rogério, 27 anos, voluntário).

Este mesmo processo de ressignificação de elementos cotidianos na vida no Brasil também apareceu nos relatos de outros voluntários, como Cassio:

Ah, eu acho que não dá pra voltar igual (para o Brasil). Uma experiência que você repensa tudo. A sua relação com o seu vizinho, com a sua família, não dá pra voltar igual. A coisa te toca muito na alma. É uma coisa que te toca demais porque você interage com gente, com crianças carentes que têm um sorriso no rosto (...) Não tem como você sair daqui a mesma pessoa que você entrou. É muito bacana! (Cassio, 34 anos, voluntário).

Os elementos que conduzem à ressignificação estão presentes neste último trecho da fala de Cassio: interação profunda com o contexto, que gera oportunidade de conviver com outra cultura em uma intensidade que parece se diferenciar de experiências turísticas tradicionais, o que conduz a comparações com a própria condição de vida no Brasil. De que forma essas reflexões promovem novos significados para a dimensão da vida e conduta social do voluntário?

4.7 Etapa 3: Engajamento (após a experiência)

Um ano após a experiência no Quênia, os voluntários foram entrevistados novamente. Foi possível detectar, a partir da experiência voluntária, mudanças nas relações pessoais, práticas e significados de consumo e engajamento social. Todas estas mudanças, no entanto, convergem para uma nova conduta social, de maior engajamento em causas comunitárias e ambientais e uma postura de resistência em relação às imposições culturais que não dialoguem com a nova visão de mundo dos voluntários.

4.7.1 Engajamento voluntário e mudanças cotidianas

Ao falar sobre as mudanças que aconteceram na sua vida em decorrência da experiência no Quênia, alguns voluntários contam transformações cotidianas em suas atividades voluntárias (“vontade de fazer diferente”), em suas observações sobre problemas cotidianos que passaram a ser vistos como “absurdos” e até em suas relações afetivas (“passei a valorizar mais minha família”) ao voltar ao Brasil:

Eu acho que fiquei bem diferente depois que voltei de lá, a começar pelo trabalho voluntário, que eu nunca tinha feito antes, e desde que eu voltei de lá eu já fui em mais de 10 missões em Jardim Gramacho, lá no lixão, fui no hospital do câncer, fui na Casa Ronald Mc Donalds, e não sei por que ao certo, mas depois que eu voltei despertou em mim a vontade de fazer a diferença. (Rogério, 28 anos, voluntário)

Assim que cheguei do aeroporto em casa havia uma briga da minha mãe com minha irmã por causa de queijo, porque minha irmã queria que minha mãe tivesse comprado outro queijo e elas estavam brigando por isso, e eu achei isso absurdo e eu falei pra mim que eu não queria nunca mais ter este tipo de pensamento, porque aquilo ali pra mim foi um choque, eu estava vindo da

África, com a minha cabeça virada, aquela pobreza toda, e você chega em casa e as duas ali brigando por causa de queijo, foi um choque. (Rogério, 28 anos, voluntário)

Nossa, muita coisa mudou na minha vida. O principal é realmente minha visão de mundo (...) Mudou bastante, passei a enxergar a minha vida de modo mais positivo, minha família, viver o hoje (...) Eu acho que passei a valorizar mais a minha família, por incrível que pareça (...) Eu estava há muito tempo sem falar com meu pai, eu tava com desentendimento com ele, e voltei a falar com ele, me impactou muito nas relações familiares (Tatiana, 27 anos, voluntária).

4.7.2 - Mudanças no consumo: abandono, resistência e consumo sustentável

Uma das mais significativas mudanças relatadas pelos voluntários após a experiência no Quênia foi em relação ao comportamento de consumo. Os relatos evidenciaram questionamentos, mudanças, descartes, abandonos e libertações de padrões de consumo de produtos, serviços, marcas e estéticas.

Eu nunca fui muito de comprar roupa cara, mas depois, eu não comprei mais roupa. As pessoas me dão roupas, para que eu vou comprar roupas? Deve ter roupa aqui em casa para mais de um ano, eu peguei tudo e doei tudo. Imagina comprar camisa de marca? Compra uma camisa simples que vai custar quatro vezes menos. Restaurante também, hoje eu como em qualquer boteco, não vou muito mais a restaurante caro não. Eu pego menos comida do que eu pegava antes no quilo, para não deixar comida no prato, não desperdiçar. (Rogério, 28 anos, voluntário)

Aquelas marcas que ficaram muito famosas como Abercrombie & Fitch, que eu viajava e comprava várias, se eu for nos Estados Unidos hoje eu não dou mais um centavo nestas camisas, elas não têm nada de mais, são iguais às outras, você não vai ficar mais bonito ou mais feio por causa disso (...) Não compro mais coisa fútil, eu antes de comprar eu penso se preciso mesmo. (Rogério, 28 anos, voluntário)

Eu agora sou adepta aos cabelos naturais, aceitei meus cachinhos! E eu não me sinto pior por isso não, eu acho até muito legal, eu era dependente daquilo, sabe? E realmente não sinto falta, eu vejo que foi uma atitude muito legal. (Tatiana, 27 anos, voluntária)

Eu descartei muita coisa da minha vida que eu cheguei à conclusão de que não tinha tanto valor. Eu cancelei a minha NET. A NET entrou nessa polêmica e limitar internet dos brasileiros e eu não quero esse tipo de coisa na minha vida, internet pra mim tinha que ser de graça, e aí eu liguei pra NET e cancelei a NET. Eu achei a política da companhia muito ruim. (Cassio, 35 anos, voluntário)

O resgate da simplicidade do consumo e a preocupação com a sustentabilidade também foram mudanças relatadas pelos voluntários:

Mudou um pouco meu consumo, principalmente na questão da sustentabilidade, eu pego menos sacola no mercado. Todo ano eu trocava de celular, este ano eu não troquei, eu vi que não precisava, que não tinha necessidade, meu celular tava bom ainda e eu fiquei com ele. (Tatiana, 27 anos, voluntária)

Eu sempre fui um cara muito simples, de gostos simples de precisar de pouco para viver. Eu acho que fui sendo contaminado pelo meu meio e voltei da África reconectado com essa minha essência, eu vi que eu não precisava de nada disso para ser feliz. (Cassio, 35 anos, voluntário)

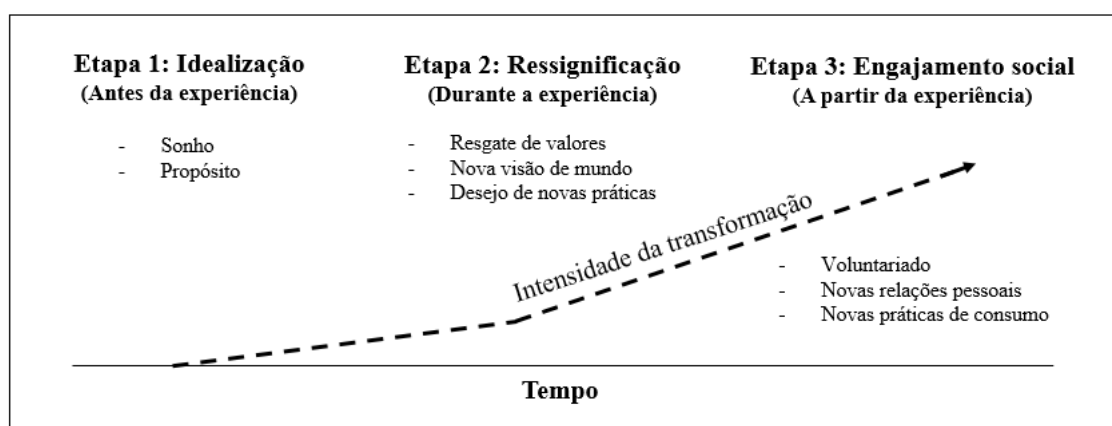
Todo o processo de transformações relatadas e que se finaliza com os testemunhos um ano após o Quênia permitiram a identificação de um padrão processual, que originam nossa proposta conceitual de Ciclo Transformativo que discutiremos a seguir.

4.8 O Ciclo Transformativo

Os aspectos que foram analisados nas três etapas de transformação a partir da experiência do turismo voluntário sugerem uma transformação do comportamento dos voluntários em direção a uma postura socialmente engajada. A conceptualização deste desenvolvimento processual culminou na proposição de um novo conceito. O Ciclo transformativo é definido como o processo através do qual indivíduos vivenciam experiências transformadoras e, a partir delas, adotam comportamentos socialmente engajados, sustentáveis e conscientes. O ciclo transformativo se inicia com a idealização de uma vida repleta de propósitos altruístas. Esta idealização irá estimular o indivíduo a buscar experiências relacionadas a tais propósitos (como é o caso do turismo voluntário). Durante estas experiências, o processo de ressignificação de valores, práticas e a construção de nova

visão de mundo podem acontecer. Este processo conduz a reflexões que estimulam o indivíduo a retornar para sua vida cotidiana imbuído deste espírito de transformação e contribuição, por exemplo, para a redução de desigualdades sociais no caso da experiência do turismo voluntário. O ciclo se encerra com a adoção de novas práticas e comportamentos tais como maior engajamento social, consumo sustentável, resistência e postura política, ou mudanças nas relações pessoais e afetivas com amigos e familiares como exemplificou nossa etnografia. A figura 1 representa a linearidade do ciclo transformativo através de suas três etapas identificadas pelo estudo do turismo voluntário.

FIGURA 1 – Ciclo Transformativo



Fonte: Elaborado pelos autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A literatura desenvolvida na abordagem TCR, e mesmo a literatura especificamente dos serviços transformativos, tem dado foco nos serviços propriamente ditos e nas populações diretamente beneficiadas por eles. A contribuição deste trabalho e da proposição conceitual sobre o ciclo transformativo pode ser entendida como complementar a esta abordagem. Ao resgatar os propósitos ontológicos da pesquisa transformativa e dos serviços transformativos, relacionados à redução das desigualdades sociais e melhoria do bem-estar das populações fragilizadas, vê-se que as transformações provocadas pelo ciclo transformativo demonstram alinhamento com tais propósitos. Afinal, uma sociedade que passa a ser composta por indivíduos espontaneamente engajados na redução das desigualdades sociais, naturalmente terá chances maiores de se desenvolver. A compreensão do ciclo transformativo abre caminho

para futuras investigações que possam contribuir para identificar com maior detalhamento os mecanismos deste processo de transformação e, principalmente, as características das experiências que possam conduzir a este processo em diferentes contextos socioculturais.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, L; OSTROM, A. (2015) Transformative Service Research: Advancing Our Knowledge About Service and Well-Being. **Journal of Service Research**. 18 (3), 243-249.

BARBIERI, C; SANTOS, C. A; KATSUBE, Y. (2012). Volunteer tourism: On-the-ground observations from Rwanda. **Tourism Management**, 33(3), 509-516.

BELK, R; FISCHER, E; KOZINETS, R. (2013) **Qualitative consumer & Marketing Research**. Sage Publications. California.

BLOCKER, C; BARRIOS, A. (2015) The Transformative Value of a Service Experience. **Journal of Service Research**. 18 (3), 265-283.

BUTCHER, J; SMITH, P. (2010). 'Making a difference': Volunteer tourism and development. **Tourism Recreation Research**, 35(1), 27-36.

COGHLAN, A. (2007). Towards an integrated image-based typology of volunteer tourism organisations. **Journal of Sustainable Tourism**, 15(3), 267-287.

COGHLAN, A. (2008). Exploring the role of expedition staff in volunteer tourism. **International Journal of Tourism Research**, 10(2), 183-191.

COGHLAN, A; FENNELL, D. (2009). Myth or substance: An examination of altruism as the basis of volunteer tourism. **Annals of Leisure Research**, 12(3-4), 377-402.

COGHLAN, A; GOOCH, M. (2011). Applying a transformative learning framework to volunteer tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, 19(6), 713-728.

DAVIS, B; PECHMANN, C. (2013). Introduction to the Special Issue on transformative consumer research: Developing theory to mobilize efforts that improve consumer and societal well-being. **Journal of Business Research**, 66(8), 1168-1170.

LYONS, K; WEARING, S. (2008). Volunteer tourism as alternative tourism: Journeys beyond otherness. **Journeys of discovery in volunteer tourism: International case study perspectives**, 3-11.

MAXWELL, N. (1984). **From knowledge to wisdom: A revolution in the aims and methods of science**.

MAXWELL, N. (2007). From knowledge to wisdom: the need for an academic revolution. **London Review of Education**, 5(2), 97-115.

- MAXWELL, N. (2009). From knowledge to wisdom.
- MCGEHEE, N. G. (2014). Volunteer tourism: evolution, issues and futures. **Journal of Sustainable Tourism**, 22(6), 847-854.
- MCGEHEE, N. G; SANTOS, C. A. (2005). Social change, discourse and volunteer tourism. **Annals of Tourism Research**, 32(3), 760-779.
- MCINTOSH, A. J; ZAHRA, A. (2007). A cultural encounter through volunteer tourism: Towards the ideals of sustainable tourism? **Journal of Sustainable Tourism**, 15(5), 541-556.
- MERTENS, D. M. (2007). Transformative paradigm mixed methods and social justice. **Journal of mixed methods research**, 1(3), 212-225.
- MERTENS, D. M. (2010). Transformative mixed methods research. **Qualitative inquiry**.
- MICK, D. G. (2006). Meaning and mattering through transformative consumer research. **Advances in consumer research**, 33(1), 1-4.
- MICK, D. G *et al.* (2012). Origins, qualities, and envisionments of transformative consumer research. **Transformative consumer research for personal and collective well-being**, 3-24.
- OZANNE, J. L; FISCHER, E. (2012). Sensitizing principles and practices central to social change methodologies. **Transformative consumer research: For personal and collective well-being**, 89-106.
- OZANNE, J. L; SAATCIOGLU, B. (2008). Participatory action research. **Journal of Consumer Research**, 35(3), 423-439.
- ROSENBAUM, M. S *et al.* RAYBURN, S. W. (2011). Conceptualisation and aspirations of transformative service research. **Journal of Research for Consumers**, 19, 1-6.
- SIN, H. L. (2009). Volunteer tourism—“involve me and I will learn”? **Annals of Tourism Research**, 36(3), 480-501.
- STODDART, H; ROGERSON, C. M. (2004). Volunteer tourism: The case of habitat for humanity South Africa. **GeoJournal**, 60(3), 311-318.
- WEARING, S. (2001). **Volunteer tourism: Experiences that make a difference: Cabi**.
- WEARING, S; MCGEHEE, N. G. (2013). Volunteer tourism: A review. **Tourism Management**, 38, 120-130.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

ALMEIDA, T. G. Ciclo Transformativo: Uma Proposição Conceitual a Partir de um Estudo Etnográfico de Turismo Voluntário. **Rev. FSA**, Teresina, v. 19, n. 12, art. 3, p. 55-78, dez. 2022.

Contribuição dos Autores	T. G. Almeida
1) concepção e planejamento.	X
2) análise e interpretação dos dados.	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X