



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

**PLATAFORMAS DIGITAIS NO TURISMO: USO DO UBER PELO TURISTA
SERGIPANO**

SÃO CRISTÓVÃO

2022

PEDRO HENRIQUE JESUS SANTOS

**PLATAFORMAS DIGITAIS NO TURISMO: USO DO UBER PELO TURISTA
SERGIPANO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo Bacharelado da Universidade Federal de Sergipe, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Turismo, elaborado sob a orientação da Prof^ª. Dra. Cristiane Alcântara de Jesus Santos.

SÃO CRISTÓVÃO

2022

PEDRO HENRIQUE JESUS SANTOS

**PLATAFORMAS DIGITAIS NO TURISMO: USO DO UBER PELO TURISTA
SERGIPANO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo Bacharelado da Universidade Federal de Sergipe, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Turismo, elaborada sob a orientação da Prof^ª. Dra. Cristiane Alcântara de Jesus Santos.

Banca Examinadora:

Prof^ª. Dra. Cristiane Alcântara de Jesus Santos (DTUR/UFS)
Orientadora

Prof^ª. Dra. Jennifer Caroline Soares (DTUR/UFS)
Avaliadora Interna

Prof. Dr. Antonio Carlos Campos (DGE/UFS)
Avaliador Externo

APROVADA EM DEFESA PÚBLICA EM

18 / 11 / 2022

AGRADECIMENTOS

A caminhada até aqui foi árdua e, por vezes, deparei-me com o meu Eu em desespero diante das portas que se fechavam, das dificuldades, das incertezas e das inseguranças que fizeram-me pensar em desistir ao sair de casa e olhar para os meus pais a me observar até que seus olhos me perdessem de vista.

Deus e o universo emanaram energias supremas que me fortaleceram e me impulsionaram ao longo dessa jornada repleta de obstáculos. A essas energias inexplicáveis que me moveram cotidianamente, agradeço imensamente.

Aos meus pais, José e Maria, agradeço infinitamente pela dedicação, amor e pelas horas de sono que lhes foram negadas durante suas vidas para trabalhar dia a dia, buscando aquilo que não tiveram para seus sete filhos. A labuta incessante durante parte de suas vidas se traduz nas mãos calejadas desses dois lavradores que formam o primeiro filho em uma Universidade Federal.

A partir de hoje, a lógica de nossa família será quebrada; e muitos de nós vislumbrarão outras possibilidades para além daquilo que nos é apresentado distante dos centros urbanos. Assim, desejo, ao tempo em que agradeço, que meus sobrinhos alcancem voos muitos altos. Amo vocês, Phelipe, Antony, Matheus, Heitor, Maysa, Leandro, Manoel, Mariana, Davi e João Pedro (*in memoriam*).

Agradeço aos meus irmãos, João, Vânia, Vera, Sônia, Dário, Ster e José Carlos (*in memoriam*), pelo amor incondicional e por sempre acreditarem que eu poderia alcançar meus sonhos. Vocês são muito importantes para mim.

Aos meus amigos/irmãos, Joyce e Denilson, por serem luz no momento em que tudo parecia perdido e obscuro em minha vida. Vocês me libertaram quando acreditaram que eu poderia almejar e ser quem eu quisesse. Gratidão por serem luz em minha vida.

A João Paulo, pelos incontáveis momentos de tristeza, dor, alegria e companheirismo compartilhados entre o ambiente da casa e da Universidade. Você foi/é afago diante dos obstáculos enfrentados por mim nessa caminhada. Gratidão por sempre acreditar que posso e por me motivar todos os dias. Seu coração é grandioso.

A minha Madrinha Josileide, pelo companheirismo e amor incondicional depositado através de seus conselhos e incentivos para que eu não deixasse meus sonhos em segundo plano. Lembro-me de que a senhora sempre me ouviu falar sobre meus sonhos sem dizer nada, mas sonhando junto comigo e acreditando que chegaria até aqui.

Agradeço a minha Orientadora Cristiane Alcântara, por acreditar em mim desde os períodos iniciais do Curso de Turismo. Sua generosidade, seus princípios e seus valores humanos em meio à selva de pedra, que é a Academia, motivam-me a seguir forte e resiliente profissional e pessoalmente. Seu ombro acolhedor e seus puxões de orelha (risos) foram indispensáveis para eu pudesse alcançar tantas coisas boas na academia. Gratidão por ser exemplo de Mulher, Professora, Pesquisadora e minha Orientadora.

A Keliene, por sonharmos e planejarmos nossa vida pessoal e profissional desde a caminhada até a conclusão do curso. Os momentos vividos na Universidade nos edificaram, minha amiga. Obrigado por tanto.

A Guilherme, por compartilharmos os momentos mais engraçados e leves durante os dois anos em que compartilhamos residência. Seu coração, amigo, é um dos mais caridosos e bonitos que já conheci.

A Jislane e Valéria, por serem suporte profissional e emocional nos momentos iniciais do Curso de Turismo da UFS. Gratidão pelas horas descontraídas e compartilhadas, pelos risos e pelos conselhos, os quais foram fundamentais para eu pudesse chegar até aqui.

Aos meus amigos acadêmicos (risos), pessoas de energia positiva que encontrei na Universidade e fora dela: Samuel, Belinha, Luiz, Thiago, Danillo, Jhonata, Juliane, Cláudia, Emilly, Ygor, Jamilly, David, William, Charles.

Agradeço à Professora Jennifer, pelos ensinamentos e conselhos nos momentos iniciais da realização do Curso de Turismo. Sua orientação, no primeiro período, sobre não desistir, me manteve até aqui. Agradeço ao professor Antonio Carlos, pelas contribuições e participação nessa banca.

Por fim, agradeço à Universidade Pública de qualidade, por me permitir acessar espaços de conhecimento e de expansão pessoal inimagináveis. Sem sombra de dúvidas, o ambiente universitário transformou o Jovem do Interior, Gay, bolsista e Filho de Lavradores. Desejo que os meus pares possam sonhar e ocupar todos os espaços que lhes são de direito.

RESUMO

A virada do século XX para o XXI reverberou transformações políticas, sociais, econômicas e tecnológicas. Esta última dimensão foi marcada pela mudança do aparato tecnológico analógico para o digital, com ênfase, posteriormente, para a emergência dos aplicativos móveis. Novas atividades econômicas emergentes, como a economia compartilhada, surgem associadas às plataformas digitais. Assim sendo, embora este modelo seja incipiente em suas dimensões teóricas e práticas, seus princípios instigaram consumidores adeptos ao consumo consciente. Com efeito, organizações que se autodenominam alternativas despontaram com a proposta de ofertar serviços de qualidade, a exemplo do *Uber*. Nesse sentido, o uso desse serviço de transporte compartilhado foi, paulatinamente, ganhando aderência por parte de residentes e turistas, a fim de acessar os espaços de maneira mais eficiente. Diante disso, pretende-se responder: como o uso de aplicativos de transportes pode contribuir para o desenvolvimento do turismo em esfera local? Isso posto, esta pesquisa tem como objetivo analisar o uso do aplicativo de transporte *Uber* com ênfase nas práticas turísticas locais. Para tanto, como procedimentos metodológicos, utilizou-se da pesquisa quali-quantitativa e do tipo exploratória, que exige, portanto, o levantamento e revisão de periódicos, dissertações e teses disponibilizados eletronicamente. Além disso, foram aplicados questionários através do *Google Forms* com turistas sergipanos, objetivando identificar as preferências de uso deste aplicativo durante as viagens. Com efeito, os resultados apontam que os turistas sergipanos têm aderência aos novos modelos de consumo compartilhados, na medida em que o *Uber* é denominado como apoio relevante à prática turística, considerando a facilidade de acesso e benefícios como segurança e conforto, sobretudo diante dos efeitos da pandemia da Covid-19.

Palavras-chave: Aplicativos. Economia compartilhada. Prática turística. Uso do *Uber*.

RESUMEN

El cambio del siglo 20 al 21 ha revertido cambios políticos, sociales, económicos y tecnológicos. Esta última dimensión ha sido marcada por el cambio de los aparatos tecnológicos analógicos a los digitales, con énfasis, más tarde, en la aparición de aplicaciones móviles. Las nuevas actividades económicas emergentes, como la economía compartida, están asociadas a las plataformas digitales. Por lo tanto, aunque este modelo sea incipiente en sus dimensiones teóricas y prácticas, sus principios han alentado a los consumidores adeptos al consumo consciente. De hecho, las organizaciones que se hacen llamar alternativas han presentado la propuesta de ofrecer servicios de calidad, a ejemplo de Uber. En este sentido, el uso de este servicio de transporte compartido fue ganando gradualmente la adhesión de residentes y turistas para acceder a los espacios de manera más eficiente. Por lo tanto, se pretende responder: ¿cómo puede el uso de aplicaciones de transporte contribuir al desarrollo del turismo en el ámbito local? Así, esta investigación tiene como objetivo analizar el uso de la aplicación de transporte Uber con énfasis en las prácticas turísticas locales. Por lo tanto, como procedimientos metodológicos, se ha utilizado la investigación cuali-cuantitativa y del tipo de investigación exploratoria que requiere, por lo tanto, la encuesta y revisión de revistas, disertaciones y tesis disponibles electrónicamente. Además, se han aplicado cuestionarios a través de *Google Forms* con turistas de Sergipe, con el objetivo de identificar las preferencias de uso de esta aplicación durante el viaje. De hecho, los resultados indican que los turistas de Sergipe presentan adhesión a los nuevos modelos de consumo compartido, en la medida en que el Uber es denominado como apoyo relevante para la práctica turística, considerando la facilidad de acceso y beneficios como la seguridad y la comodidad, sobre todo en vista de los efectos de la pandemia de Covid-19.

Palabras clave: Aplicaciones. Economía compartida. Práctica turística. Uso del Uber.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Valor dos tipos básicos de conectividade do veículo.....	26
Figura 2 – G1 anuncia chegada da <i>Uber</i> em São Paulo.....	30
Figura 3 – G1 anuncia chegada da <i>Uber</i> em Aracaju/SE.....	32
Figura 4 – Evolução da <i>Uber</i> no brasil.....	34
Figura 5 – Dimensões e exemplos de organizações colaborativas.....	44
Figura 6 – Página na web da <i>Context Travel</i>	52
Figura 7 – Página na web da <i>Eatwith</i>	53
Figura 8 – Aspectos determinantes para o uso do <i>Uber</i> pelos turistas durante suas viagens.....	62
Figura 9 – Principais termos sobre o aprimoramento das visitas segund os turistas.....	64
Figura 10 – Aspectos determinantes para realização de roteiros a partir do <i>uber</i>	67
Figura 11 – Aspectos determinantes para o uso do <i>Uber</i> no contexto da pandemia da Covid-19.....	68
Figura 12 – Turista busca motoristas da <i>Uber</i> para realizar visitas em Aracaju/SE.....	71

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Levantamento bibliográfico.....	17
Quadro 2 – 10 princípios da mobilidade compartilhada.....	27
Quadro 3 – Categorias ofertadas pela <i>Uber</i>	29
Quadro 4 – Consumo compartilhado no turismo.....	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Ano de surgimento das plataformas.....	39
Gráfico 2 – Principais motivações para a escolha do <i>Uber</i>	63
Gráfico 3 – Uso do <i>Uber</i> para acessar equipamentos e atrativos turísticos.....	65

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 – TRANSPORTES TURÍSTICOS SOB UM VIÉS TECNOLÓGICO.....	20
1.1 Evoluções tecnológicas dos transportes e interfaces com as novas mobilidades.....	20
1.2 Surgimento, regulamentação e operações dos aplicativos de transporte individual no turismo brasileiro: o caso da Uber.....	28
CAPÍTULO 2 – USO DA UBER NA ATIVIDADE TURÍSTICA.....	36
2.1. Uber: entre tecnologias de sustentação e tecnologias disruptivas.....	36
2.2. Interfaces entre tecnologias digitais e o modelo colaborativo.....	40
2.3. Novos cenários produzidos pelas tecnologias digitais: possibilidades de produção de novos produtos turísticos.....	49
CAPÍTULO 3 – USO DO UBER COMO SUPORTE À PRÁTICA TURÍSTICA.....	56
3.1 Perfil e preferências dos usuários-turistas que utilizam o Uber durante viagens turísticas.....	56
3.2 Algumas sugestões para capacitação dos motoristas da Uber.....	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
REFERÊNCIAS	
APÊNDICES	

INTRODUÇÃO

A década de 90 anunciava novas reconfigurações na distribuição e comercialização dos serviços turísticos (BUHALIS; LAW, 2008), isso porque o desenvolvimento de recursos tecnológicos começava a despontar com ênfase e sobrepor dinâmicas e *scripts* tradicionais de oferta e de consumo dos serviços concernentes ao turismo.

O surgimento e aprimoramento das *Webs*, com destaque para a *Web 2.0* (2004-2016), permitiu a construção de estruturas e espaços virtuais capazes de hospedar informações pessoais e comerciais importantes no processo de venda e de compra de serviços, a exemplo dos sites comerciais e, posteriormente, dos aplicativos (KHANZODE; SARODE, 2016).

Esse cenário tecnológico e informacional revela, também, consumidores cada vez mais conscientes e exigentes perante essa nova dinâmica econômica, cultural e social que se expressa de diferentes maneiras nas sociedades, mas que as unem através das diversas possibilidades de interação virtual, ditando que novos serviços e produtos sejam elaborados com características inovadoras e atrativas.

É nesse emaranhado de relações complexas que surge o conceito de “comunidades virtuais” (RHEINGOLD, 1992 *apud* DIAS; SOARES; PEDERNEIRAS 2020), atrelado às possibilidades de interações *online* com sujeitos que compartilham interesses e demandas semelhantes, e que constroem espaços fechados ou abertos de compartilhamento de informações, a exemplo dos fóruns do *TripAdvisor*, páginas do *Facebook*, entre outros.

Nessa lógica, os planejadores do turismo devem considerar as contribuições de inúmeros dispositivos tecnológicos nas etapas de planejamento e de elaboração de produtos turísticos, como *sites*, *softwares* e *hardwares* que funcionem como suporte para a engendramento desses produtos. Concomitantemente, empresas alternativas que despontaram a partir de serviços ofertados por aplicativos como *iFood*, *99Pop* e *Uber* produzem, também, novos cenários importantes para a atividade turística.

Nesse espectro, os consumidores turísticos estão se tornando cada vez mais independentes, planejando suas próprias viagens e circulando dentro dos destinos por meio das informações produzidas por outros consumidores em *sites* e redes sociais e, também, consumindo os serviços ofertados pelos aplicativos de comida, medicamentos, transportes e acomodações.

Entretanto, a inexistência de diretrizes regulamentares das plataformas digitais que ofertam os serviços supracitados reflete um dos principais impasses e conflitos com o mercado tradicional (DARGAINS, 2016; RACHED; FARIAS, 2017; SERRANO; BALDANZA, 2017; SALMAN; FUJITA, 2018); e, em certa medida, desmotiva consumidores que julgam a regulamentação como uma importante ferramenta que, dentre outros objetivos, visa a garantir segurança, embora a expansão e o reconhecimento em escala global de plataformas, como a *Uber* e *iFood*, transmitam seguridade mediante esse tipo de consumo.

A operação desses dispositivos digitais, num contexto permeado por tensões e conflitos regulamentários, maximiza os questionamentos do mercado tradicional a despeito da legalidade da economia compartilhada, associados, principalmente, à concorrência desleal em detrimento da ausência de pagamentos de impostos. Não obstante, apontamos que o conceito de “economia compartilhada” ou “economia colaborativa”, bem como o processamento dessa atividade no mercado, está em desenvolvimento, e esta pesquisa parte das definições que apontam que esse modelo valoriza o acesso em detrimento da propriedade (BOTSCHAN, 2015; CHRISTENSEN; RAYNOR; MCDONALD, 2015; LO BOSCO, 2017).

Essa característica desse novo modelo de atividade econômica vincula-se aos avanços do aparato tecnológico, tendo como ponto de partida os anos 2000 e o surgimento dos aplicativos que fornecem inúmeros serviços que podem ser consumidos mediante a poucos comandos na tela dos dispositivos móveis. É imprescindível, portanto, relacionar de que maneira essa atividade econômica produz novas contribuições e alternativas de produção e de consumo no cerne da atividade turística; quebrando o paradigma central e conversador, no turismo, da valorização de processos tradicionais que desconhecem o turista pós-moderno, cada vez mais autônomo e ávido por produtos inovadores.

Sem dúvidas, as tecnologias digitais promoveram/promovem transformações na estrutura funcional da sociedade, com efeitos positivos no turismo. Nesse sentido, este trabalho considera novas dinâmicas socioespaciais produzidas através do uso constante do *Uber* pelos turistas para acessar a espaços turísticos e não-turísticos das cidades. Diante das diversas inquietações enquanto formando do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Sergipe (UFS), busca-se responder um problema latente: como o uso de aplicativos de transportes pode contribuir para o desenvolvimento do turismo em esfera local?

Para tanto, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar o uso do aplicativo de transporte *Uber* com ênfase nas práticas turísticas locais. Assim sendo, elencam-se como objetivos específicos: i) apontar as interfaces entre as tecnologias digitais e os transportes e suas contribuições para o turismo sob uma perspectiva local; ii) descrever as contribuições do uso do *Uber* e do consumo compartilhado para o desenvolvimento da prática turística; iii) identificar a preferência de uso do *Uber* pelo turista durante as viagens; iv) apontar como o uso do *Uber* contribui com o aprimoramento da prática turística em âmbito local durante a pandemia da Covid-19; e v) recomendar a capacitação dos motoristas da *Uber* para atender às necessidades do novo turista.

No cenário acadêmico, a resolução de problemas teóricos e práticos identificados pelos pesquisadores depende de percursos teórico-metodológicos coerentemente definidos. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 14), “a metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação”. A aplicação coerente do método, do tipo de pesquisa e das técnicas é fundamental para o desenvolvimento da pesquisa, porém vale salientar que a adequação dos procedimentos e técnicas à teoria não justifica, por si só, resultados positivos. De forma que, os resultados positivos e negativos devem ser divulgados para a comunidade científica, a fim de contribuir com pesquisas futuras através da identificação das lacunas teóricas e práticas (ALYRIO, 2009).

Nas ciências, o emprego do método é indispensável para a confirmação (ou não) das hipóteses ou problemas de pesquisa elencados pelo pesquisador, tendo em vista que o conjunto sistemático de técnicas é responsável pela constituição do método científico e, por sua vez, da coerência do texto científico, através do detalhamento de todos os procedimentos preconizados para o alcance dos objetivos propostos. Com efeito, o conhecimento científico distancia-se dos dogmas religiosos e tem razão como principal instrumento para explicar o porquê das coisas no universo (MARCONI; LAKATOS, 2003).

O método dedutivo, por sua vez, tem como ponto de partida os aspectos positivos relativos aos fenômenos da sociedade em âmbito geral, com vistas a construções de ideias e conclusões em um contexto específico. Segundo assinala Gil (2008, p. 9) “[...] é o método [o dedutivo] que parte do geral e, a seguir, desce ao particular. Parte de princípios reconhecidos

como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica”.

Para Prodanov e Freitas (2013), o método dedutivo está relacionado intrinsecamente à uma lógica superior de conhecimento geral para delineamento de acepções específicas. Destarte, esta pesquisa parte de abordagens amplas e suas inegáveis implicações na atividade turística, de forma a relacioná-las com os cenários que se constroem em âmbito local. Assim sendo, lançamos mão de abordagens concernentes às tecnologias digitais e suas vinculações aos meios de transportes, responsáveis pela produção de novas mobilidades em escala global, mas que também reflete na lógica cotidiana dos destinos turísticos.

Por essa ótica, mobilizamos discussões em progresso referentes à economia colaborativa (ou compartilhada) e do consumo compartilhado com o intuito de destacar que a prática turística local está em constante transformação, e que não depende, restritamente, de modelos produzidos pelo mercado tradicional (agências – pacotes estruturados; hotéis, pousadas, bares, restaurante). Embora o consumo compartilhado seja difundido em países europeus e norte-americanos, o impacto das plataformas digitais enquanto impulsionadoras desse tipo de consumo tem ditado comportamentos de consumo diferenciados em âmbito local, que devem ser considerados pelos planejadores/gestores do turismo.

Dessa maneira, a construção deste trabalho se ancora na vinculação das abordagens e exemplos práticos entre o global e o local, porém ressaltamos a jornada árdua no sentido de levantar e revisar produções científicas nacionais que discorram sobre economia compartilhada no turismo; tecnologias digitais no turismo; e o uso da Uber no turismo. Isso, porque tais temas têm sido alvo de pesquisas internacionais, notadamente de pesquisadores norte-americanos, europeus e britânicos (BUHALIS; LAW, 2008; SCHOR, 2014; BOTSMAN, 2015; CHRISTENSEN; RAYNOR; MCDONALD, 2015; KENNEDY, 2015; FRENKEN; SCHOR, 2017; LO BOSCO, 2017; ZALBA, 2020).

Isso exige, portanto, esclarecimentos acerca das teorias emergentes com discutidas neste trabalho, assim como as conexões com abordagens e teorias do turismo e suas representações práticas, a fim de contribuir para a difusão desses temas no contexto brasileiro. Por esta razão, adotamos a pesquisa exploratória cujo principal objetivo, segundo Gil (2008, p. 27) é “[...] proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de

pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”.

A abordagem presente nesta pesquisa é quali-quantitativa, com vistas a trabalhar com dados verbais (de texto) e numéricos, a fim de descrever os aspectos do fenômeno estudado, sendo, pois, o processo cotidiano e frequente de utilização do Uber¹ como suporte às visitas dentro dos destinos turísticos. Prodanov e Freitas (2013, p. 70) apregoam que a pesquisa qualitativa se ancora na perspectiva de que “a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas”.

A execução da pesquisa exploratória implica, também, no levantamento e na revisão bibliográfica de pesquisas para a compressão do que está sendo discutido pela academia e ajustar o tema ou o foco dos conteúdos (SEVERINO, 2007; GIL, 2008). Por esta razão, realizamos o levantamento de artigos publicados em revistas, dissertações e teses disponibilizados eletronicamente, delimitando o filtro dos últimos cinco anos e os termos de busca, conforme apresentaremos no quadro a seguir (Quadro 1).

¹ Quando usamos “do Uber”, nos referimos ao veículo conduzido pelo motorista parceiro. Já no caso “da Uber”, no referimos à empresa Uber de maneira ampla.

QUADRO 1
LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

TERMOS DE BUSCA	PLATAFORMA	TEXTOS	
		ENCONTRADOS	SELECIONADOS
Transporte + turismo	Periódicos Capes	5	0
Transporte + mobilidade urbana	Periódicos Capes	1	1
Uber + tecnologia	Periódicos Capes	0	0
Turismo + economia colaborativa	Periódicos Capes	7	2
Transporte + turismo	Google Acadêmico	28	1
Transporte + mobilidade urbana	Google Acadêmico	6	4
Uber + tecnologia	Google Acadêmico	6	2
Turismo + economia colaborativa	Google Acadêmico	3	3
Transporte + turismo	Oasisbr	7	1
Transporte + mobilidade urbana	Oasisbr	18	2
Uber + tecnologia	Oasisbr	8	2
Turismo + economia colaborativa	Oasisbr	6	2
TOTAL		95	20

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

A pesquisa bibliográfica, segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 158) refere-se a um “apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema”. Assim sendo, além de artigos científicos publicados em revistas, foram levantados e revisados artigos publicados em anais de eventos e documentos de lei.

Assim sendo, as discussões de Lohmann, Fraga e Castro (2013) e da WSP (2017) foram fundamentais para sustentar as inter-relações/generalizações entre os transportes turísticos, tecnologias digitais e, por conseguinte, as novas mobilidades. Nesse prisma, ressaltamos a importância das reflexões mobilizadas por Dargains (2016) e por Rached e Farias (2017) a

partir de cenários de atuação da *Uber*, objetivando evidenciar as principais características e peculiaridades referentes ao modo de operação da organização, bem como os entraves que maximizaram/maximizam a atuação dessa nova atividade econômica e a sua regulamentação.

As discussões a despeito dos significados, diferenciações e aplicabilidades das tecnologias de sustentação e disruptivas foram embasadas tendo como base a pesquisa de Christensen, Raynor e McDonald (2015). Com efeito, destacamos os esforços teóricos analíticos de Schor (2014), de Frenken e Schor (2017) e de Lo Bosco (2017), no sentido de evidenciar a trajetória de expansão e os princípios da economia compartilhada enquanto modelo de atividade emergente e suas implicações na sociedade atual, com ênfase para comportamentos de usuários, que preconizam o consumo compartilhado, fortemente atrelado às plataformas digitais (KENNEDY, 2015).

No que se concerne às técnicas de coletas de dados, foram aplicados 92 questionários, representando uma amostragem não probabilística, por meio do *Google Forms* disponibilizados digitalmente no *Instagram* e *WhatsApp*, no período de 29 de julho de 2022 a 10 de agosto de 2022 (Apêndice A). Os questionários foram respondidos sem a necessidade de mediação do pesquisador, ou seja, voluntariamente, e a execução tem por objetivo traçar o perfil do usuário-turista sergipano que utilizou ou utilizaria o *Uber* como suporte às visitas turísticas.

O questionário é composto por perguntas objetivas e discursivas/abertas haja vista que as respostas detalhadas em forma de texto foram sistematizadas através da elaboração de nuvens de palavras utilizando o site *WordClouds*,² a fim de identificar e analisar as percepções recorrentes dos turistas relativas ao uso do *Uber* durante viagens turísticas a outras cidades.

Posteriormente a execução da técnica supracitada, a tabulação e análise dos dados possibilitaram verificar que o turista sergipano, notadamente o público feminino, assume o *Uber* como ferramenta eficiente para acessar atrativos e equipamentos turísticos motivados/as pelas facilidades promovidas pelo aplicativo. Além disso, como suporte à realização de roteiros autoguiados e de prevenção à disseminação e contágio do vírus da Covid-19.

Com isso, este trabalho está estruturado em 3 capítulos, além dessa introdução, considerações finais e referências bibliográficas. No capítulo 1, intitulado “Transportes

² Para mais informações acerca do programa, acessar: <https://www.wordclouds.com/>

turísticos sob um viés tecnológico”, será discutida a evolução dos transportes turísticos com ênfase no aprimoramento das tecnologias associadas à estrutura dos meios de transportes (força motriz). Posteriormente, busca-se destacar que, atualmente, tecnologias digitais móveis estão sendo desenvolvidas e vinculadas a diferentes modais de transportes (carros, bicicletas, ônibus, aviões), facilitando o consumo do serviço e contribuindo, inevitavelmente, com mobilidades cada vez mais inovadoras, ágeis e dinâmicas no contexto das cidades.

Nesse sentido, no capítulo 2 “Uso da Uber na atividade turística” focaliza-se o uso frequente de aplicativos de mobilidade no contexto atual como ferramenta de suporte no acesso aos espaços urbanos, tendo em vista o surgimento e a expansão acentuada da *Uber* enquanto a principal empresa responsável pela quebra de paradigma associada a mobilidades inovadoras mediadas pelo uso de aplicativos de mobilidade. No entanto, ressaltamos as barreiras e conflitos criados mediante a inserção de uma nova atividade econômica em um cenário – o brasileiro – dominado pelo sistema de táxi bandeira, produzindo discussões no âmbito dos Poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário), referentes à legalidade da atuação da *Uber* no Brasil.

Por conseguinte, relacionamos o modo de atuação da Uber aos preceitos da economia compartilhada e do consumo compartilhado, reconhecendo, pois, as fragilidades desse conceito e o percurso contínuo de produção e aprimoramento das abordagens teóricas. Tais reflexões deram base à elaboração do capítulo 3, no qual são empreendidas a análise dados concernentes ao perfil do turista que utiliza o aplicativo da Uber como instrumento de suporte ao consumo da oferta turística dos destinos visitados.

O engendramento deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é uma exigência da academia e, notadamente do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe (UFS), para obtenção do título de Bacharel em Turismo. Além disso, sua elaboração parte, também, da percepção de que incontáveis transformações em escala global e local estão tencionando e ditando à adaptação e/ou elaboração de novas alternativas inovadoras e eficientes de produção de produtos turísticos por parte de planejadores e gestores do turismo para atender a demanda constantemente mutável, principalmente quando se trata de catástrofes sociais como a pandemia da Covid-19.

CAPÍTULO 1

TRANSPORTES TURÍSTICOS SOB UM VIÉS TECNOLÓGICO

Neste capítulo, discute-se brevemente acerca da evolução tecnológica dos transportes turísticos, com ênfase no desenvolvimento de recursos móveis digitais vinculados a diferentes modos de transporte, notadamente o rodoviário, e como esses dispositivos colaboraram com mobilidades urbanas inovadoras e mais eficientes. Posteriormente, abordaremos a emergência dos aplicativos (*Apps*) individuais de passageiros, sobremaneira o caso da *Uber*, bem como os aspectos positivos e contrários das operações desse novo modelo de negócios.

1.1 Evoluções tecnológicas dos transportes e interfaces com novas mobilidades

A atividade turística depende de diversos setores para a operacionalização de seus serviços, a exemplo da hotelaria, agências de viagens e transportes turísticos, embora este último seja negligenciado nos debates mercadológicos e acadêmicos.

Lohmann, desde 2002, em seu livro “Transportes Turísticos”, aponta para a importância de se discutir, amplamente, sobre o carácter sistêmico dos transportes turísticos, destacando que são raros os programas de pós-graduação do Brasil que ofertam disciplinas voltadas para esse tema (LOHMANN, 2002). Page e Ge (2009) reforçam que o desenvolvimento de um arcabouço teórico consistente sobre transporte e turismo está relacionado, principalmente, a inexistência ou insuficiência de termos técnicos sobre o tema que sejam compreendidos amplamente pela comunidade científica.

É fato que o setor de transportes turísticos exerce funções indispensáveis ao desenvolvimento do turismo, uma vez que seria inviável conceber deslocamentos com finalidades turísticas sem a utilização em rede de diferentes modais de transportes que garantam o acesso de turistas aos destinos. No entanto, é importante reafirmar que a comunidade científica negligencia esse tema e o coloque em posição de irrelevância no cerne da experiência turística (PAGE; GE, 2009).

Prideaux (2004) destaca atributos responsáveis pelo desenvolvimento dos destinos turísticos através, especialmente, das evoluções tecnológicas dos modais e da rede de transporte que funcionaram, por exemplo, com a mola propulsora para o desenvolvimento de destinos periféricos como Carnes, na Austrália. Sob essa perspectiva, Lohmann, Fraga e Castro (2013,

p. 1) asseguram que “a inter-relação entre o transporte e o turismo faz com que, muitas vezes o desenvolvimento de destinos turísticos seja alavancado, ou não, em função da existência ou ausência de eficientes sistemas de transportes”.

À vista disso, é válido inferirmos que no caso da cidade de Aracaju, os entraves ao desenvolvimento enquanto destino turístico consolidado na atualidade ocorre, também, mediante a derrocada das operações ferroviárias marcada pela demolição da Primeira Estação Ferroviária em 1976 (JESUS, 2017) e a não utilização da estrutura para a oferta de outros meios de transportes sobre trilhos (VLT³, por exemplo). Somando a isso, a baixa disponibilidade de companhias áreas e as problemáticas associadas ao transporte público coletivo que foram verificadas nas pesquisas do Núcleo de Transportes de Estudos sobre Transportes, como a inexpressividade de políticas de transporte público coletivo e da distribuição equivocada das linhas de ônibus, privilegiando bairros nobres em detrimento dos mais pobres (UFS CIÊNCIA, 2019).

De fato, um sistema de transporte ineficiente colabora para a maximização de gargalos que impedem o deslocamento e o acesso fluído de pessoas (residentes e turistas) e mercadorias aos espaços da cidade, “[...] prejudicando os mais pobres, em termos de impactos sobre a renda, oportunidades de emprego, estudo, lazer e condições de tratamento de saúde, além de pressionar as frágeis condições de equilíbrio ambiental no espaço urbano” (CARVALHO, 2016, p. 345). Esses problemas se inserem no bojo das mobilidades urbanas, notadamente em países periféricos em percursos de estruturação operacional e de gestão.

Nesse sentido, Brasil (2012, p. 1) define que a mobilidade urbana “é o conjunto organizado e coordenado dos modos de transporte, de serviços e de infraestruturas que garante os deslocamentos de pessoas e cargas no território do município”. Para Allis (2013), os estudos que irrigam o tema da mobilidade devem considerar que os movimentos/deslocamentos turísticos e não-turísticos são imbricados por relações sociais, econômicas, culturais e ambientais que merecem atenção por parte de antropólogos, economistas, filósofos e turismólogos.

Todavia, é evidente que os estudos que mobilizam esforços para conceituar temas como mobilidade ou mobilidade urbana são recentes no contexto brasileiro, posto que o número

³ VLT é meio de transporte leve integrado sobre trilhos.

significativo de produções referente a esses temas se concentra entre os anos de 2011 e 2015, totalizando 16 trabalhos (ALLIS; FRAGA, 2016). Nesse levantamento bibliográfico, os autores não adotam o termo de busca “mobilidade turística” por compreenderem que essa definição está em percurso de amadurecimento.

A despeito da interrelação entre turismo e mobilidade, o turismo exige deslocamentos dos fluxos para os espaços dos destinos receptores, ao passo que alguns se deslocassem visando o lazer favorecido pelos aglomerados turísticos, enquanto outros se movimentam por necessidade de trabalho e sobrevivência, sustentando aqueles que demandam turismo e lazer (CORIOLANO; FERNANDES, 2014).

Os deslocamentos dos turistas, em essência, são temporários e sazonais, dentre outros casos estes podem retornar o território visitado e residir por inúmeras finalidades (COLES; HALL; DUVAL, 2005; CORIOLANO; FERNANDES, 2014). Contudo, a condição frisada nos conceitos sobre turismo é que o turista retorne à sua origem. Seria, portanto, a dinâmica das mobilidades que produzem o turismo e o aquece cotidianamente em todos os espaços do globo.

Cabe destacar que não entendemos a mobilidade simplesmente como o deslocamento e acesso aos espaços através de meios de transportes, mas como a relação e as modificações sociais, econômicas e ambientais causadas pelo ir e vir da sociedade, conforme afirmam Coriolano e Fernandes (2014). Sobremaneira, as múltiplas relações e transformações causadas pelas temporalidades das viagens turísticas nos espaços visitados.

Nesse sentido, Sheller e Urry (2006) salientam as interfaces das mobilidades e os efeitos advindos dela ao imprimirem críticas a ciências sociais que, em dado momento, consideram a mobilidade como estática/densa. Os autores sugerem a retomada de mobilidades nas ciências sociais teorizando o ‘novo paradigma das mobilidades’, que deve considerar a fluidez e a liquidez das mobilidades na pós-contemporaneidade, altamente influenciada pelas possibilidades de se projetar/estar nos espaços de maneira virtual e imaginativa.

Nesse sentido, seria o presságio do que viria a acontecer nos próximos anos com o desenvolvimento e expansão do aparato digital, o qual permite que usuários visualizem e interajam com espaços territorializados. Recentemente, a emergência do metaverso gerará novos padrões de interação ainda mais sofisticados entre o mundo *offline/online*, tendo em vista que essa inovação intensificará viagens virtuais cada vez mais buscadas pelo novo turista como

forma de interagir e obter informações prévias referentes aos destinos. Acreditamos que em alguns casos, a navegação pelo espaço *online* será suficiente para conhecer elementos dos espaços turísticos, considerando o perfil altamente tecnológico dos usuários que se projetam no metaverso.

Nessa lógica, Tosta e Kunz (2014) destacam como o poder da globalização e das tecnologias são impulsionadores dos deslocamentos humanos. O avanço das ferramentas digitais possibilitou que processos burocráticos pré-viagem fossem executados de maneira *online* (compra de passagens, *check-in* e reservas de hotéis, por exemplo), tornando a mobilidade cada vez mais fruída. Sheller e Urry (2006) salientam, também, a função extremamente significativa do automóvel por reduzir o tempo e garantir que contingentes de pessoas se desloquem.

Decerto, a evolução tecnológica dos modos de transportes, relacionada à estrutura e equipamentos de controle (força motriz) dos modos de transporte, contribuiu significativamente para os deslocamentos humanos a partir da constituição de navios, aviões e carros mais aprimorados, ou seja, ágeis, confortáveis e seguros (LOHMANN; FRAGA; CASTRO, 2013; KUNZ, 2015).

Segundo os pesquisadores citados acima, o modo aeroviário e rodoviário, notadamente os aviões e os carros, foram/são propulsores do turismo em alta escala, configurando o turismo de massa. Assim sendo, destinos nunca acessados passaram a receber visitas mediante as evoluções tecnológicas constantes desses meios de transporte.

A evolução da tecnologia dos meios de transportes, relacionada ao aperfeiçoamento e a qualidade da estrutura utilizada para a construção dos modos de transportes (força motriz) contribuíram para os deslocamentos turísticos em âmbito global. Nessa lógica evolutiva, dispositivos associados à tecnologia digital estão sendo desenvolvidos para ofertar serviços de transportes turísticos de maneira crescente no contexto global, contribuindo e intensificando os deslocamentos humanos (turísticos e não-turísticos) e de objetos nos centros urbanos (mobilidade urbana).

Hodiernamente, percebemos que as tecnologias digitais estão exercendo forças positivas no turismo, no sentido de promover o desenvolvimento da atividade a partir de recursos eficientes e inovadores, a exemplo dos aplicativos de transporte individual de passageiros, os

quais provêm, segundo Fortes (2020), revoluções no âmbito da mobilidade urbana [turística e não-turística], sendo mais ágeis, confortáveis, seguras e inovadoras, sobretudo, no caso dos centros urbanos. Françaço, Mello e Treiber (2019, p. 231) salientam “como a tecnologia dos dispositivos para aparelhos móveis representa uma área de grande crescimento, são disponíveis diversos modelos de aplicativos usados em diferentes modais de transporte e com uma variedade de informações inclusive do transporte urbano”.

Sem dúvidas, o turismo enquanto fenômeno social em expansão e em constante atividade exige o aprimoramento da tecnologia propulsora dos transportes turísticos. Além disso, tecnologias digitais como o caso dos aplicativos de transportes (*Uber*, *99pop*, *InDriver*, entre outros), são uma realidade que está desempenhando funções significativas para o acesso de pessoas aos diversos espaços, produtos e serviços turísticos que compõem às cidades.

Estes aplicativos estão sendo utilizados tanto pelos residentes, como também pelos turistas, para acessarem espaços que demandam muito tempo e esforço dentro dos destinos turísticos, considerando que, sob nossa perspectiva, agilidade, preço, conforto e segurança são fatores que colaboram para a escolha de serviços de transportes gerenciados por aplicativos. Além disso, a interface intuitiva colabora para que usuários com baixo nível de letramento digital utilizem o serviço corriqueiramente, por meio, basicamente, da inserção da localização atual e o destino final.

De fato, o uso massivo desses aplicativos oriundos da tecnologia digital está produzindo novas mobilidades, porém as pesquisas referentes a esse tema são restritas e não traduzem, concretamente, como a utilização desses recursos digitais impacta diretamente as mobilidades. Nesse sentido, nos debruçaremos sobre o documento “*A New Mobility Now*” (Uma Nova Mobilidade Agora), elaborado por especialistas da empresa de consultoria em engenharia WSP (2017) que lança luz acerca das novas mobilidades provenientes das evoluções tecnológicas dos transportes exigidas, paulatinamente, pelas sociedades em esfera global.

É fundamental, também, relacionar de que maneira a experiência turística é transformada pelas dimensões das mobilidades contemporâneas. Assim sendo, a WSP salienta quatro eixos tecnológicos que estão avançando globalmente e refletem, incontrolavelmente, aspectos inovadores no bojo das mobilidades: direção automatizada, veículos elétricos, sistemas e redes de transporte de veículos conectados e o uso compartilhado.

A despeito da direção automatizada, a equipe de pesquisa da WSP contactou especialistas que apontam o progresso lento dos veículos automatizados, posto que essa inovação é uma ferramenta que está em fase de testagem e, inevitavelmente, depende de intervenções humanas durante os trajetos percorridos pelo veículo. Dentre os níveis de automação (0 a 5), os veículos estariam entre os níveis 2 e 3, uma vez que quanto mais elevado o nível, maior será a autonomia dos veículos.

No entanto, para que veículos automatizados trafeguem é necessária à adaptação das vias e um trabalho árduo de logística para permitir que veículos automatizados e não automatizados circulem no mesmo espaço. Diante dessa problemática, a WSP sugere que a circulação de veículos automatizados com baixo nível seria fluída em áreas com tecnológicas adaptadas para essa finalidade.

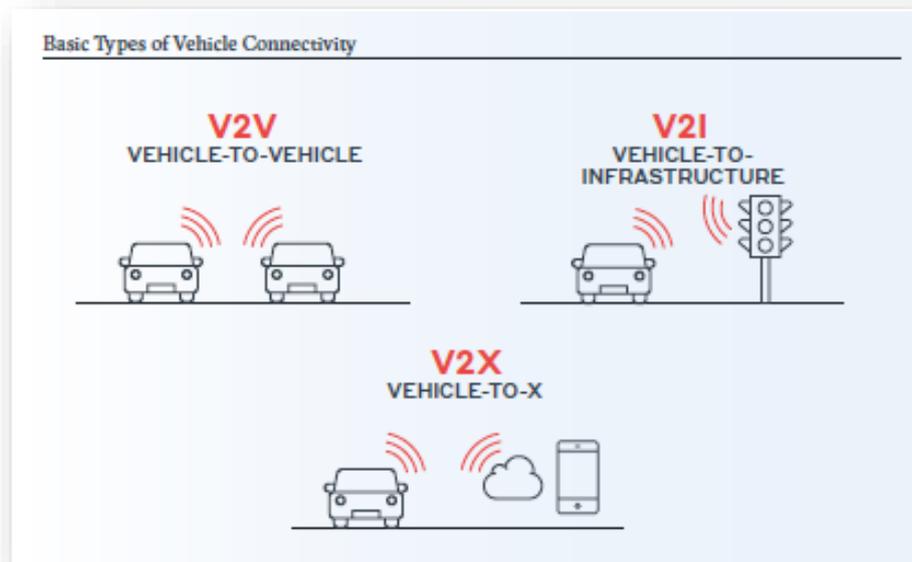
Embora o nível de automação atual seja baixo, o futuro da tecnologia da automação possibilitará, provavelmente, que turistas tenham a experiência de alugar carros e trafegar com segurança por autoestradas sem a necessidade de direcionar sua visão e atenção para as exigências do trânsito. Segundo a pesquisa da Consultoria Jato, divulgada pelo Auto Esporte (2019)⁴, as “vendas de carros automáticos triplicaram em 10 anos no Brasil”, dados que ratificam as transformações no cenário brasileiro e sugerem que novas de tecnologias de infraestrutura sejam desenvolvidas para sustentar a evolução do modo de transporte rodoviário.

Nessa perspectiva, os veículos conectados a partir *chips* e *internet* permitem o uso de aplicativos para orientar seus usuários durante o trajeto, criando novos padrões de mobilidade (WSP, 2017). Atualmente, essas inovações fornecem informações geográficas relevantes na medida em que o turista, por exemplo, utiliza aplicativos disponíveis no sistema dos carros para facilitar a realização de roteiros autoguiados, evitando contratempos com acidentes, ruas sem saída ou obras nas vias.

Além disso, essas inovações no bojo das mobilidades urbanas constroem novos padrões de segurança e agilidade, na medida em que existe a troca de informações entre os veículos; entre veículos e *smartphones*; e veículos com infraestruturas de transportes (Figura 1).

⁴ Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/videos/noticia/2019/04/vendas-de-carros-automaticos-triplicam-em-10-anos-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 21 de fev. de 2022.

FIGURA 1
VALOR DOS TIPOS BÁSICOS DE CONECTIVIDADE DO VEÍCULO



Fonte: WSP, 2017.

Quando conectados, é possível que o poder público obtenha benefícios quanto ao planejamento urbano (segurança, velocidades, congestionamentos) através das informações captadas de veículos. Nessa lógica, a infraestrutura das cidades também pode ser favorecida ao passo que os veículos circulam pelas rodovias, detectando e registrando irregularidades na infraestrutura, gerando dados relevantes para os gestores públicos (WSP, 2017).

No que concerne às contribuições para mobilidades sustentáveis, a produção ainda incipiente de veículos elétricos tem rebatimentos significativos quanto à estruturação de uma agenda de redução de gases poluentes ao ambiente (WSP, 2017). Sem dúvidas, os contingentes de automóveis tradicionais produzidos diariamente causam efeitos danosos ao ambiente, tendo em vista que essas alternativas de elaboração de motores mais sustentáveis refletem, por consequência, novas mobilidades (turísticas e não-turísticas) mais sustentáveis.

Partindo desse pressuposto, segundo a WSP (2017) os custos com viagens de curta distância serão reduzidos pelo uso de baterias recarregáveis, quando se compara aos deslocamentos tradicionais que demandam muito investimento em combustíveis e manutenção do veículo.

Com relação à redução de custos, a mobilidade compartilhada é um novo conceito na qual a premissa central é permitir que usuários de diferentes localizações utilizem o mesmo

sistema (geralmente são aplicativos) para acessar determinado local, reduzindo o tempo de espera e custos. A WSP (2017, p. 26) afirma que

A 'mobilidade compartilhada' é usada para descrever qualquer serviço de transporte que seja compartilhado pelos usuários. Ela inclui todas as formas de transporte público como ônibus, metrô e trens, todos os quais são - por definição - compartilhados pelos usuários, mas também se estende a veículos muito menores e meios de transporte individuais.

A partilha do mesmo meio de transporte colabora, portanto, com práticas mais sustentáveis, sobretudo, nos grandes centros urbanos onde ocorrem adaptações frequentes para atender eminente fluxo de transportes particulares. Por outro lado, Marques (2017) evidencia, tendo como base os conceitos de Robin Chase, os dois lados da moeda do transporte compartilhado, ou seja, essa modalidade poderá contribuir com a redução de obras na infraestrutura das cidades (construção de estacionamentos, por exemplo), mas o efeito inverso será o congestionamento das vias pela produção em alta escala de automóveis.

Marques (2017), juntamente com outros especialistas do Instituto de Políticas de Transportes e Desenvolvimento, elaboraram 10 princípios fundamentais com vistas a fomentar e estruturar mobilidades compartilhadas nas cidades (Quadro 2).

QUADRO 2 **10 PRINCÍPIOS DA MOBILIDADE COMPARTILHADA**

I	Planejamos nossas cidades e sua mobilidade juntas
II	Priorizamos as pessoas sobre os veículos
III	Apoiamos o uso compartilhado e eficiente de veículos, ruas, calçadas e terrenos
IV	Engajamos com as partes interessadas
V	Promovemos a equidade
VI	Conduzimos a transição para um futuro de emissões zero e energia renovável
VII	Apoiamos tarifas justas aos usuários de todos os modos de transporte.
VIII	Buscamos benefícios públicos através de dados abertos.
IX	Trabalhamos por uma rede de transportes integrada, conectada e eficiente.
X	Apoiamos que veículos autônomos em áreas urbanas densas sejam compartilhados

Fonte: Adaptado do ITDP – Marques (2017) ⁵.

Os princípios da mobilidade compartilhada, sob a perspectiva do Instituto de Políticas de Transporte e Desenvolvimento (ITDP), determina que o planejamento e delineamento de *design* das cidades devem ser pensados e constituídos de maneira integrativa, respeitando os espaços específicos e os usos (compartilhados) que serão/são dados deverão/devem priorizar as

⁵ Disponíveis em: <https://itdpbrasil.org/principios-de-mobilidade-compartilhada-para-cidades-mais-humanas/>. Acesso em: 21 de fev. de 2022.

peças em primeira estância. Todavia, a formação histórica dos centros urbanos aconteceu desordenadamente, suprimindo os espaços de circulação das pessoas, sobremaneira, de pessoas com deficiência, em detrimento da construção de espaços de circulação de veículos e cargas, incentivando a produção de poluentes. Soma-se a isso, a precariedade da estrutura do transporte público e a aplicabilidade em esfera nacional de taxas que não condizem com o serviço prestado. Tais problemas contradizem princípios importantes da mobilidade compartilhada.

Não obstante a mobilidade compartilhada seja uma alternativa de cidades inteligentes europeias para desafogar o trânsito, no Brasil, a proliferação desse modelo sob uma ótica negativa está associada, restritamente, aos aplicativos de transportes e aos impactos nas receitas de táxis tradicionais, questões que discutiremos no item seguinte. Entretanto, a cooperação entre empresas mediadoras das plataformas e o poder público é imprescindível, objetivando a descentralização e o engendramento de mobilidades mais justas.

1.2 Surgimento, regulamentação e operações dos aplicativos de transporte individual no turismo brasileiro: o caso da *Uber*

O processo de prototipagem do aplicativo da *Uber* iniciou-se na virada de 2008 para 2009 em São Francisco, na Califórnia, porém nesse momento inicial chamava-se *UberCab*. A motivação para o desenvolvimento da empresa oriunda do Vale do Silício⁶ ocorreu diante dos entraves encontrados por Travis Kalanick e Garrett Camp para utilizar um táxi na saída de um evento em Paris no ano de 2008, (DARGAINS, 2016; RACHED; FARIAS, 2017; SIQUEIRA et. al., 2019).

A elaboração e adaptações no aplicativo que tem por finalidade conectar passageiros e motoristas a partir de simples gestos na tela do *smartphone*, bem como as operações dos serviços, transcorreram em fase de testes na cidade de São Francisco (2010). Os principais problemas para inserção da empresa no mercado norte-americano foram a divulgação do aplicativo e a sensibilização dos taxistas que operavam os serviços tradicionais, sendo, parte significativa, de brasileiros que migraram para a *UberCab* (DARGAINS, 2016).

⁶ Vale do Silício é um aglomerado de grandes empresas de tecnologia conhecidas mundialmente (Microsoft, Google, Uber, etc.) localizado em São Francisco, Califórnia – Estados Unidos.

No período de teste do aplicativo, os carros transportavam apenas um passageiro, porém com o progresso do serviço outras categorias foram desenvolvidas, conforme o quadro apresentado a seguir (Quadro 3).

QUADRO 3
CATEGORIAS OFERTADAS PELA UBER

CATEGORIA	CARACTERÍSTICAS DO SERVIÇO
Uber X	Carros compactos; ar-condicionado; quatro portas; preço competitivo
Uber Juntos	Permite dividir a viagem com outros usuários com trajeto similar
Uber Comfort	Carros mais confortáveis e espaçosos; preço maior do que o do Uber X
Uber Black	Carros sedã de grande porte; bancos de couro; experiência Premium
Uber Táxi	Viagens em táxis com os recursos de segurança da Uber
Uber Flash	Solicitação para enviar itens e artigos pessoais
Uber Eats	Solicitações de refeições
Transporte Público	Informações em tempo real de linhas de ônibus, trens e metrô
Uber para Empresas	Gerenciamento das viagens dos funcionários
Uber Direct	Serviço de entrega de produtos; ligado ao Uber para Empresas
Uber Eats para Empresas	Entrega de refeições para colaboradores

Fonte: Retirado de Rodrigues (2021).

Atualmente, as categorias *Uber Táxi*, *Uber Flash*, *Uber Eats*, *Uber Eats para Empresas*, *Uber para Empresas* e *Uber Direct* estão indisponíveis, tendo em vista que o *Uber Comfort*, *Uber Black* e, recentemente, o *Uber Moto* estão sendo ofertadas. Além destas, a categoria *Uber X* (denominava-se *Uber Juntos*) integra usuários que estão viajando para o mesmo local, a fim de minimizar os impactos negativos no tráfego e ao meio ambiente, causados pelos números expressivos de carros nas ruas; o *Uber Patinetes*, para passeios mais sustentáveis pela cidade; e o *Uber WAV*, para pessoas com deficiência (UBER, 2021a).

Inicialmente, a rejeição ao aplicativo que tinha/tem como proposta inovar a mobilidade era relutante, porque órgãos oficiais de gestão de transporte e taxistas o percebiam como inseguro e desleal, frente ao serviço tradicional ofertado. Essas questões irradiaram em diversos países onde a *Uber* fora se instalar, fomentando debates a despeito da ilegalidade do modo de operação e a concorrência desleal, considerando as exigências legais cumpridas pelos taxistas (DARGAINS, 2016; RACHED; FARIAS, 2017; SERRANO; BALDANZA, 2017; SALMAN; FUJITA, 2018).

Embora as discussões sobre a legalidade da *Uber* permeiem em diversos países, inclusive no Brasil, o serviço expandiu-se freneticamente pelas cidades de tal maneira que “em março de 2012, o serviço Uber já estava sendo disponibilizado em Chicago, Nova Iorque, Boston, San Francisco, Paris, Seattle, Washington DC e testado em Los Angeles e Toronto. Desde então, a empresa tem experimentado rápida proliferação de usuários” (DARGAINS, 2016, p. 3).

A expansão do aplicativo a partir da vinculação de passageiros e motoristas desembocou no Brasil em 2014, sendo anunciado pela mídia como um aplicativo de caronas pagas (Figura 2).

FIGURA 2
G1 ANUNCIA CHEGADA DA UBER EM SÃO PAULO



Fonte: <https://g1.globo.com/tecnologia/tem-um-aplicativo/noticia/2014/06/app-de-caronas-sensacao-nos-eua-uber-chega-sao-paulo.html> Acessado em: 12 maio de 2022.

Ainda que a matéria aponte o surgimento das operações da *Uber* em São Paulo, será priorizada uma ordem cronológica dos fatos. Assim sendo, Rached e Farias (2017) abordam aspectos jurídicos e históricos importantes que relevam as discordâncias dos poderes Judiciário, Legislativo e Executivo acerca da legalidade dos serviços mediados por aplicativos de transporte no Brasil, porém destacamos que não assumiremos a empreitada de analisar os percursos jurídicos reguladores. Nesse sentido, intentamos contextualizar o processo de expansão da *Uber* nas primeiras cidades brasileiras – e em Aracaju, capital do estado de Sergipe – focalizando o decreto de autorização.

Nesse sentido, a fase experimental do serviço da *Uber* no Brasil ocorreu no Rio de Janeiro em 15 de maio de 2014 (Lei complementar nº 159 de 29/09/2015)⁷. No entanto, o legislativo desautorizou e categorizou o serviço como semelhante ao que já estava sendo ofertado (táxi). Complementando a lei, o executivo, promulgou restrições e penalidades aqueles que operassem o serviço de aplicativo sem consentimento da prefeitura, sob o viés da insegurança e ausência de conforto (RACHED; FARIAS 2017).

Ainda segundo os autores, a chegada da *Uber* em São Paulo em 26 de junho de 2014 é marcada por restrições severas análogas as que foram impostas pelo Rio de Janeiro, haja vista que dentre os 55 vereadores, apenas 3 foram contrários ao impedimento da oferta do serviço na cidade que, segundo a maioria, caracterizava a privatização dos taxistas (lei municipal nº 16.279 de 08 de outubro de 2015)⁸.

Seguindo essa lógica, as operações da *Uber* em Belo Horizonte (12 de setembro de 2014) sobrevieram em concordância com as decisões tomadas pelos poderes das cidades supracitadas, com base no imperativo de que essa nova modalidade propõe táxis privados mais sofisticados (Lei nº 10900 de 08/01/2016)⁹. Seguindo essa premissa, o legislativo do Distrito Federal (janeiro de 2015) elaborou um projeto que determinava a proibição total do serviço o definindo como atividade clandestina (RACHED; FARIAS 2017).

No entanto, é mister elucidar que, possivelmente, as tomadas de decisão contrárias a atuação da *Uber* pelos governos das capitais supracitadas, sucederam posteriormente a Copa do Mundo de 2014, haja vista que a inserção da organização no mercado ocorreu estrategicamente durante a copa, quando o serviço foi instituído “[...] inicialmente em São Paulo e no Rio de Janeiro, e no mesmo ano em Belo Horizonte e Brasília, visando oferecer seus serviços durante a Copa do Mundo” (MORI; CÉSAR, 2022, p. 3). Com efeito, a euforia dos deslocamentos em todo o território brasileiro para as capitais que sediaram os jogos, impulsionou fortemente o uso de um serviço de transporte inovador que, naquele contexto, sem dúvidas, era uma alternativa frente aos gargalos enfrentados pelas capitais diante do contingente do turismo doméstico e internacional.

⁷ Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=303996>. Acesso em: 09 de fev. de 2022.

⁸ Disponível em: <http://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/lei-16279-de-08-de-outubro-de-2015>. Acesso em: 09 de fev. de 2022.

⁹ Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=315206>. Acesso em: 09 de fev. de 2022.

Além disso, a entrada estratégica da *Uber* no mercado brasileiro, naturalmente, contribuiu com a divulgação pelos próprios usuários, refletindo na sua expansão por diversas cidades. Segundo a Uber, “no Brasil, chegamos junto com a Copa do Mundo de 2014, no Rio de Janeiro e, em seguida, em São Paulo, Belo Horizonte e Brasília. Hoje já estamos em mais de 500 cidades do país, incluindo todas as capitais e principais regiões metropolitanas” (UBER, 2022a).

No caso de Aracaju, o Projeto de Lei 88/2015¹⁰ foi aprovado antecipadamente no âmbito do legislativo para impedir a entrada da *Uber* no mercado, porém o serviço começou a ser ofertado em 13 de dezembro de 2016, conforme destaca o Portal do G1 Notícias (Figura 3). Os aspectos jurídicos contrários em Aracaju e alguns casos descritos anteriormente partem do poder judiciário, assegurados pela Política Nacional de Mobilidade Urbana (Lei nº 12.587, de 3 de janeiro de 2012), que reconhece e autoriza o transporte particular de passageiros.

FIGURA 3
G1 ANUNCIA CHEGADA DA UBER EM ARACAJU/SE



Fonte: <https://g1.globo.com/se/sergipe/noticia/2016/12/uber-comeca-operar-em-aracaju-nesta-terca-feira.html>, 2016. Acessado em: 13 de maio de 2022.

As prerrogativas adotadas para impedir a operacionalização dos serviços vinculados aos aplicativos de transporte individual de passageiros no Brasil se coadunam. Todavia, tais medidas não foram suficientes para conter o avanço gradativo da *Uber* em mais de 500 cidades

¹⁰ Disponível em: <https://blogdomax.net/noticias/vereadores-de-aracaju-aprovam-proibicao-do-uber-e-aplicativos-similares>. Acesso em 10 de fev. 2022.

brasileiras (RODRIGUES, 2021), promovendo transformações na maneira como as pessoas se deslocam e relacionam pelo espaço urbano.

Em 2019, a *Uber* publicou dados holísticos acerca do quantitativo de viagens realizadas no Brasil que apontam para a operacionalização do serviço em mais de 100 cidades brasileiras, totalizando a marca de 2,6 bilhões de viagens. Além disso, apenas um único motorista realizou aproximadamente 25 mil viagens (UBER, 2021b).

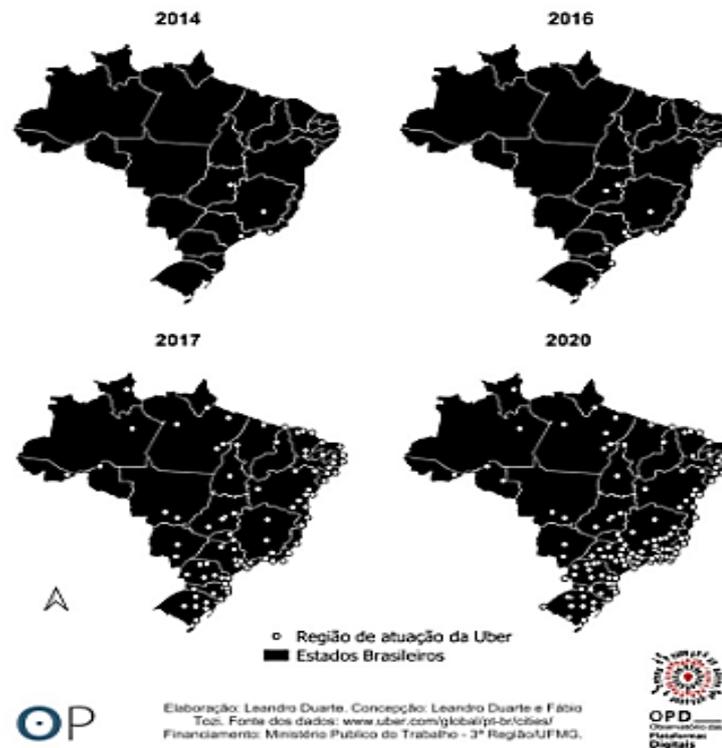
Essas informações implicam que esses números representem residentes, mas também turistas que estão a utilizar constantemente o *Uber* para consumir equipamentos e serviços turísticos, sendo fundamental que entendamos quais espaços estão sendo preconizados como relevantes e as dinâmicas que suscitam desses movimentos turísticos.

Sem dúvidas, os aplicativos de transporte estão sendo utilizados cotidianamente pelas sociedades em âmbito local e global, porém pouco se sabe, detalhadamente, quais as principais motivações e quais os espaços mais acessados por residentes e turistas que, ávidos pelas facilidades de deslocamento e acesso aos territórios turísticos das cidades, consomem esse serviço. Apesar do uso do *Uber* para finalidades turísticas, são inexpressivos os estudos que destaquem aspectos históricos ou mobilizem dados que reflitam os impactos na atividade turística.

Rodrigues (2021) realizou um estudo relevante, tendo como base conteúdos gerados pelo usuário (UCG ou VGI) (SANTOS; CAMPOS; BARBOSA, 2020) em fóruns disponíveis no *TripAdvisor*, objetivando analisar as avaliações de turistas referentes ao uso do *Uber* na cidade de Natal, capital do Rio Grande do Norte. Os resultados sinalizam que segurança, conforto, acessibilidade do aplicativo, preço e eficiência são variáveis que determinam a escolha pelo *Uber*.

Tozi (2020) elaborou mapas no âmbito do Observatório das Plataformas Digitais (OPD) que ilustram o avanço do uso da *Uber* no Brasil, destacando a atuação do Uber nos aglomerados urbanos que detém infraestrutura rodoviária e maior densidade demográfica para produzir efeitos financeiros positivos à empresa. A expansão da Uber e suas contribuições para a mobilidade urbana ocorrem, principalmente, em detrimento da dificuldade acesso ao sistema de transporte público precarizado diversas cidade brasileiras (Figura 4).

FIGURA 4
EVOLUÇÃO DA *UBER* NO BRASIL



Fonte: Tozi (2020)

Em comparação a 2014, quando a empresa iniciou as operações no Rio de Janeiro, nota-se o alargamento massivo em praticamente todas as capitais e cidades circundantes em 2017 e, com mais ênfase, em 2020. Essa expansão se deve, também, a realidade precária do transporte público compartilhado e que, por consequência, produzia/produz barreiras que impedem à mobilidade de seus usuários por diversos aspectos: custo, segurança, tempo, agilidade, conforto, entre outros.

É nesse prisma que a Uber se insere no mercado com a proposta de transformar a lógica de deslocamentos das pessoas pelos espaços urbanos das cidades, por meio de inovações no âmbito da tecnologia digital, que sejam de fácil utilização e atendam às necessidades de seus demandantes. Ainda que a premissa básica seja conectar motoristas parceiros que ofertam o serviço a usuários através de um aplicativo, há aspectos que diferem esse mercado dos convencionais (táxis).

A despeito dos deslocamentos, percebemos que há um processo constante de utilização desse serviço de transporte individual de passageiros (notadamente o *Uber*) pelos residentes,

mas também pelos usuários-turistas para acessarem equipamentos e atrativos turísticos dentro dos destinos. Entendemos essa nova dinâmica espacial como uberização, tendo em vista a expansão do uso do *Uber* por praticamente todo o território brasileiro e, recentemente, a sua utilização como suporte relevante para consumir a oferta turística dos destinos. Além disso, ratificamos que não tratamos de uberização enquanto condições de trabalhos impostas aos motoristas da *Uber* (ANDRÉ; SILVA; NASCIMENTO, 2019; FRANCO; FERRAZ, 2019).

Nesse sentido, buscaremos distinguir a relação entre o modelo da *Uber* e as tecnologias disruptivas, apontando esse modelo está mais associado aos princípios das tecnologias de sustentação. Vislumbraremos, também, relacionar como esse mercado, baseado em plataformas digitais, influenciou uma nova roupagem da economia colaborativa. Ademais, discutiremos como tais inovações ditam a produção e reconfiguração de novos produtos turísticos, sobremaneira, ao considerar que o novo turista está a utilizar essas plataformas antes e durante as viagens.

CAPÍTULO 2

USO DA *UBER* NA ATIVIDADE TURÍSTICA

As discussões deste capítulo versarão a respeito das diferenciações entre tecnologias de sustentação e disruptivas, a fim de lançar luz sobre conceitos emergentes que, por consequência disso, produz incertezas no contexto acadêmico. Além disso, aborda-se a relação intrínseca entre o avanço das tecnologias digitais e a edificação de novas atividades econômicas como a economia compartilhada.

2.1. *Uber*: entre tecnologias de sustentação e tecnologias disruptivas

As conceituações seminais acerca das inovações derivadas das tecnologias emergem do campo da economia, especificamente da obra “A Teoria do Desenvolvimento Econômico: Uma Investigação sobre Lucros, Capital, Crédito, Juro e o Ciclo Econômico”, de Schumpeter, em 1911. Nessa obra é cunhado o conceito de “destruição criativa”, que se refere aos desequilíbrios de mercados históricos a partir da criação de novas estruturas ou modelos de mercados (SERRANO; BALDANZA, 2017; TEODORO; D’AFONSECA; ANTONIETA, 2017).

Esses desequilíbrios, por sua vez, não estão centrados apenas na esfera econômica, mas também na dinâmica social, política, cultural e ambiental pelas transformações causadas por inovações tecnológicas que, até então, estas dimensões predominantes não estavam adaptadas para atendê-las.

Nessa ótica, baseado no conceito de “destruição criativa”, Christensen, Raynor e McDonald (2015) cunharam o conceito de “inovação disruptiva”. A teoria da disrupção ou interrupção determina as inovações no bojo das tecnologias, especialmente as digitais, partem da inserção de novos modelos de mercado visando atrair consumidores que estão à margem – que não possuem alto poder aquisitivo – a custo baixo e com qualidade para suprir às necessidades desses consumidores ignorados pelas organizações atuantes (CHRISTENSEN; RAYNOR; MCDONALD, 2015).

Por exemplo, o automóvel, a lâmpada e o telefone são invenções consideradas tecnologias disruptivas, uma vez que reconfiguraram as dinâmicas das sociedades em âmbito global por intermédio da inserção de dispositivos tecnológicos inexistentes, substituindo gradativamente os rudimentares. Além disso, inovações disruptivas não se aludem somente às

tecnologias digitais, mas também aos processos humanos, na medida em que estes se adequam às inovações (SERRANO; BALDANZA, 2017).

No entanto, esse conceito relativamente recente, ajustado e divulgado por Christensen no livro “*The Innovator’s Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*”, sendo distinto do conceito de “inovação sustentada” (SOUZA; KASTENHOLZ; BARBOSA, 2016), tem sido largamente aplicado equivocadamente em estudos científicos, principalmente em estudos de caso, que consideram as desestabilizações dos mercados dominantes como aspecto central para considerar novos modelos disruptivos. Todavia, segundo Christensen, Raynor e McDonald (2015) há detalhes que devem ser compreendidos nesses conceitos. Não basta ofertar um serviço ou produto inovador, ou seja, diferente daqueles que já existem, a disrupção segue estratégias que as empresas devem estar de acordo.

A *Apple* e *Netflix* são disruptivas, embora ambas tenham percorrido caminhos e estratégias díspares. A *Apple* trilhou o percurso disruptivo quando desenvolveu aparelhos móveis com *internet* que disponibiliza aplicativos para usuários, tendo em vista que a *internet* era disponibilizada apenas pelos *laptops*. Já a *Netflix*, quando ofertava alugueis de filmes *online* entregues pelos correios em 1997 e depois migrou para o *streaming*, atraindo clientes da *Blocbuster* locadora de filmes (CHRISTENSEN; RAYNOR; MCDONALD, 2015).

Em contrapartida, a inovação sustentada está intrinsecamente vinculada aos investimentos e adaptações de produtos ou serviços por parte das organizações, objetivando manter consumidores fiéis e que produzem retorno financeiro relevante (CHRISTENSEN; RAYNOR; MCDONALD, 2015; SOUZA; KASTENHOLZ; BARBOSA, 2016). Na prática, as organizações tradicionais priorizam clientes que consomem seus serviços constantemente, deixando de lado outros tipos de clientes.

No caso de inovações disruptivas, a ideia, como fora destacada anteriormente, é priorizar consumidores esquecidos pelo mercado tradicional e que não têm poder de compra, mediante a oferta de serviço com custo baixo e qualidade, para em seguida melhorá-lo e atrair consumidores que têm poder de compra e consume o serviço do mercado dominante.

Assim sendo, Christensen, Raynor e McDonald (2015) afirmam que a *Uber* não está em conformidade com a teoria da disrupção, isso porque a *startup* desenvolveu-se num contexto com oferta significativa de táxis (São Francisco – 2009) concorrendo paralelamente e atraindo

clientes que tinham a cultura de solicitar caronas pagas. Para que a *Uber* fosse considerada um modelo disruptivo, o caminho percorrido seria o da oferta de um serviço a custo baixo e priorizando consumidores negligenciados pelos taxistas e distante do mercado dominante.

Segundo os pesquisadores, a *Uber* está de acordo com os preceitos da inovação sustentada através do aperfeiçoamento da plataforma e da qualidade, buscando a superioridade em relação ao serviço de taxi, posto que este raramente se dispõe a inovar e colabora com a superioridade da *Uber*. O que de fato aconteceu foi à vinculação de usuários-motoristas e usuários-passageiros por meio de uma plataforma digital inovadora e de qualidade que reconfigurou a mobilidade urbana, conforme foi destacado no capítulo 1.

Nesse sentido, considera-se, aqui, três aspectos que ilustram o processo de inovação atrelada à qualidade do modo de operação da *Uber*, com base no trabalho de Serrano e Baldanza (2017, p. 43):

- 1) A personalização do serviço, de acordo com o tipo de carro e o conforto desejado pelo consumidor, é uma característica distinta do que já existia no mercado;
- 2) Os carros categorizados como *Uber Black* distinguem-se pelo conforto e suntuosidade. São carros pretos, sedan, com bancos de couro, motoristas bem vestidos que tratam com polidez o consumidor. Em todas as opções de transporte oferecidas os motoristas são orientados a oferecer água, balinhas, cortesia e discrição no transporte dos passageiros. A empresa *Uber* estabelece assim uma nova qualidade para os seus serviços;
- 3) A introdução de um novo método de produção ou comercialização – segundo item da lista de novas combinações de Schumpeter – pode ser entendido como uma inovação da empresa *Uber*.

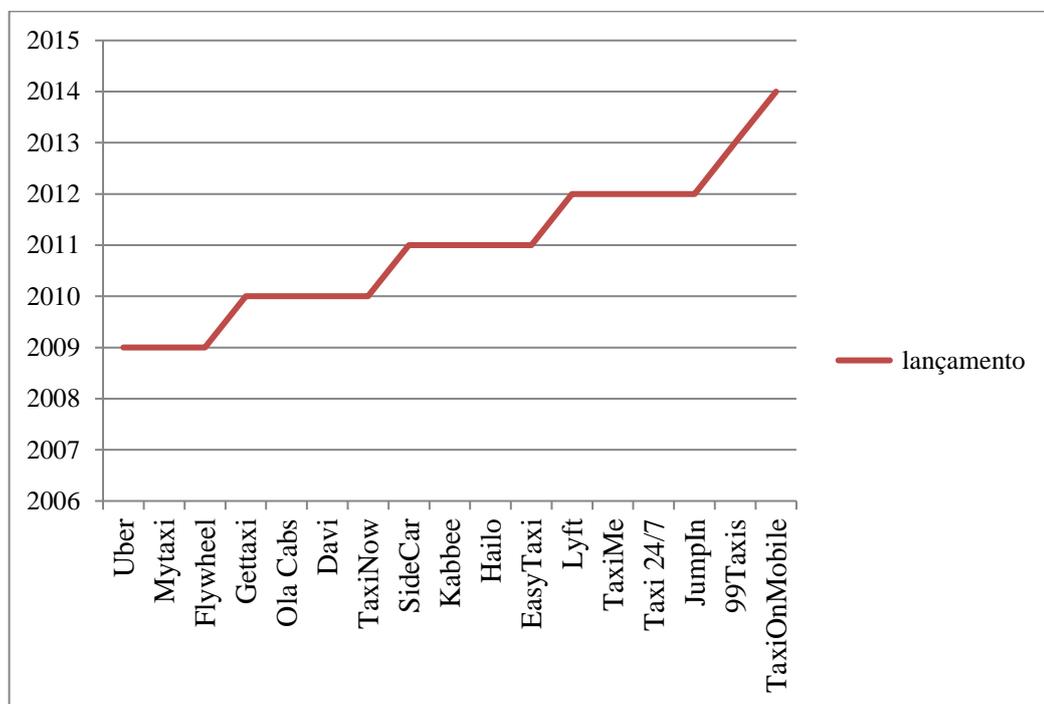
Esses aspectos inerentes à qualidade na prestação do serviço da *Uber* são possíveis porque, desde a sua concepção, a *startup* valoriza processos internos que fogem à norma através do recrutamento de profissionais jovens (média de 30 anos), mas que detém currículos renomados com experiência em empresas de tecnologias importantes. Além disso, valorizam novas alternativas de instigar a criatividade de seus colaboradores, criando espaços tranquilos, interativos, com pouca presença de estruturas físicas e fornecimento de benefícios durante o tempo de trabalho, a exemplo de bebidas e comidas a qualquer momento (DARGAINS, 2016).

O novo modelo de negócios combinou a criatividade e a ambição da equipe jovem ao poder da tecnologia digital, e conquistou o problemático mercado operado por taxistas, sendo premiado em 2016 como um caso de sucesso mundial (DARGAINS, 2016). Embora a segurança do passageiro e do motorista seja um o problema em diversos países, inclusive no Brasil, a *Uber* vem desenvolvendo sistemas de segurança como gravação das viagens (o piloto

de segurança) para controlar casos de assaltos, agressões e qualquer tipo de violência que desmotive ou coloque em cheque a segurança da plataforma. A fase de teste desse sistema foi iniciada em fevereiro de 2021, em Aracaju, e está sendo difundido gradativamente (UBER, 2021c).

A emergência do modelo uberista movimentou diversas empresas de tecnologia que começaram a desenvolver plataformas semelhantes. Serrano e Baldanza (2017), apresentam a data de criação das empresas a partir de informações levantadas em seus próprios sites (Gráfico 1).

GRÁFICO 1
ANO DE SURGIMENTO DAS PLATAFORMAS



Fonte: Elaborado a partir de Serrano e Baldanza (2017).

Para além do início das operações, o gráfico evidencia como o mercado de aplicativos de transportes de passageiros foi impulsionado a partir do pioneirismo da *Uber*, posto que em três anos (2010-2012) doze novas plataformas se inseriram no mercado (*Gettaxi*, *Ola Cabs*, *Driver*, *TaxiNow*, *SideCar*, *Kabbee*, *Hailo*, *EasyTaxi*, *Lyft*, *TaxiMe*, *Taxi 24/7*, *JumpIn*). Considerando o tempo que organizações de outros ramos percorrem para se estruturarem, o tempo de engendramento e operacionalização dessas plataformas foi extremamente ágil e curto.

Estes modelos de mercado impulsionaram também, uma nova atividade econômica que se desenvolveu pelas incontáveis possibilidades de interação *online*, sobremaneira, a partir dos anos 2000, com os avanços da tecnologia digital e crescente elaboração de novas plataformas digitais. Esses campos *online* permitirão que indivíduos compartilhem seus bens e habilidade com outros usuários de maneira temporária, inaugurando a uma nova camada – a *online* – da economia compartilhada ou colaborativa, conforme será destacado no item seguinte.

2.2 Interfaces entre tecnologias digitais e o modelo colaborativo

A ideia de colaboração não é recente e está imbricada na formação de pequenas tribos primitivas que ocuparam a terra há milhares de anos. É certo que, naquele contexto, o objetivo era garantir a sobrevivência dos indivíduos do grupo através da caça, construção de ocas e proteção contra predadores, garantindo o bem comum de todos os participantes da rede colaboração. É evidente, portanto, que o objetivo estava muito distante da acumulação de bens e riquezas.

É preciso tratar a partilha como prática social que descende da pré-modernidade, e não como usufruto da modernidade. É fundamental recorrer à história para percebermos que a classe trabalhadora resiste tendo a partilha entre os seus como ato de garantia da subsistência, sobremaneira ao consideramos os aglomerados urbanos periféricos, onde sentimento de partilha e cooperativismo move e sustenta as redes criadas, antes de tudo, por necessidade (SCHOR, 2014; FRENKEN; SCHOR, 2017).

De maneira mais recente, percebemos que inúmeras iniciativas de colaboração têm surgido e demandado articulação e esforço frente às pressões e limitações do modelo capitalista atual. Esse movimento acontece porque, claramente, comunidades locais que sobrevivem da extração de recursos oriundos de atividades primárias, não detêm acumulação de riquezas e poder político para se inserir no modelo dominante. Lo Bosco (2017, p. 28) advoga que “o compromisso da sociedade com práticas situadas a margem do sistema econômico dominante não é novo, podendo citar exemplos como cooperativas, redes solidárias, ONGs, e etc.”.

Estas organizações de cunho restritamente social (Organizações da Sociedade Civil - ONGs) e econômico (cooperativas, redes solidárias, entre outras) se desenvolvem pela necessidade de compartilhamento de ideais, aspirações, busca por parceiros e visando reduzir os custos com a compra de materiais. Esse novo modelo de economia emergente e ainda insuficiente, baseia-se em princípios econômicos, sociais e ambientais justos e sustentáveis,

quando comparados aos modelos de exploração e hiperconsumo centrados no desenvolvimento do capitalista (LO BOSCO, 2017).

Cabe considerar que o termo “emergente”, frequentemente salientado nas pesquisas científicas, refere-se que as abordagens e conceitos estão avançando com vistas à produção de uma teoria consistente acerca dessa nova atividade. Contudo, é válido salientar que o emprego desse termo, inconscientemente, é utilizado tendo como base o “sucesso” do sistema capitalista já estruturado globalmente. Segundo Durán-Sánchez et. al. (2016), além da crise no cerne do sistema dominante, o avanço da economia colaborativa é intensificado porque a sociedade tem desenvolvido práticas sustentáveis e cada vez mais a tecnologia digital vem sendo aprimorada.

Entretanto, há dificuldades no sentido de conceituar concretamente a economia colaborativa. Durán-sánchez et al. (2016) afirmam que Alagar (2007) foi o primeiro autor a utilizar esse conceito popularizado, posteriormente, no livro de Bostman e Rogers (2010) – *What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Na literatura, principalmente a estrangeira, há o emprego de diversas nomenclaturas a despeito dessa definição “*Collaborative Consumption* (consumo colaborativo), *Peer Economy* (economia de indivíduo para indivíduo), *On-Demand Economy* (economia sob demanda)” (ALBERTINI, 2017, p.15). Além destas, *Peer Production Economy*, *Economy Peer-to-Peer* e *Shared Economy*, são termos utilizados para se referirem à economia colaborativa, sendo este último mais adequado na literatura norte-americana (KOOPMAN; MATTHEW; THIERER, 2015).

Para Schor (2014) a ausência de uma definição concreta sobre o que seria a economia colaborativa, contribui com um campo aberto no qual as empresas se autodenominam com pertencentes a essa atividade, porém nem sempre há uma adequação com o que de fato determina o modelo. Com base nisso, há uma evolução da literatura no sentido de discutir e clarificar os princípios do modelo colaborativo, sobremaneira na Europa e nos países norte-americanos, porém ainda existe uma cortina de neblina sobre a teoria e a prática dessa atividade.

Considerando a relevância do tema, eventos importantes estão sendo engendrados com a finalidade de debater e fomentar novas agendas, a exemplo do festival anual de Paris “*OuirShare*” *Fest* (Festival do Compartilhamento). Além disso, a América Latina vem despontando nesse setor, tendo a Colômbia como o principal representante da economia compartilhada (SCHOR, 2014).

Para Bostman e Rogers (2010), a base da economia colaborativa é o compartilhamento e a comercialização de serviços ou produtos. Esse entendimento é comungado por Zalba (2020, p. 5) ao afirmar que “a economia colaborativa consistente em uma nova modalidade de produção e consumo, através da qual os usuários compartilham recursos e/o serviços com outros usuários”. Assim sendo, a filosofia dessa atividade econômica é o acesso e o consumo de bens tangíveis ou intangíveis que são propriedade de outrem, ou seja, o acesso sobrepõe a propriedade, diferentemente do que ocorre no sistema capitalista, no qual a propriedade e a comercialização são fundamentais para seu funcionamento.

Para além disso, a economia colaborativa preconiza a descentralização dos processos e da tomada decisão, contrapondo a atuação verticalizada e impositiva pelo capitalismo. Nesse viés, é primordial que os participantes sejam atuantes nos processos decisórios, independentemente da escala, seja local ou internacional, através das conexões criadas pelas redes sociais (LO BOSCO, 2017).

A despeito da influência das tecnologias digitais para a expansão dessa atividade, diferentes atores concordam que as atualizações das *Webs* e criação dos navegadores foram/são fundamentais para a intensificação das redes de colaboração mediadas por ferramentas digitais (DURÁN-SÁNCHEZ et. al., 2016; ALBERTINI, 2017; LO BOSCO, 2017; VERA; GOSLING, 2017; ZULAICA; VILLARÁN, 2017, ZALBA, 2020). Nesse sentido, os modos de operação, as interfaces revolucionárias e as dinâmicas da Web 2.0, da qual suscitaram os aplicativos (KHANZODE; SARODE, 2016) inauguram novas relações de mercado mediadas entre ofertantes e demandantes (ZALBA, 2020).

Conforme a autora, esta atividade econômica está fortemente atrelada ao desenvolvimento das plataformas digitais na virada do século XX para o XXI, como um dos diversos efeitos da globalização e recessões econômicas em meados de 2008. Se por um lado, essa nova modalidade de mercado impacta positivamente com relações de mercado mais abertas, flexíveis e, inicialmente, com benefícios financeiros mais rentáveis para ofertantes e demandantes; do outro, reconhecemos o caráter, por vezes, exploratório ao qual se submetem os motoristas da *Uber* (ANDRÉ; SILVA; NASCIMENTO, 2019). Sobre essas questões, discutiremos em trabalhos futuros.

Srovnalíková et. al. (2020) analisaram definições de diferentes trabalhos, entre eles o de Bostman (2015), e conclui que “a economia compartilhada utiliza um modelo de negócios

consumidor a consumidor onde a demanda e a oferta são combinadas através de uma plataforma digital, criada e operada por uma terceira parte” (SROVNALÍKOVÁ et. al., 2020, p. 152). Não obstante, há discordâncias sobre o nivelamento de algumas plataformas com esse modelo, existem críticos a *Uber* sob o viés de que a plataforma exerce restrições controladoras que impedem a colaboração entre motoristas e passageiros, alegando que esta não exerce a função meramente de mediação entre as partes interessadas.

À vista disso, enfatizamos que trataremos a *Uber* sob a lógica da colaboração, tendo em vista que a literatura sobre esse tema ainda apresenta lacunas teóricas que impedem a delimitação de critérios para enquadrar as organizações como coerentemente colaborativas. Contudo, concordamos que a plataforma impunha restrições referentes ao nível de autonomia de seus parceiros, quando comparada a outras plataformas mais flexíveis como o *Airbnb*.¹¹

Além das tecnologias digitais, a *Pwc* (s/d, p. 6) acrescenta mudanças de comportamento dos consumidores que funcionam como motores de desenvolvimento da economia colaborativa:

- I) Esforços para utilizar recursos de forma mais eficiente;
- II) Novas necessidades dos consumidores – cooperação mais estreita e mudança de atitude em relação à propriedade, escolhas de consumo mais amigáveis ao meio ambiente;
- III) Mudanças sociais - globalização e urbanização.

Em todo caso, a economia colaborativa contradiz a lógica atual dominante, tendo em vista que há uma quebra de paradigma dos valores indispensáveis ao funcionamento desse sistema capitalista que produzem efeitos negativos à sociedade (desigualdade social, problemas ambientais, entre outros) (LO BOSCO, 2017). A emergência dessa atividade, com crescimento acentuado a partir do século XXI, tem se expandido por diversos setores da sociedade, em consonância com a flexibilização e agilidade dos serviços digitalmente distribuídos e o sentimento de segurança desenvolvido pelos consumidores ao longo do tempo.

A figura a seguir ilustra a transversalidade da economia colaborativa, desde a produção de matérias a compartilhamento de conhecimentos de maneira mais democrática (Figura 5).

¹¹ Airbnb é um modelo negócios operado a partir de plataformas digitais (App e site) que oferta serviços de hospedagens domiciliares (apartamento, casas, *flats*, *kitnets*, entre outros) para residentes e viajantes.

FIGURA 5
DIMENSÕES E EXEMPLOS DE ORGANIZAÇÕES COLABORATIVAS



Fonte: Albertini, 2017, com base no *Slide Share* do *Collab Lab*.

Um aspecto peculiar é compartilhamento de conhecimento através da construção de plataformas designadas para este fim, como a *Skillshare.com*¹² e *Wikipédia*. A ideia é possibilitar o acesso ao conhecimento de maneira democrática, outrora consumido apenas nas universidades (SCHOR, 2014). Dentre essas dimensões, uma pesquisa realizada pela Pwc (s/d) também identificou que os setores em crescimento exponencial são o de compartilhamento de carros, transmissão de áudio e vídeo, trabalho em casa, compartilhamento de hospedagens, entre outros. O crescimento acelerado desses setores segue características semelhantes segundo a Pwc:

- I) compartilham bens e serviços;
- II) compartilham recursos estão ociosos, a exemplo do *Airbnb*;
- III) o acesso ocorre de acordo com a demanda;
- IV) promovem interação social a partir das plataformas;

¹² Disponível em: <https://www.skillshare.com/>. Acesso em: 24 de março de 2022.

V) valorizam ações sustentáveis.

Schor (2014) também concorda que os fornecedores são atraídos para o mercado do compartilhamento porque os custos para concepção de modelos são inferiores, quando comparados a mercados fora da dimensão digital. Há também a apropriação e divulgação de iniciativas sustentáveis (verdes); a necessidade de aproximar as pessoas por meio de suas ferramentas tecnológicas; e promover mudanças sociais tendo como base o fomento de valores mais justos, que em dado momento, foram exonerados pelo capitalismo.

O retorno notavelmente expressivo que as plataformas estão a receber fora paulatinamente intensificado porque o compartilhamento de bens e serviços deixou de ser apenas em escala local, entre conhecidos e familiares, e passou a atingir esferas habitadas por desconhecidos (FRENKEN; SCHOR, 2017). Em 2015, a *Uber* foi avaliada em aproximadamente 50 milhões de dólares (CHRISTENSEN; RAYNOR; MCDONALD, 2015). Atualmente, o valor de mercado da *Uber* pode ser o dobro em comparação ao ano de 2015.

Essa mudança de comportamento acontece devido às atualizações dos sistemas de segurança dos *sites* e aplicativos, como a transferência de dados criptografados do servidor para os *sites* (representada pelo cadeado na parte superior do site) e os sistemas de classificação, que refletem à segurança e a qualidade da plataforma.

O sistema de classificação adotado é uma ferramenta que funciona como catalizador de novos participantes, contribuindo para o desenvolvimento e notoriedade frente às concorrentes. Isso porque quanto maior for o nível de avaliação, maior será a segurança e a vontade de compartilhar dentro dessas plataformas (FRENKEN; SCHOR, 2017). No caso da *Uber*, por exemplo, quando um motorista parceiro apresenta alto nível de avaliação (estrelas), o passageiro se sente confiante e empoderado para realizar viagens. O processo inverso acontece quando o motorista parceiro ou o passageiro potencial possuem baixa reputação. Esta relação é mútua.

Frenken e Schor (2017) argumentam que o sistema de classificação é fundamental para que os produtores das plataformas empreendam em adaptações e se certifiquem que todas as transações entre motoristas e passageiros, por exemplo, estejam ocorrendo de maneira segura. Todavia, esse sistema acaba por delinear uma via de mão dupla, tendo efeitos negativos ao reforçar a desigualdade racial.

Segundo os autores, o compartilhamento de informações sobre os usuários parceiros das plataformas pode gerar vínculos de amizade, porém, na maioria das vezes, são passageiros e vazios. Além disso, quanto maior for o número de informações pessoais sobre os parceiros das plataformas, maior será o índice de casos de racismo e homofobia. Por um lado, essas informações são importantes para desenvolver segurança e confiança em seus consumidores; do outro, pode ser danoso para o anfitrião ou motorista (*Airbnb*, *Uber*, *99Pop* e etc.). No Brasil, são recorrentes os casos de hóspedes que cancelam a hospedagem previamente ou deixam o apartamento quando percebem que o anfitrião é negro (OLIVEIRA, 2021). Essa problemática de ordem social ocorre em outros como nos Estados Unidos, onde hóspedes que possuem nomes de origem afrodescendente sofrem racismo diante das barreiras para efetuar uma reserva no *Airbnb*.¹³

O racismo cotidiano forçou a população negra a desenvolver alternativas para consumir experiências turísticas mais seguras e dignas, considerando o caráter restritivo e inibidor do mercado turístico no sentido de ofertar espaços de lazer para pessoas negras. Nessa perspectiva, o site de hospedagens *Diaspora.Black*¹⁴ foi elaborado para oferecer experiências autênticas em espaços seguros compartilhados por pessoas negras, a fim de interromper atos racistas que cotidianamente infligem a população negra nos espaços de lazer, trabalho, educação, saúde e religiosos.

Um fator complicado é que as restrições de dados impostas pelas plataformas impossibilitam às análises científicas referentes aos seus impactos sociais, ambientais e econômicos, sendo um gargalo significativo imposto pela política de privacidade e pelos receios frente à concorrência (FRENKEN; SCHOR, 2017). Sobre essas questões de ordem social, Kennedy (2015, p. 1) alerta que “é importante ressaltar que o compartilhamento se mostra como uma prática comunicativa essencial com consequências sociais”.

Quando o compartilhamento ocorre em escalas locais e mediadas por interações face a face, com vizinhos ou familiares, é possível que os problemas sociais sejam inferiores ou quase inexistentes quando comparamos às relações que transcorrem pelas redes. Sobre esses dois aspectos, Kennedy (2015) define o compartilhamento com conhecidos e intrinsecamente social

¹³ Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/12/hospedes-negros-discriminados-no-airbnb-aponta-estudo-de-harvard.html>. Acesso em: 25 de abr. de 2022.

¹⁴ Disponível em: <https://hospedagem.diaspora.black/sobre/>. Acesso em: 25 de abr. de 2022.

como *Sharing in*. Já o *Sharing out* é o compartilhamento distante e sem pretensão de construir vínculos sociais.

Como mencionando anteriormente, dentre os aspectos expressivamente positivos do compartilhamento, a aprendizagem por meio da troca de conhecimentos em plataformas específicas como a *Skillshare*, vem ganhando força pelas facilidades de interação *online*. Os fóruns de discussão sobre viagens no *TripAdvisor*, bem como a produção de *hashttags* sobre assuntos relativos a viagens, a criação e notoriedade de páginas e perfis que abordam assuntos sobre viagens no *Facebook* e *Instagram*, incentivam uma gama de usuários e potenciais visitantes a compartilharem informações voluntariamente.

É nesse contexto altamente digital que usuários-turistas compartilham informações sobre a pré-viagem e o pós-viagem como forma de contribuir para que outros usuários tenham acesso aos conteúdos referentes às hospedagens, restaurantes, atrativos e o destino de maneira geral, sob a ótica do consumidor e não do marketing. Mendes Filho (2014) aponta que a produção de conteúdos voluntários é um percurso fundamental de empoderamento de outros potenciais visitantes, na medida em que se torna um parâmetro do que fato os destinos estão vendendo, bem como os possíveis problemas e benefícios. É, portanto, uma alternativa de tornar algo intangível em tangível.

Este engendramento contínuo de conteúdo inaugura uma nova era do turismo na passagem do século XX para o XXI, especialmente pela mudança de comportamento adquiridos duma geração (geração X) que enfrentou inúmeras crises econômicas, revoluções ideológicas e políticas entre a década de 60 até meados da década de 80. Esta mudança de comportamento característica da geração Y (1991-2001) é imbuída pela busca por práticas mais sustentáveis, economicamente e socialmente mais justas (MOREIRA, 2020).

Tais aspectos comportamentais associam-se a modelos econômicos alternativos e emergentes, focalizados na colaboração, sustentabilidade e interação social, em primeira estância, sobremaneira, porque estes se desenvolvem no bojo das tecnologias digitais. A geração Y, por sua vez, nasce no berço evolutivo da tecnologia analógica para a tecnologia digital, adeptos as possibilidades comunicação e relacionamento online (MOREIRA, 2020).

O turismo é, por sua vez, significativamente influenciando por essas novas práticas sociais de turistas conectados, que instigam e ditam um processo de evolução de procedimentos

de produção e consumo tradicionais, para práticas que sustentadas no aparato tecnológico. Lo Bosco (2017, p. 43) ratifica que

Tais práticas estão enquadradas no que se conhece como Turismo 2.0, uma evolução onde a informação sobre um hotel, destino, etc., está a ser gerada e controlada, cada vez mais, por um turista que utiliza tecnologias sociais para conhecer as experiências de outros usuários e verificar se a referida informação é autêntica e verdadeira.

A ideia de colaboração no turismo não é recente e, tão pouco, descende e está concentrada apenas no espaço digital, havendo diferenças entre turismo colaborativo e turismo 2.0 ou *turismo peer-to-peer* (p2p). Segundo Zulaica e Villarán (2017, p. 87) “existe uma diferença importante entre os dois: o turismo p2p implica necessariamente o uso de tecnologias (principalmente a Internet), enquanto o turismo colaborativo desenvolver-se usando outros canais.” Assim sendo, o turismo colaborativo vincula-se às atividades desempenhadas por comunidades locais que vislumbram o benefício e o desenvolvimento da infraestrutura, hospedagens, restaurantes mediante a colaboração em rede.

No caso do Turismo P2P, este tem suas bases na comunicação e relacionamento *online*, refletido no compartilhamento de informações e aprendizagem entre usuários que possuem interesses em comum sobre viagens. É fulcral ratificar que as hospedagens alternativas (*Airbnb*) e transportes compartilhados (*Uber*), são iniciativas que surgiram com a finalidade de oferecer serviços a baixo custo e de acordo com a demanda em geral, e não especificamente para o turismo. Naturalmente, os turistas identificam essas plataformas como financeiramente rentáveis em comparação aos serviços tradicionais, sendo alternativas para agregar à experiência mediante a aprendizagem de aspectos culturais locais, idioma e construção de novos vínculos.

Essa dinâmica aponta, conforme discutimos acima, para uma virada no turismo, pois o novo turista está valorizando experiências inovadoras e que agreguem algum tipo de valor, para além do que já sendo ofertado e consumido comumente. Nesse sentido, será abordado como as plataformas digitais, espaços propícios para o consumo compartilhado, suscitarão a elaboração de novos produtos turísticos de maneira breve no item seguinte. Focaliza-se a prática do compartilhamento, e não nas teorizações acerca do fenômeno.

2.3 Novos cenários produzidos pelas tecnologias digitais: possibilidades de produção de produtos turísticos

O consumo compartilhado, embora seja uma prática social recente, vem ganhando força nos últimos anos em detrimento da valorização e quase que, via de regra, do acesso a serviços e produtos de propriedade de outrem (KENNEDY, 2015). Essa tônica tem sido reafirmada explicitamente nos canais de comunicação das organizações que se desenvolvem pelo engajamento de seus simpatizantes que percebem e valorizam o consumo compartilhado como menos burocrático, rentável e valorativo.

São notáveis os impactos sofridos pelo setor de meios de hospedagem e táxi bandeira com a emergência de organizações como *Airbnb* e *Uber*, promovendo desestabilizações e conflitos com os setores já atuantes que rogavam por medidas de controle ou impedimento quanto à atuação e o crescimento acelerado de seus novos concorrentes, conforme discutido no capítulo 1. Sem dúvidas, essas organizações essencialmente digitais impuseram um ritmo de distribuição e consumo em escala global e local praticamente impossível de ser alcançado pelos mercados preexistentes.

O crescimento dessas plataformas pode ser pontualmente explicado, porque o compartilhamento tornou-se um estilo de vida para grupos cada vez maiores de usuários que preconizam processos descomplicados e as inúmeras possibilidades de troca de conhecimentos e habilidades (PISÁ BÓ; CIVERA; AMORÓS, 2017) a partir de uma viagem com o *Uber* ou de uma hospedagem no *Airbnb*. Os adeptos a esse estilo de vida apresentam habilidades com recursos digitais; poder de análise e comparação dos serviços de acordo com seu perfil; conseguem manusear diversas tarefas concomitantemente; e valorizam a coletividade, essencialmente associada à partilha/compartilhamento, sendo características definidoras da Geração Y (*millennials*) (MOREIRA, 2020).

Além de consumir produtos e serviços de outros usuários, os *millennials* estão dispostos a compartilhar seus próprios bens e habilidades, sobremaneira, pelas facilidades de divulgar e fechar acordos pelas redes sociais. Os avanços das operações financeiras também impulsionaram o compartilhamento entre as pessoas, com a difusão de máquinas de pagamento e os sistemas de pagamento instantâneo (PIX).

De acordo com Vera e Gosling (2017, p. 238-239), no turismo,

os serviços turísticos, que tradicionalmente eram oferecidos apenas por negócios como hotéis, taxis ou operadores turísticos, têm sido ampliados e fornecidos por indivíduos que se propõem a compartilhar temporariamente o que possuem (como casas ou carros) ou o que fazem (por exemplo, comida ou excursões).

Desta forma, ao mesmo tempo, há demanda para consumir serviços turísticos que estão sendo ofertados por indivíduos, porém nota-se que os envolvidos na concepção dos produtos turísticos (planejadores) compreendam que negociar acordos com fornecedores de serviços autônomos seja uma alternativa arriscada, visto que os mercados tradicionais transmitem mais segurança porque, em tese, são processos operacionais e burocráticos conhecidos nacionalmente.

Compreendemos que existem acordos e políticas internas que impedem a comercialização de hospedagens alternativas, ainda que o movimento de pessoas que preferem vivenciar o destino sob uma nova ótica – da imersão – seja crescente, ou seja, vivenciar aspectos, históricos, sociais e culturais mais íntimos e distantes dos movimentos massificados. Segundo Silva, Barbosa e Farias (2020, p. 382) “no turismo, a ampliação do acesso e a diversificação dos serviços para viagens, a partir das plataformas digitais, têm modificado a atividade turística de forma fundamental, levando os gestores públicos e privados a repensarem suas estratégias de atuação”.

Essa dinâmica pós-moderna, implicará o planejamento de novos produtos turísticos ao passo que o novo turista - aquele que está informado e busca inovação – está pesquisando aplicativos de acomodações, alimentação e transportes que, para além da sua funcionalidade, agreguem valor a experiência de se hospedar ou locomover-se. Essas transformações no comportamento dos consumidores turísticos ocorrem segundo Santos, Campos e Rodrigues (2019, p. 30) “[...] devido a um amplo acesso à informação obtida através de dispositivos conectados à Internet, tornando-os mais sábios, exigentes e questionadores”.

Pisá Bó, Civera e Amorós (2017, p. 49) reforça que o turista pós-moderno

se caracteriza por ser jovem, familiarizado com TI e com uma perspectiva bastante distante do turismo tradicional, em busca de novas experiências e novas maneiras de viajar. O alojamento temporário consiste em hospedar os viajantes em sua casa, seja em um quarto de hóspedes ou no sofá, e compartilhar áreas comuns.

Este perfil de turista dita novas concepções de produtos turísticos e, do outro lado, organizações estão surgindo em diferentes setores para atender as suas necessidades. Nesse sentido, Figueira (2015) levantou e analisou as principais organizações que atuam no

compartilhamento de transporte com usuários no Brasil, dentre as 16 organizações registradas (*Bynd*, *Carona Brasil*, *Carona Segura*, *Carona Solidária*, *Carona.com.vc*, *Caronas.com.br*, *Caronetas*, *Djengo*, *Fleety Fone*, *Ponga*, *Unicaronas*, *Zaznu*) entre estas a *Uber*, apenas a *Carona Fácil*, *Karona* e *Tripda* participaram da pesquisa.

Para além dos serviços de transportes, as transformações no comportamento do turista têm gerado inúmeras possibilidades de compartilhamento em redes sociais entre usuários e dentro dos destinos turísticos com prestadores de serviços, contrapondo o consumo centrado no mercado turístico dominante. À vista disso, elabora-se um quadro que ilustra dimensões do compartilhamento no turismo (Quadro 4).

QUADRO 4

CONSUMO COMPARTILHADO NO TURISMO

Pode ser	Exemplos
Serviços de hospedagens, transportes e alimentos e bebidas	<i>Airbnb</i> , <i>Uber</i> , aluguéis de carros e casas, hospedagens solidárias e restaurantes locais (de custo baixo), entre outros.
Produtos e elementos representativos	Compra de artesanatos, de roteiros, de excursões e de trilhas elaboradas pela comunidade, etc.
Informações e habilidades	Interações em redes sociais e sites especializados; realização de roteiros com guias locais ou com a comunidade local; e contratação de fotógrafos locais, etc.

Fonte: Elaborado a partir de Pisá Bó, Civera e Amorós (2017).

A partir das plataformas, as pessoas que percebem o turismo como um setor importante e financeiramente interessante, começaram a oferecer serviços através de sua experiência e do conhecimento dos espaços dos destinos. Nesse sentido, é comum nas redes sociais e site como *TripAdvisor* a oferta de passeios turísticos, aluguéis de casas de veraneios e, até mesmo, motoristas de aplicativos que anunciam passeios a serem realizados pelos principais atrativos das cidades.

A evolução do mercado alternativo, denominado no turismo como turismo responsável ou ecoturismo *slow* (VERA; GOSLING, 2017) apresenta-se como suficientemente capaz de compor produtos turísticos inovadores, menos burocráticos e com custo-benefício interessante, exigindo, também, o processo de elaboração de roteiros turísticos mais flexíveis e atrativos.

Em esfera global, a *Context Travel*, desenvolvida em Roma, é uma plataforma de compartilhamento de passeios com especialistas locais disponível em todos os continentes, ou seja, pessoas que conhecem os espaços das cidades e otimizam as melhores opções de restaurantes, lojas e atrativos capazes de serem visitados em curtos períodos.

A plataforma oferta passeios em pequenos grupos com desconhecidos; passeios privados, somente com o grupo de conhecidos e o especialista; e realiza seminários informativos antes e pós-passeios. A ideia central é desmistificar e proporcionar uma imersão cultural nas cidades a partir da interação e aprendizagem com especialistas de diferentes áreas que possuem mestrado e doutorado na área (Figura 6) (CONTEXT TRAVEL, 2022).

FIGURA 6
PÁGINA NA WEB DA CONTEXT TRAVEL



Fonte: *Print* da página da organização.

No setor alimentos, a *Eatwith* oferece imersões gastronômicas, principalmente nos países europeus, de acordo com o perfil do visitante, com anfitriões no espaço de suas casas, restaurantes, eventos e piqueniques. As reservas são realizadas diretamente na plataforma pelos usuários para o mesmo local, tendo em vista que o objetivo é instigar a interação, o bem-estar

e a degustação da culinária local, através, também, de tours gastronômicos (Figura 7) (EATWITH, 2022).

FIGURA 7
PÁGINA NA WEB DA EATWITH



Fonte: *Print* da página da organização.

Segundo a União Europeia (EPRS, 2017), as movimentações de setores vinculados à atividade turística (alimentos e bebidas, hospedagem, transportes, entre outros) que operaram tendo como base a economia compartilhada, renderam cerca de 28 bilhões para os países que compõem o bloco econômico. O crescimento acentuado dos setores atrelados ao turismo impulsionou outras possibilidades de consumo mais eficiente.

Não obstante, a ausência de um marco regulamentário colabore com conflitos semelhantes em âmbito global: o mercado tradicional alega a concorrência desleal e a ausência de cumprimento das exigências legais, como o pagamento de taxas fiscais e outros impostos por parte das organizações colaborativas que mediam os serviços operacionalizados por seus parceiros. Tais impasses judiciais têm efeitos negativos e desmotivam a entrada de novos parceiros e consumidores, sobretudo, no contexto dos países emergentes, onde a mudança da tecnologia analógica para digital ainda está em curso e o discurso da insegurança das operações na esfera digital seja latente, principalmente entre públicos mais velhos.

Na América do Norte e na Europa, onde os viajantes são mais propensos a utilizar aplicativos móveis como suporte fundamental à experiência, a propagação dessas plataformas é intensificada pelo crescente número de cadastrados.

Embora o consumo compartilhado seja uma realidade no Brasil, especialmente quando se refere ao turismo, as questões destacadas anteriormente constroem uma imagem negativa quanto à atuação das organizações colaborativas dentro da atividade turística. Entretanto, reafirmamos que é necessário considerar os novos comportamentos dos consumidores turísticos em detrimento da influência da economia compartilhada que, sem dúvidas, inaugura novas relações e dinâmicas sociais entre consumidores e os destinos que devem ser consideradas como relevantes no processo de concepção dos produtos turísticos.

Nesse sentido, salientamos que durante a pandemia do SARS-CoV-2, vírus responsável pela Covid-19, as plataformas de consumo colaborativo foram significativamente beneficiadas por consequência do isolamento social, que exigiram novas formas de consumo através, principalmente, da compra de produtos alimentícios, de higiene pessoal e até o uso de aplicativos de transporte individual de passageiros como uma alternativa segura de combate a propagação da doença.

A pandemia da Covid-19 emergiu na cidade Wuhan, na China, através da identificação do surto de pneumonia, posteriormente constatou-se a existência de um novo coronavírus (SARS-CoV-2). No Brasil, ainda que houvesse a tensão a respeito da presença do vírus no final de 2019, o primeiro caso foi confirmado em fevereiro de 2020, uma vez a progressão da doença alcançou números expressivos, atingindo 4.425.485 casos em maio de 2020 (CAVALCANTE *et. al.*, 2020).

O potencial devastador da doença modificou não somente as estruturas hospitalares dos países, mas também as estruturas sociais, ambientais e econômicas. No Brasil, a desigualdade social foi reforçada em detrimento dos números expressivos de desempregados e, a reboque disso, a precarização das condições das condições básicas de sobrevivência, ou seja, alimentação, higiene pessoal e acesso a serviços de saúde.

Por conseguinte, o fechamento total do mercado em detrimento dos *lockdowns* intensificou o debate acerca de estratégias de vendas baseadas nas plataformas digitais e um movimento em cadeia de desenvolvimento perfis de vendas em redes sociais e *e-commerce*. No entanto, no caso do setor de serviços, que depende de recursos humanos para ser operacionalizado, os impactos causados pela pandemia foram relevantes. Segundo o Ministério da Economia (2020), as atividades ligadas à cultura, transporte aéreo, ferroviário, transporte

público urbano, alojamento e serviços de alimentação ocupam o topo da lista dentre os mais afetados pela pandemia.

À vista disso, assinalamos que os setores impactados negativamente são indispensáveis também pela operacionalização da atividade turística no Brasil, tendo em vista que esta estacionou durante o ano de 2020 e o primeiro semestre de 2021. Por outro lado, o retorno das atividades no segundo semestre de 2021 carrega discussões sobre a questão da segurança dos deslocamentos em escala nacional e internacional desde o surgimento da pandemia (SANTOS; CAMPOS; RODRIGUES, 2021).

Além disso, o Brasil, em comparação a outros países, tomou iniciativas tardias de controle a propagação da Covid-19, uma vez que com relação ao número de casos confirmados, o Brasil ocupava a 4ª posição e a 6ª em número de obtidos ratificados (CAVALCANTE *et. al.*, 2020). Tais medidas imediatas de controle poderiam controlar os níveis de contágio e contribuir para que os diversos setores do mercado brasileiro adotassem medidas que estivessem em consonância com as nacionais, estaduais e municipais.

No que se refere ao setor de transportes, o principal responsável por garantir deslocamentos com finalidades turísticas, sendo um dos mais afetados segundo Brasil (2020), a adoção de medidas de segurança sanitária não fora suficiente para impedir aglomerações e, possivelmente, a transmissão do vírus dentro dos transportes coletivos públicos e privados. Assim sendo, é perceptível a pretensão pelo uso de transportes individuais como a *Uber* (UBER, 2022b) pelos residentes e visitantes como alternativas para impedir a contaminação pelos vírus que se propaga fortemente em ambientes compartilhados e, sobremaneira, superlotados.

Nessa perspectiva, analisa-se as principais recomendações da Uber durante a pandemia da Covid-19 e da Organização Mundial do Turismo (OMT), a fim de propor alternativas de uso eficiente pelos turistas e o melhor aproveitamento da oferta turística dos destinos no bojo da crise pandêmica.

CAPÍTULO 3

USO DO UBER COMO SUPORTE À PRÁTICA TURÍSTICA

Neste capítulo, analisa-se os dados levantados através da execução do instrumental de pesquisa, objetivando relações e generalizações com as abordagens teóricas mobilizados e discutidas no referencial teórico. Assim sendo, trata-se dos perfis e preferência do usuário-turista que utiliza o *Uber* como ferramenta de suporte às visitas.

3.1 Perfil e preferências dos usuários-turistas que utilizam o *Uber* durante suas viagens

A pandemia da Covid-19 provocou novas remodelagens no escopo do turismo, principalmente no que se refere aos processos de oferta e de consumo. Nesse período, o isolamento social, marcado, principalmente, pelas diversas interrupções (*lockdowns*) em esfera global, instigou alternativas de oferta e de consumo dos serviços turísticos, sejam estes: agendamento prévio via canais eletrônicos para acessar equipamentos e atrativos turísticos; leitura de informações turísticas e pagamentos via *Qr Codes*; desenvolvimento de novos canais de interação mais ágeis pelos prestadores de serviços turísticos, entre outros.

Assim sendo, Santos, Campos e Rodrigues (2021, p. 113) salientam que

Evidentemente, a disseminação rápida da COVID-19 – tendo no turismo internacional um vetor de suma importância para a propagação mundial da doença – gerou diversos impactos diretos na prática turística que se somam aos fatores de mudanças comportamentais emergidos no começo do século, ocasionando novos e profundos desafios para o planejamento turístico local no que tange à reformulação da prestação de serviços.

No que concerna à prestação de serviços turísticos, é evidente que o ápice da crise sanitária (segunda quinzena do mês de março de 2020) forçou o fechamento total de bares, restaurantes, hotéis e pousadas, atrativos turísticos e espaços de eventos em escala global. A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2020) estima que 120 milhões de empregos foram colocados em risco, considerando o congelamento dos fluxos turísticos na faixa de 850 mil a 1,1 bilhões em escala internacional.

Em escala nacional, os dados apontam que as viagens domésticas decresceram expressivamente em comparação a 2019 (20,9 milhões), haja vista que em 2020 o quantitativo de viagens domésticas foi de 13,6 milhões, reduzindo 7,3 milhões em relação a 2019 (IBGE, 2022). Os inúmeros efeitos que tencionaram o isolamento social produziram novos hábitos de

consumo e de deslocamentos por parte do turista a partir do segundo semestre de 2021, com a flexibilização das medidas restritivas.

O denominado “período pós-pandemia”, entendido pela flexibilização do isolamento social (segundo semestre de 2021) – embora a pandemia esteja em curso – reverberou outros comportamentos de consumo na dinâmica do turista brasileiro. Conforme aponta o IBGE (2020), 57,3% das pessoas que realizaram viagens pessoais em 2021, utilizaram o transporte particular como uma alternativa segura de prevenção ao vírus da Covid-19. Nessa lógica, Santos, Campos e Rodrigues (2021) identificaram, sob uma análise local das novas formas de consumo dos turistas oriundos de Sergipe, durante a pandemia (maio de 2021), que 63% dos turistas que realizaram mais de uma viagem planejaram deslocamentos mais seguros durante a pandemia.

É importante destacar que esse turista busca cada vez mais se afastar dos aglomerados urbanos, onde estão localizados parte significativa dos equipamentos e os atrativos turísticos (notadamente na capital Aracaju), e opta por viagens em espaços abertos, de contemplação da natureza e que possam ser consumidos juntamente com o núcleo familiar. Além disso, há a valorização de alugueis de hospedagens a partir de plataformas digitais que determinam protocolos de segurança contra a Covid-19 (RODRIGUES; SANTOS; CAMPOS, 2021).

A predisposição para a utilização do transporte particular em detrimento do transporte coletivo público incide, principalmente, pela ausência da mão do Estado na elaboração de diretrizes de segurança sanitária efetivas de controle da proliferação do vírus no pico da pandemia. A livre circulação de ônibus privados que operam linhas interestaduais, bem como do transporte público que circula nos perímetros urbanos, colaborou com a construção de um cenário propício para disseminação e contágio dos vírus, tão somente dentro do interior dos ônibus, mas também nos terminais de embarque (SANTOS, 2021; OLIVEIRA NETO, 2021).

A reboque disso, houve, virtuosamente, um processo de desencorajamento insuflado pela insegurança de utilização dos transportes interestaduais e urbanos. Em âmbito local, a capital Aracaju adotou medidas restritivas de fechamento parcial do comércio localizado dentro dos bairros, visando a controlar aglomerações nos terminais de integração e pontos de ônibus distribuídos pelo perímetro urbano (ARACAJU, 2021).

Entretanto, tais medidas de controle à disseminação do vírus nos deslocamentos, ou seja, nos terminais e dentro do transporte público coletivo, não foram efetivas no sentido de aumentar o quantitativo de ônibus para impedir aglomerações; distribuir *totens* de álcool em gel dentro dos terminais; aferir a temperatura dos passageiros e realizar a limpeza diária dos terminais de embarque; estas se reduziram à distribuição de máscaras por algumas empresas de ônibus e aplicação de álcool em gel pelos funcionários dentro dos terminais.

Essas inconsistências provocaram novas alternativas de movimentos/mobilidades dentro dos destinos, altamente vinculadas ao uso de aplicativos (*Apps*) de transportes que podem ser utilizados individualmente por turistas e residentes, a fim de driblar as aglomerações e acessar os espaços de maneira mais eficiente e segura. Além disso, a possibilidade de compartilhar viagens com indivíduos pertencentes ao mesmo núcleo social ou familiar e reduzir os custos é um importante aspecto para a preferência por esse tipo de transporte pelos residentes e turistas.

Outro fator relevante para o compartilhamento de viagens é o custo exploratório da tarifa de ônibus (R\$4,50) aplicada na cidade de Aracaju, enquanto que o serviço ofertado pelos aplicativos permite o compartilhamento da viagem com no máximo três passageiros e o custo-benefício da corrida se converte em uma alternativa segura, ágil e eficiente, principalmente no caso de longas distâncias. Soma-se a isso a qualidade do serviço disponibilizado pelos aplicativos de transportes como a *Uber*, reconhecido amplamente pela possibilidade de personalização através das categorias em busca de conforto, conforme destacado no capítulo anterior.

Sem dúvidas, houve mudanças nos deslocamentos impulsionadas pelos efeitos nocivos da pandemia, ao passo que, em um período pós-pandêmico¹⁵, acreditamos que haverá uma pretensão para a utilização dos aplicativos de mobilidade com frequência. Segundo a pesquisa do Datafolha com 3. 271 entrevistados, encomendada pela *Uber* (UBER, 2022b), 61% dos brasileiros acreditam que os aplicativos de mobilidade serão utilizados com frequência em detrimento das inseguranças provocadas pela pandemia. Todavia, há pouco entendimento analítico acerca do uso dos aplicativos de transporte pelos turistas como suporte ao consumo da oferta dos destinos e enquanto dinamizadores da experiência turística em âmbito local.

¹⁵ Em um contexto mundial e local seguro, ou seja, de controle de circulação e de contágio de vírus.

No bojo disso, salienta-se que, a partir das sistematizações mobilizadas anteriormente acerca das novas formas de produção e de consumo do turismo, considerando o cenário atual – da Covid-19 – intentava-se focalizar a utilização do *Uber* enquanto suporte inovador e pós-moderno de consumo e aprimoramento da prática turística, sendo utilizado antes do início da pandemia.

No entanto, destacamos que as análises a partir de dados empíricos mobilizadas neste trabalho se coadunam com perspectivas e abordagens que entendem e consideram as novas tecnologias, sobretudo as digitais, enquanto campo impulsionador de transformações no turismo; e não como dispositivos/ferramentas de substituição dos processos operacionais tradicionais consolidados e reconhecidos na atividade turística.

Assim sendo, no âmbito local, foram aplicados 92 questionários, sendo que 71,7% dos inquiridos são do sexo feminino. Ao serem questionados acerca da preferência pelo uso do *Uber* durante o percurso de visitação a outras cidades, 71% dos inquiridos, do gênero/sexo feminino, caracterizaram o meio de transporte como uma alternativa segura para os deslocamentos e visitas/consumo de atrativos e equipamentos turísticos. Sem sombra de dúvidas, os dispositivos desenvolvidos pela *Uber* transmitem segurança para um público (o feminino – dominante nesta pesquisa) que vivencia, corriqueiramente, casos de assédio moral e sexual. Diante disso, a disponibilização de sistemas como a *U-Câmera* (UBER, 2021c), que permite a filmagem das viagens; o compartilhamento de viagens com contatos confiáveis através do aplicativo e o acionamento do suporte imediato fornecem suporte e corroboram com o empoderamento e com a comodidade de públicos socialmente vulneráveis.

Nesse viés, cabe salientar que no contexto atual, os turistas estão buscando a oferta de serviços que em sua concepção a segurança seja preconizada como aspecto indispensável nas transações, sobretudo porque o crescimento globalizado de transações executadas digitalmente produz inseguranças em públicos específicos que julgam a esfera digital como um espaço frágil e suscetível a inúmeras fraudes. No que concerne ao uso de aplicativos de transportes pelos turistas, embora existam casos negligentes, aplicativos como o da *Uber* desenvolvem e aprimoram progressivamente sistemas de segurança e apoiam iniciativas de combate à violência contra a mulher.

Nesse sentido, o público consumidor, principalmente de marcas globais, exige e monitora a adesão/defesa de ações socialmente justas por parte das organizações. A *Uber*,

reconhecendo a criticidade de seu público, assim como os números crescentes de casos de feminicídio em 2021 (1.341) e de estupros (66.020) (FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2022), incentiva campanhas e ações de combate à violência contra a mulher desde de 2019, a exemplo do apoio à realização do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, lançamento da Plataforma EVA (Instituto Igarapé) e a criação da plataforma U-elas (*U-Woman*), objetivando o redirecionamento de viagens de passageiras para motoristas parceiras, bem como o estímulo à economia produzida por mãos femininas (UBER, 2022c).

Destacamos que a execução da pesquisa englobou, eminentemente, turistas sergipanos que residem na capital Aracaju e em diversas cidades do interior do estado, posto que o quantitativo expressivo de dados se concentra em Aracaju e Poço Verde, conforme o quadro apresentado a seguir (Tabela 1).

TABELA 1
CIDADE DE ORIGEM DOS TURISTAS

CIDADE DE ORIGEM	NÚMERO DE TURISTAS
Aracaju/SE	39,1%
Poço Verde/SE	15,0%
Lagarto/SE	3,3%
Currais Novos/SE	3,3%
São Paulo/SP	3,3%
Paripiranga/BA	3,3%
Tobias Barreto/SE	3,3%
Itaporanga D'Ajuda/SE	2,2%
Graccho Cardoso/SE	2,2%
Nossa Senhora do Socorro/SE	2,2%
Natal/RN	2,2%
Outras cidades	20,6%
TOTAL	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Com relação à faixa de idade, há a preponderância de turistas entre 25 e 29 (32,6%), e, deste universo, apenas um não possui ensino fundamental completo. Seguidos por turistas entre 18 e 24 (30,4%) que detém ensino superior incompleto. Com efeito, apontamos que o *Uber* tem tido aderência por camadas sociais compostas pelo público jovem/adulto, quando comparamos àqueles usuários entre 41 e 50 (7,6%) e acima de 50 anos (2,2%), que optam pelo consumo de meios de transportes vinculados a transportadoras e agências de turismo que efetuam *transfer* dentro dos destinos turísticos. Decerto, o fato de essas modalidades de transporte vincularem-se às organizações formalmente regulamentadas e reconhecidas enquanto serviços tradicionais

no turismo contribui com o seu uso por usuários-turistas que julgam e preconizam viagens, em primeira estância, mais seguras.

A partir da análise do quadro, verificamos que o turista residente da capital, de cidades do interior de Sergipe e, com menos ênfase, da Bahia, consome destinos geograficamente próximos, tendo em vista as características semelhantes da cultura nordestina e a tendência, sobretudo na conjuntura da pandemia da Covid-19, pela opção por destinos circunvizinhos e que sejam favoráveis para os deslocamentos utilizando veículos particulares compartilhados com familiares.

Além disso, o compartilhamento do transporte, hospedagem e objetos de uso compartilhado durante as viagens têm se tornado uma alternativa de controle do contágio do vírus, na medida em que são criadas bolhas dentro dos destinos (SANTOS; CAMPOS; RODRIGUES, 2021).

O quadro que se segue representa os destinos mais visitados pelos turistas por regiões do país, considerado a porcentagem significativa de viagens realizadas para destinos localizados na região Nordeste (Tabela 2).

TABELA 2

DESTINOS MAIS VISITADOS REPRESENTADOS POR REGIÕES

REGIÃO	NÚMERO DE TURISTAS
Nordeste	59,24%
Sudeste	21,33%
Sul	17%
Norte	2%
Centro-Oeste	1%
TOTAL	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Nesse sentido, há ainda a preferência por viagens no cerne dos padrões tradicionais de consumo da experiência turística, o que envolve, também, questões comportamentais no bojo de diferentes camadas sociais. Todavia, a ascendência do uso do *Uber* pelo público jovem justifica-se devido às características de uma geração originária de um período (Geração Y – 2000) de efervescência das tecnologias digitais; concomitante, à busca por coisas que se desprendam da lógica tradicional estruturante, ao passo que o espaço digital se torna um campo

fértil e forte de compartilhamentos de informações entre indivíduos com características semelhantes (LO BOSCO, 2017; MOREIRA, 2020).

O turismo colaborativo, embora este conceito esteja avançando teoricamente, tem em suas bases sujeitos-turistas adeptos ao compartilhamento de informações e de experiências com seus pares, amparando-se nas plataformas digitais como espaços de produção de conhecimento *online* e de práticas turísticas memoráveis, a exemplo das hospedagens alternativas (*Airbnb*), aplicativos de transporte individual (*Uber*), fóruns de viagens (*TripAdvisor*) e roteiros guiados por especialistas locais (KENNEDY, 2015; PISÁ BO; CIVERA; AMORÓS, 2017).

Nessa perspectiva, quando questionados a respeito da preferência pelo uso do *Uber* no percurso de deslocamento e visitas no destino, 95,7% dos turistas julgaram esse meio de transporte como alternativa relevante pelas facilidades de acesso aos diversos espaços que compõem as cidades de maneira segura, prática e com custo acessível em contraponto às tarifas aplicadas pelos táxis bandeira. Essa porcentagem reafirma o quão adepto o novo turista está aos princípios do consumo compartilhado, e, por consequência, da experiência de maneira colaborativa e dinâmica através dos aplicativos (Figura 8).

FIGURA 8
ASPECTOS DETERMINANTES PARA O USO DO *UBER* PELOS TURISTAS
DURANTE SUAS VIAGENS



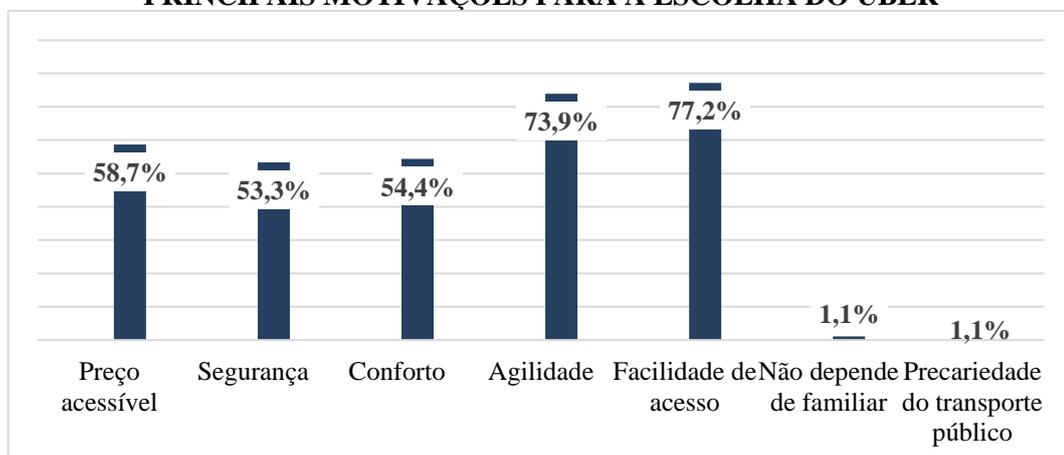
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

As facilidades não se restringem, somente, à interface simples e intuitiva do aplicativo, mas também em razão da possibilidade de acessar aos equipamentos e aos atrativos longínquos dos territórios turísticos. Diante disso, o uso do transporte público demandaria predisposição e tempo em detrimento da tônica incisivamente discutida e conhecida acerca das falhas de oferta de veículos e de estrutura que garantam mobilidades mais eficientes no lastro da esfera urbana. Somam-se a isso, as tarifas de alto custo que desencorajam o uso dessa modalidade por parte do turista.

A predisposição pela utilização do aplicativo supracitado foi verificada por Silva (2017) no cenário da realização dos Jogos Olímpicos de Verão Rio 2016 como suporte ao acesso de turistas às zonas olímpicas, onde localizavam-se equipamentos e atrativos turísticos. A pesquisadora constatou que o *Uber* fora o meio de transporte mais utilizado pelos turistas com a finalidade de acessar aos meios de hospedagens, sendo, ainda, eleito como confortável e de qualidade em comparação às demais tipologias (VLT, BRT, ônibus, e etc.).

Com efeito, os dados analisados demonstram, se comparados ao que constatou Silva (2017), que há um paulatino processo de encorajamento dos consumidores turísticos mediante às facilidades para a utilização de aplicativos de transportes (*Uber*) para acessar os espaços turísticos que demandam muito esforço e tempo, embora este não seja o objetivo trivial da *Uber*: o incentivo à atividade turística. Nesse sentido, diversas são as motivações que encorajam o consumo desse serviço pelo usuário-turista, uma vez que a *agilidade* (73,9%) associada à *facilidade de acesso* (77,2%) aos equipamentos e atrativos que compõem os destinos foram aspectos imprescindíveis para a escolha do *Uber* (Gráfico 2).

GRÁFICO 2
PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES PARA A ESCOLHA DO UBER



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

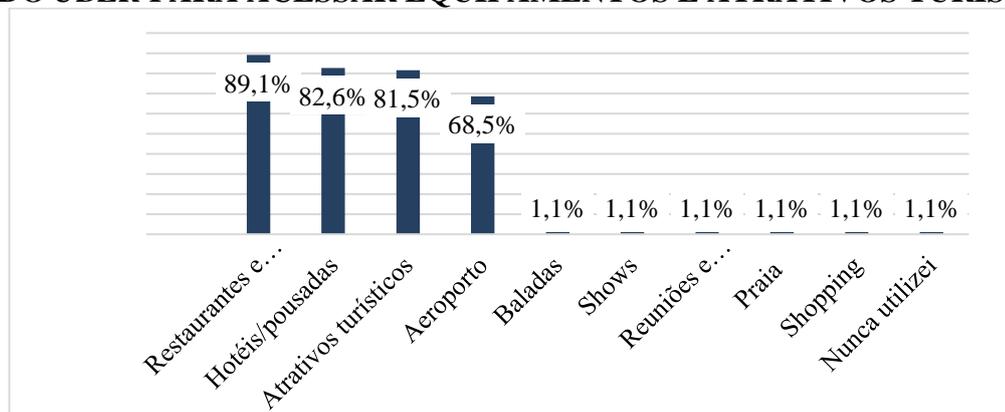
O aprimoramento da prática turística e, por consequência, a autonomia do turista, torna-se possível em decorrência da oferta de transportes em qualquer lugar e a todo momento. Isso, porque a solicitação de um veículo de maneira imediata produz dinâmicas de mobilidades ágeis e de melhor aproveitamento das inúmeras possibilidades de consumo mediadas, em alguns casos, pelo motorista residente que conhece e explana acerca das inúmeras alternativas de consumo de restaurantes, parques, praças, locais de eventos, entre outros.

Françoso e Mello (2016) apontam como a utilização de dispositivos digitais (aplicativos) baseados em *Local Base Services* (LBS) contribuem cotidianamente para a premeditação de possíveis entraves relacionados ao transporte urbano, a exemplo de congestionamentos causados por acidentes, problemas de infraestrutura urbana ou incertezas a respeito de novos trajetos. De fato, a interface dos aplicativos permite a identificação em tempo real de toda infraestrutura urbana da cidade e fornece ao usuário o poder de decisão mediante às mudanças no trânsito.

No turismo, tais viabilidades fornecidas pelos *Apps* são fundamentais para o planejamento autônomo da prática turística. O turista vislumbra, diante do estresse e da pressão do cotidiano, alternativas que colaborem com a agilidade dos deslocamentos pelos espaços da cidade, bem como a integração entre equipamentos e atrativos de forma a viabilizar o acesso e o consumo considerando tempos de visitação preestabelecidos. Por conseguinte, 95% dos turistas consideram o *Uber* uma ferramenta que permite planejar o horário de saída e de chegada a equipamentos e atrativos. Isso posto, restaurantes/bares (81,9%) e pousadas/hotéis (82,6%) foram os equipamentos mais acessados a partir do aplicativo (Gráfico 3).

GRÁFICO 3

USO DO *UBER* PARA ACESSAR EQUIPAMENTOS E ATRATIVOS TURÍSTICOS



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

De fato, a personalização do serviço do *Uber* caracteriza-se como importante elemento de valorização e fidelização dos turistas (OLIVEIRA et. al., 2009). Nesse sentido, a dinamicidade para a escolha de rotas que devem ser seguidas, assim como o tipo de veículo e os *scripts* de tratamento seguidos pelos motoristas parceiros, cooperam para que o usuário utilize o serviço com frequência e contribua com os índices de avaliação tão relevantes na esfera digital.

De fato, o turista sergipano se torna cada vez mais autônomo ao utilizar o *Uber* como meio/suporte para executar roteiros turísticos autoguiados. Para além disso, aprimora sua experiência a partir da construção dos valores, em primeira estância com o condutor do veículo, e depois através do compartilhamento da experiência turística, incluindo custos e demais taxas com amigos e familiares. O motorista parceiro, por sua vez, é corresponsável nesse processo ao passo em que as atrações são apresentadas durante a viagem.

Nesse prisma, durante a pandemia da Covid-19, os motoristas adotaram protocolos de segurança sanitária orientados pela organização, como o uso obrigatório de máscaras por passageiros e motoristas; a redução do número de passageiros por viagens; a disponibilização de álcool em gel dentro do veículo; e o desenvolvimento do sistema de registro fotográfico e identificação do uso obrigatório de máscara pelos passageiros. Estas medidas de segurança sanitária, orientadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e atendidas pela *Uber*, foram percebidas e motivaram a sua utilização pelos turistas durante viagens com finalidades turísticas.

Em decorrência disso, 75% dos turistas consideraram o *Uber* como meio de transporte seguro na atual conjuntura. Isso, porque esse tipo de transporte garante, impreterivelmente, o distanciamento social e evita a formação de aglomerações a partir de deslocamentos individuais pelo espaço urbano, segundo relatam os turistas (Figura 11).

3.2 Algumas sugestões para capacitação dos motoristas da *Uber*

O *corpus* desta pesquisa revela, especificamente através das perguntas discursivas/abertas, posicionamentos relutantes de respondentes quanto à utilização do aplicativo da *Uber* no turismo, embora parcela significativa seja favorável, conforme destacado anteriormente. Diante disso, reafirma-se – e entende-se que essa frase se tornara redundante neste trabalho – que não estamos propondo caminhos viáveis para possíveis alterações nas diretrizes que regulamentam os prestadores de serviços turísticos por meio do enquadramento ou cadastramento de motoristas parceiros da *Uber* enquanto profissionais do turismo. Nesse sentido, compreendemos que tais afirmações a despeito das contribuições do uso do *Uber* geram instabilidade em um mercado funcionalmente tradicional e, até mesmo, no âmbito acadêmico.

Entretanto, embora seja uma tônica exhaustivamente discutida no turismo, é fundamental rememorar a existência de diversos perfis de turistas detentores de comportamentos mutáveis e que consomem bens e serviços que estejam de acordo com seus princípios e anseios. Nesse ínterim, salientamos que o turismo é, essencialmente, constituído de múltiplas facetas e o seu caráter sistêmico, indiscutivelmente influenciado por inúmeros fatores (instabilidades ambientais, sociais, transformações no mercado e no comportamento do consumidor-turista, e etc.) (BENI, 2001), possibilita múltiplas relações entre teoria e prática.

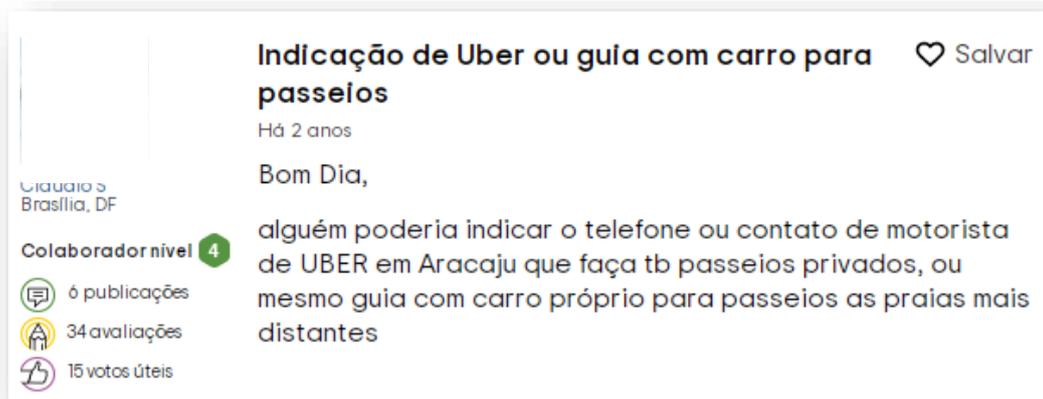
É indispensável, portanto, considerar a preferência dos consumidores turísticos que valorizam as experiências derivadas das tecnologias digitais como suportes inovadores e eficientes, conforme apontado em capítulos anteriores. É um equívoco, pois, lançar nossos olhares por ângulos que preconizem o mercado dominante/tradicional, bem como os estudos sobre este, como exclusivos.

Assim sendo, é preciso reconhecer que o *Uber* é uma modalidade de transporte que tem influenciando novas dinâmicas no turismo, sendo imprescindível a elaboração de propostas de capacitação para os motoristas parceiros que colaboram indiretamente com o funcionamento da engrenagem mercadológica do turismo, fato que não se pode rejeitar. De maneira introdutória e pontual, é fundamental oferecer cursos com a temática da hospitalidade, objetivando orientar e informar os motoristas acerca de práticas adequadas de recepção e orientação dos turistas no destino.

Dessa maneira, o motorista não passará a exercer a função regulamentada de Guia de Turismo (BRASIL, 1993), mas obter informações técnicas que orientem ações cotidianamente realizadas ao receber turistas e serem questionados sobre os atrativos interessantes para serem visitados, como restaurantes e eventos. Sem dúvidas, o motorista, enquanto residente, é conhecedor da dinâmica dos centros urbanos e a ausência de capacitação/orientação para a recepção do turista colabora com a construção de uma imagem negativa do destino.

Nessa perspectiva, é necessário oferecer suporte técnico a partir de ferramentas características do turismo, isso porque é fundamental instigar, minimamente, o entendimento acerca do turismo como atividade intrinsecamente dependente de diversos aspectos técnicos e setores. Com efeito, a elaboração de oficinas de inventariação (considerando a perspectiva do motorista sobre equipamentos/atrativos) e de roteirização para motoristas são imprescindíveis porque essas ferramentas organizam e contextualizam a oferta, em parte já conhecida pelos motoristas, com base em preceitos técnicos e em conformidade com a preferências dos turistas. Isso posto, é possível encontrar, em fóruns de viagens e redes sociais, publicações de interesse de turistas por fechamentos de pacotes com motoristas da *Uber* para visitar os principais equipamentos das cidades (Figura 12).

FIGURA 12
TURISTA BUSCA MOTORISTAS DA *UBER* PARA REALIZAR VISITAS EM ARACAJU/SE



Fonte: Retirado do fórum do TripAdvisor, 2022.

Para além da solicitação de indicação de possíveis contatos de motoristas que realizam passeios na cidade de Aracaju, realçamos que a procura pela contratação de pacotes previamente

organizados com os parceiros da *Uber* não é isolada. Assim, publicações como essas são impulsionadas por potenciais turistas que acreditam que o *Uber* é uma alternativa viável para visitar o destino, uma vez que a publicação obteve 34 avaliações e 15 votos úteis por usuários da plataforma¹⁶. De fato, os indicadores de engajamento, propositalmente disponibilizados pelas redes sociais, têm por finalidade propagar e destacar conteúdos negativamente ou positivamente mediante as taxas de compartilhamento, de curtidas ou de comentários (MEDEIROS, 2016).

Além da elaboração dos roteiros, tal cenário positivo sugere orientações sobre cálculos básicos de precificação de roteiros turísticos e estratégias pontuais de divulgações em *blogs* especializados, grupos de redes sociais e fóruns retroalimentados com informações sobre viagens. A publicação apresentada acima ilustra consumidores ávidos pela oferta de serviços cada vez mais especializados e que os coloquem em posição de exclusividade.

Nesse sentido, a capacitação de motoristas parceiros da *Uber* por profissionais do turismo é significativamente relevante em decorrência de uma dinâmica espacial no turismo que vem ocorrendo há algum tempo, ou seja, do uso do *Uber* como meio/suporte a visita dos destinos. Sem dúvidas, a capacitação garante que o motorista tenha segurança diante do que está sendo ofertado para o consumidor-turista e, sobremaneira, aprimore constantemente a qualidade do serviço.

Reconhecendo a convergência desse tipo de consumidor com tecnologias digitais, a *startup Upvoi* fora desenvolvida e iniciou as operações em 2018, com o propósito de englobar pessoas interessadas em orientar turistas com características semelhantes em visitas ao Rio de Janeiro. Nesse sentido, o turista que se interesse por roteiros culturais será redirecionado pelo aplicativo para motoristas com o mesmo tipo de interesse. A motivação para criação da plataforma foi a percepção de que o turista está buscando produtos exclusivos e customizados (PANROTAS, 2021).

Sem dúvidas, é fulcral considerar a existência de consumidores que optam por pacotes vinculados às agências de viagens, mas também num movimento crescente impulsionado por turistas adeptos a experiências distante do enquadramento das agências e essencialmente

¹⁶ Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/ShowTopic-g303638-i9361-k13090134-Indicacao_de_Uber_ou_guiã_com_carro_para_passeios-Aracaju_State_of_Sergipe.html. Acesso em 20 de set. de 2022.

inovadores e que agreguem valor. Este último, é determinante no processo pesquisa e planejamento da viagem.

Para além disso, a composição e a distribuição especial de Aracaju favorecem a atuação do *Uber* entre os territórios turísticos em curtos períodos, haja vista que os atrativos relevantes estão localizados no aglomerado urbano e colabora com a operacionalização do serviço. Diante disso, as tarifas tornam-se mais baixas em comparação as tarifas aplicadas em grandes aglomerados, a exemplo de São Paulo e Rio de Janeiro.

A proximidade dos atrativos de Aracaju colabora, também, com a elaboração de roteiros otimizados a serem executados a partir do uso do *Uber*, uma vez que o custo-benefício seria relativamente interesse na medida em que o turista optasse por incluir atrativos hierarquicamente relevantes em detrimento de outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As discussões teóricas mobilizadas neste trabalho, especialmente acerca das influências das tecnologias digitais nas práticas turísticas locais, ratificam a necessidade urgente de incorporação de ferramentas digitais no processo de elaboração e operacionalização de serviços e de novos produtos turísticos. Por outro lado, salienta-se a importância de produções científicas que contribuam com o avanço das discussões neste campo, sendo, pois, uma empreitada árdua no sentido de levantar e revisar textos que discorram sobre tecnologias digitais no turismo e suas múltiplas relações com os diversos setores dessa atividade.

Nesse sentido, é possível encontrar, sem esforços, casos empíricos do uso de tecnologias como suporte imprescindível ao funcionamento e eficiência da atividade em âmbito global, embora alguns dispositivos estejam em percurso de aprimoramento (WSP, 2017). Todavia, no Brasil, pouco se sabe acerca das contribuições práticas das tecnologias digitais no turismo, uma vez que essas ferramentas passaram a ser utilizadas com frequência após as desestabilizações causadas pela pandemia da Covid-19.

Em escala global, há experiências de engendramento de roteiros personalizados ofertados através de reservas realizadas diretamente em *sites*, além da experiência de consumo de pratos típicos locais nas casas de residentes por meio de reservas em aplicativos (EATWITH, 2020; CONTEXT TRAVEL, 2022). Tais casos empíricos demonstram que países europeus e norte-americanos estão atentos e consideram importantes a inclusão de dispositivos digitais como suporte fundamental ao aprimoramento da prática turística, sobremaneira ao reconhecer às inúmeras preferências dos turistas.

No bojo disso, destaca-se que no contexto brasileiro, a questão da ausência de regulamentação de organizações que operam na esfera digital, conforme verifica-se no *corpus*, são um dos fatores que corroboram com questionamentos referente à segurança e os benefícios do uso de aplicativos que ofertem serviços turísticos. Além disso, sendo o mercado turístico significativamente tradicional, o *modus operandi* dessas plataformas gradativamente inovado provoca inquietações e relutâncias por parte dos prestadores de serviços e produtos turísticos.

Por outro lado, novos modelos econômicos, como a economia compartilhada, têm se mostrado como alternativas para o aprimoramento da prática turística mediante a oferta de serviços distribuídos por meio de aplicativos móveis, haja vista as inúmeras possibilidades de

aprendizagem através de reservas de acomodações compartilhadas; de realização de roteiros com residentes; de compartilhamento e consumo de informações turísticas em *blogs e* páginas especializadas; e, até mesmo, a partir do uso de modos de transportes mediados por aplicativos (*Uber*).

Entretanto, para que a prática turística seja dinamizada e aprimorada torna-se relevante considerar as possibilidades de uso de recursos digitais no processo de planejamento e operacionalização de novos produtos que atendam às necessidades de turistas que possuem aderência com a ambiência digital. Além do retorno econômico, aponta-se a possibilidade de oferta de produtos inovadores e competitivos, principalmente quando se refere ao mercado brasileiro.

A despeito do uso dessas plataformas, as análises desta pesquisa apontam que o turista sergipano considera o *Uber* como aplicativo de transporte importante de suporte à prática turística, principalmente diante dos efeitos da pandemia da Covid-19. Além disso, cabe destacar que o uso do *Uber* antecedia a pandemia, sendo esse evento catastrófico impulsionador da frequência de uso diante das condições de segurança sanitária.

A dinâmica de uso de aplicativos móveis como o da *Uber* pelo turista sergipano ocorre de maneira orgânica e pelo ímpeto de desbravar territórios turísticos desconhecidos, seguindo critérios definidos pelo próprio turista. O *Uber*, por sua vez, funciona como uma ferramenta flexível durante as visitas, ou seja, de aprimoramento da experiência turística a partir da elaboração de roteiros próprios e acesso a outras facilidades.

Ao considerar as contribuições do uso do *Uber* para a atividade turística, incide, pois, a empreitada de capacitar os motoristas parceiros, a fim de informá-los e prepará-los para operacionalizar não somente o serviço embarque e o desembarque do passageiro, mas também dotá-los de conhecimento técnicos para organizar e ofertar roteiros, por exemplo. Nessa perspectiva, seriam outras atribuições ao considerar a demanda potencial no turismo que vislumbra alternativas de consumo dos destinos turísticos, para além daquelas que são ofertadas no mercado tradicional.

REFERÊNCIAS

- ALBERTINI, G. S. G. G. **Turismo e economia colaborativa: uma avaliação das plataformas online de serviços vinculados ao turismo**. 88 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal Fluminense. Faculdade de Turismo e Hotelaria, 2017.
- ALLIS, T.; FRAGA, C. Mobilidades turísticas e hospitalidade urbana: Análise bibliográfica a partir de publicações de turismo no Brasil. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 26, p. 155-165, 2016.
- ALLIS, T. Nos caminhos das mobilidades. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 4, p. 663-668, out./dez., 2013.
- ALYRIO, R. D. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração**. Volume único. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.
- ANDRÉ, R. G.; SILVA, R. O.; NASCIMENTO, R. P. Precário não é, mas eu acho que é escravo”: análise do trabalho dos motoristas da Uber sob o enfoque da precarização, IBEPES, Curitiba-PR, **RECADM** v.18 n.1 p.7-34 Jan-Mar, 2019.
- ARACAJU. **Decreto nº 6422 de 08 de abril de 2021**. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=412424>. Acesso em: 18 de julho de 2022.
- BOTSMAN, R. **Defining the Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption – And What Isn't?** 2015. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>.
- BOTSMAN, R. ROGERS, R. **What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live**. London: Collins, 2010.
- BRASIL. **Lei nº 12.587, de 3 de janeiro de 2012**: institui as diretrizes da Política Nacional de Mobilidade Urbana. Brasília, 2012.
- BRASIL. Ministério da Economia. Portaria nº 20.809, de 14 de setembro de 2020. ed. 1, sec. 1, p. 47. Lista os setores da economia mais impactados pela pandemia após a decretação da calamidade pública decorrente do Covid-19. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 177, 14 de set. De 2020.
- BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/d0946.htm. Acesso em: 12 de outubro de 2022.
- BUHALIS, D. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, v. 19, p. 409-421, out., 1998.
- BUHALIS, D.; LAW, R. Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. **Tourism Management**, p. 1-31, mai./ago., 2008.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, , 2001.

CARLOS, A. F. A. (Org.). **O lugar no/do mundo**. São Paulo, FFLCH, 2007.

CARVALHO, C. H. R. Mobilidade urbana: avanços, desafios e perspectivas. *In*: COSTA, M. A (org.). **O Estatuto da Cidade e a Habitat III** : Um balanço de quinze anos da política urbana no Brasil e a nova agenda urbana. Brasília : Ipea, 2016. p. 361.

CAVALCANTE, J. R.; CARDOSO-DOS-SANTOS, A. C.; BREMM, J. M.; LOBO, A. P.; MACÁRIO, E. M.; OLIVEIRA, W. K.; FRANÇA, G. V. A. COVID-19 no Brasil: evolução da epidemia até a semana epidemiológica 20 de 2020, **Epidemiol**, v. 29, n. 4, 2020.

CHRISTENSEN, C. M.; RAYNOR, M. E.; MCDONALD, R. What Is Disruptive Innovation? **Harvard Business Review**, 2015. Disponível em: <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation?language=pt>.

COLES, T.; HALL, C. M.; DUVAL, D. T. Mobilizing Tourism: A Post-disciplinary Critique, **Tourism Recreation Research**, v. 30, n. 2, p. 31-41, 2005.

CONTEXT. **Nossa diferença**. Disponível em: <https://www.contexttravel.com/content/about-us>. Acesso em: 30 de março de 2022.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; FERNANDES, L. M. M. Da mobilidade do trabalho à mobilidade no turismo, **ABET**, Juiz De Fora, v. 4, n. 1, p. 45 -52 jan./abr. 2014.

DARGAINS, S. Uber: uma inovação com potencial infinito para polêmicas. **GVcasos**, v. 6, n. 2, p. 1-8, jul./dez., 2016.

DIAS, M. C. C.; SOARES, A. L. V.; PEDERNEIRAS, M. M. M. Pesquisa Qualitativa em comunidades virtuais de turismo: um estudo sobre ferramentas de coleta de dados. *In*: BRAMBILLA, A.; PORTIGLIATTI, A; MONTEIRO, R.; VANZELLA, E. (Orgs.). **Turismo e Hotelaria no contexto da tecnologia**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2020, p. 52-82.

DURÁN-SÁNCHEZ, A; ÁLVAREZ-GARCÍA, J; DEL RÍO-RAMA, M. D. L. C; MALDONADO-ERAZO, C. P. Economía colaborativa: análisis de la producción científica en revistas académicas. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 7, n. 3, p. 1-20, septiembre/diciembre, 2016.

EATWITH. **Vá em uma aventura Eatwith**. Disponível em: <https://www.eatwith.com/>. Acesso em: 30 de março de 2022.

EPRS. **Tourism and the sharing economy**. European Parliamentary Research Service, EPRS, Briefing, 2017.

FIGUEIRIA, G. M. Mobilidade colaborativa no brasil: um estudo de caso sobre as iniciativas de carona na economia colaborativa. *In*: **XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, 2015.

FORTES. M. B. **Tecnologias disruptivas e mobilidade urbana**: inovações para o desenho das cidades. 243 f. Tese (Doutorado em Tecnologia da Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2020.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Anuário Brasileiro de Segurança Pública**, 2018. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2022/06/anuario-2022.pdf?v=5>. Acesso em: 06 de setembro de 2022.

FRANCO, D. S.; FERRAZ, D. L. S. Uberização do trabalho e acumulação capitalista, **Cadernos EBAPE.BR**, v. 17, Edição Especial, Rio de Janeiro, nov. 2019.

FRANÇOSO, M. T.; MELLO, N. C.; TREIBER, H. M. Influência dos aplicativos de smartphones para transporte urbano no trânsito. *In*: ABDALA, M. R. W. S (Org.). **Impactos das tecnologias na engenharia civil 3 [recurso eletrônico]**. Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. p. 230-327.

FRANÇOSO, M. T.; MELLO, N. C.; Influência dos aplicativos de smartphones para transporte urbano no trânsito. *In*: Congresso Luso Brasileiro para o planejamento Urbano, Regional e Sustentável: contrastes, contradições e complexidades, 7., Maceió. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, 2016. s/p.

FRENKEN, K.; SCHOR, J. Putting the Sharing Economy into Perspective, **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 23, 3–10. jun., 2017.

GIL. A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua**. [Ministério do Turismo]. [Ministério da Economia], 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?=&t=resultados>. Acesso em: 19 de julho de 2022.

JESUS, A. L. S. **Uma história da primeira estação ferroviária de Aracaju (1910-1976)**. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2017.

KENNEDY, J. Conceptual boundaries of sharing, **Informação, Comunicação e Sociedade**, p. 461-474, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2015.1046894>.

KHANZODE, K. C. SARODE, D. R. D. Evolution of the world wide web: from web 1.0 to 6.0, **International Journal of Digital Library Services**, v. 6, n. 2, p. 1-11, Abril./jun., 2016.

KOOPMAN, C; MATTHEW, M.; THIERER, A. Adam The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change, **The Journal of Business**, v. 8, n. 2, may, 2015.

KUNZ, J. G. As Mobilidades Turísticas como Objeto de Pesquisa: Um Panorama dos Periódicos Estrangeiros (2000-2014), **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 7, n. 3, p. 377-391, jul./set, 2015.

LO BOSCO, L. M. **El paradigma del consumo colaborativo y sus implicancias en las prácticas turísticas: una aproximación a partir del análisis de casos en alojamiento, recreación y restauración**. Monografía (Licenciatura em Turismo) – Universidad Nacional del Mar del Plata, 2017.

LOHMANN, G.; FRAGA, C.; CASTRO, R. **Transportes e destinos turísticos: planejamento e gestão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

LOHMANN, G.; **Transportes turísticos**. São Paulo: Aleph, 2002.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, R. **Princípios de Mobilidade Compartilhada para Cidades mais Humanas**. 2017. Disponíveis em: <https://itdpbrasil.org/principios-de-mobilidade-compartilhada-para-cidades-mais-humanas/>. Acesso em: 21 de fev. de 2022.

MENDES FILHO, L. A. M. M. Empowerment in the context of User-Generated Content in the Travel Industry: A research model proposal. **Journal**, n. 27, p. 4-20, jul./dec., 2014.

MOREIRA, K. F. **Millennials e o Turismo Colaborativo: O Caso do Work Exchange em Lisboa**. Dissertação (Mestrado em Turismo – Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos) – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, 2020.

MORI, L. B.; CESAR, F. I. G. UBER e seus impactos sociais. **REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE**, v. 2, n. 1, p. e2154, 2022. DOI: 10.47820/acertte.v2i1.54. Disponível em: <https://www.acertte.org/index.php/acertte/article/view/54>. Acesso em: 7 out. 2022.

OLIVEIRA NETO, T. Transportes: logística e fluxos em tempos de pandemia. *In*: VASCONCELOS, D. B.; ROSSI, R. C.; SILVA, S. A.; GARCIA, T. S. L.; OLIVEIRA NETO, T. (Orgs.). **Geografia e Covid-19 [recurso eletrônico]: reflexões e análises sobre a pandemia**. São Paulo: FFLCH/USP, 2021. p. 86-112.

OLIVEIRA, N. A. Precisamos falar sobre racismo no turismo, **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, v. 11, n. 2, p. 267-280, 2021.

PAGE, S.; GE, Y. Transportation and tourism: A symbiotic relationship?. *In*: JAMAL T.; ROBINSON, M. **The Sage Handbook of Tourism Studies**. Sage Publications, 2009.

PISÁ BÓ, M.; CIVERA, J. N.; AMORÓS, M. P. L. el nuevo concepto de turismo colaborativo: la comunidad couchsurfing.com, **International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)**, v. 2, n. 1, 2017.

PRIDEAUX, B. Transport and Destination Development, **Tourism and Transport: Issues and Agenda for the New Millennium**, Elsevier Ltd, p. 8-92, 2004.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico [Recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PWC. **Sharing or paring? Growth of the sharing economy**, s/d. Disponível em: <https://www.pwc.com/pt/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>. Acesso em: 11 de março de 2022.

OLIVEIRA, E. G.; MARCONDES, K. S.; MALERE, E. P.; GALVÃ, H. M. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização, **Revista de Administração da Fatea**, v. 2, n. 2, p. 79-93, jan./dez., 2009.

RACHED, G. FARIAS, E. H. Regulação do transporte individual de passageiros: um estudo sobre o caso uber no Brasil, **Revista de Direito da Cidade**, v. 9, n. 3, p. 825-866, 2017.

RODRIGUES, F. I. B. V. **Uso de aplicativos de transporte na mobilidade intradestino: percepções com base em reviews de turistas (Natal-RN)**. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Turismo. Natal, RN, 2021.

RODRIGUES, L. P.; SANTOS, C. A. J.; CAMPOS, A. C. Os impactos da pandemia do Covid-19 no turismo: uma análise a partir do turista sergipano. *In: XIV Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia*, 2021.

PANROTAS. **Serviço une conceitos de Uber e Tinder para personalizar Turismo**. 2021. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/destinos/alternativo/2021/12/servico-une-conceitos-de-uber-e-tinder-para-personalizar-turismo_186177.html. Acesso em: 20 de setembro de 2022.

SALMAN, J. E. A.; FUJITA, J. S. Inovações tecnológicas baseadas na economia colaborativa ou economia compartilhada e a legislação brasileira: o caso uber, **Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 4, n. 1, p. 92-112, Jan/Jun. 2018.

SANTOS, B. C. Transporte rodoviário interestadual de passageiros e a pandemia do covid-19: lacunas e iniciativas. *In: VASCONCELOS, D. B.; ROSSI, R. C.; SILVA, S. A.; GARCIA, T. S. L.; OLEIVEIRA NETO, T. (Orgs.). Geografia e Covid-19 [recurso eletrônico]: reflexões e análises sobre a pandemia*. São Paulo: FFLCH/USP, 2021. p. 113-136.

SANTOS, C. A. J.; CAMPOS, A. C.; BARBOSA, F. A. J. O instagram como ferramenta promocional em agências de receptivo em Aracaju/Sergipe, Brasil. **TURyDES: Turismo e Desenvolvimento local**, v. 13, n. 28, p. 1-20, jun./jul., 2020.

SANTOS, C. A. J.; CAMPOS, A. C.; RODRIGUES, L. P. GIS and touristic itineraries. The case of São Cristóvão, Sergipe, Brazil, **Cadernos de Geografia**, n. 39, p. 29-39, 2019.

SANTOS, C. A. J.; CAMPOS, A.; RODRIGUES, L. P. O turismo de Aracaju/SE em tempos de COVID-19: ameaças e tendências, **Caderno Virtual de Turismo**, v. 1, n. 3, 2021.

SCHOR, J. Debating the Sharing Economy, **Great Transition Initiative**, oct., 2014. Disponível em: <https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>. Acesso em: 11 de março de 2022.

SERRANO, P. H. S. M.; BALDANZA, R. F. Tecnologias disruptivas: o caso do uber. **RPCA**, v. 11, n. 5, p. 37-48, out./dez. 2017.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SHELLER, M. URRY. J. The new mobilities paradigma, **Environment and Planning**, v. 38, p. 207-226, 2006.

SILVA, A. C. **Mobilidade turística nos Jogos Olímpicos de Verão Rio 2016**. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Universidade de São Paulo, USP, 2017.

SILVA, L. A.; BARBOSA, M. L. A.; FARIAS, M. L. Significados do consumo colaborativo no turismo a partir dos consumidores do Airbnb, **Turismo, Visão e Ação**, v. 22, n. 2, p. 380-400, Mai./Ago. 2020.

SIQUEIRA, J. L. S.; VALDEVINO, A. M.; PELLIZZONI, L. N.; MORAES, T. A. UBER: De Carona no Consumo Colaborativo. **CBR-Consumer Behavior Review**, v. 3, n. 1, p. 18-26, 2019.

SOUZA, L. H.; KASTENHOLZ, E.; BARBOSA, M. L. A. Inovação disruptiva no turismo: o caso das hospedagens domiciliares pessoa a pessoa (p2p) promovidas pela web 2.0, **Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET**, Juiz de Fora, v. 6, n.2, p.58-68, Maio/Ago., 2016.

SROVNALÍKOVÁ, P.; SEMIONOVAITĚ, E.; EDITA BARANSKAITĚ, E.; LABANAUSKAITĚ, D. Evaluation of the Impact of Sharing Economy on Hotel Business, **Journal of tourism and services**, v. 11, n. 20, 2020.

TEODORO, M. C. M.; D'AFONSECA, T. C. S.; ANTONIETA, M. Disrupção, economia compartilhada e o fenômeno uber, **Revista da Faculdade Mineira de Direito - PUC Minas**, v. 20 n. 39, 2017.

TOSTA, E.; KUNZ, J. G. Mobilidade e Turismo: construindo um mapa conceitual. *In: V Encontro da Semintur Jr.*, UCS, 2014.

TOZI, F. Uma geografia da uberização no Brasil. **Outraspalavras**, 7 de ago. de 2020. Acesso em: <https://outraspalavras.net/cidadesemtrase/uma-geografia-da-uberizacao-no-brasil/>. Acesso em: 02 de novembro de 2021.

WSP. **A new Mobility now. 2017**. Disponível em: <https://www.wsp.com/en-GL/news/2017/new-mobility-now-is-the-time-to-take-action>. Acesso em: 02 de novembro de 2021.

UBER. **Descubra o que é e como usar o Uber Juntos (antigo Uber Pool)**. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/blog/o-que-uber-pool/>. Acesso em: 22 de outubro de 2021a.

UBER NEWSROOM. **Uber completa 5 anos de Brasil com 2,6 bilhões de viagens realizadas**. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/uber-completa-5-anos-de-brasil-com-26-bilhoes-de-viagens-realizadas/>. Acesso em: 04 de novembro de 2021b.

UBER. **Uber inicia testes de gravação de vídeo em Aracaju**. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/uber-inicia-testes-de-gravacao-de-video-em-aracaju/>. Acesso em: 07 de março de 2021c.

UBER. **Fatos e dados sobre a Uber**. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>. Acesso em: 28 de abril de 2022a.

UBER. **Datafolha:** Bicicleta e apps como Uber são os transportes mais seguros durante a pandemia para brasileiros sem carro. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/datafolha-bicicleta-e-apps-como-uber-sao-os-transportes-mais-seguros-durante-a-pandemia-para-brasileiros-sem-carro/>. Acesso em: 19 de julho de 2022b.

UBER. **Compromisso da Uber com o combate à violência contra a mulher.** Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/compromisso-da-uber-com-o-combate-a-violencia-contra-a-mulher/>. Acesso em: 05 de setembro de 2022c.

UBER. **COVID-19:** Ações desenvolvidas pela Uber para apoiar parceiros, comunidades e cidades durante a pandemia. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/coronavirus/>. Acesso em: 14 de setembro de 2022d.

UFS. **Grupo de pesquisa inicia estudo sobre transporte público de Aracaju.** UFS CIÊNCIA, 2019. Disponível em: <https://ciencia.ufs.br/conteudo/56478-grupo-de-pesquisa-inicia-estudo-sobre-transporte-publico-de-aracaju>. Acesso em: 02 de novembro de 2021.

UNWTO. **Global Guidelines to restart tourism.** 2020. Disponível em: <https://www.unwto.org/news/unwto-launches-global-guidelines-to-restart-tourism>. Acesso em: 18 de julho de 2022.

VERA, L. A. R. GOSLING, M. S. Economia compartilhada no turismo: uma discussão teórica sobre o consumo colaborativo e o compartilhamento, **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Florianópolis, v.10, n. 1, jan./abr. 2017.

ZALBA, E. **Marco regulatorio del turismo colaborativo en Argentina.** Casos de estudio: Uber y Airbnb. Tese (Doutorado em Geografia) – Departamento de Geografia e Turismo, Universidad Nacional del Sur, Argentina, 2020.

ZULAICA, A. R.; VILLARÁN, A. F. Por qué el turismo colaborativo no es intermediación turística, **Papers de Turismo**, n. 60, p. 83-90, 2017. Disponível em: www.papersdeturisme.gva.es

APÊNDICES

APÊNDICE A
QUESTIONÁRIO APLICADO COM TURISTAS SERGIPANOS A PARTIR DO
GOOGLE FORMS

SEÇÃO 01

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da pesquisa: Plataformas Digitais no Turismo: uso do Uber pelos turistas sergipanos.

Solicitamos sua permissão para que venha participar como informante da pesquisa de conclusão de curso de Pedro Henrique Jesus Santos, discente do Curso de Turismo Bacharelado da Universidade Federal de Sergipe (UFS). O objetivo da pesquisa é analisar o uso de aplicativos de transportes com ênfase nas práticas turísticas locais.

Justificativa sucinta da pesquisa: a motivação para execução dessa pesquisa parte da percepção de que há um processo constante de utilização do serviço de transporte individual de passageiros pelos usuários - turistas para os inúmeros espaços existentes dentro dos destinos turísticos, sendo necessário investigar como o uso de aplicativos de transportes pode contribuir para o desenvolvimento do turismo em esfera local.

A sua participação nesta pesquisa será através da realização de um questionário online disponibilizado a partir do Google Forms, no qual todas as perguntas serão respondidas sem a necessidade de mediação do pesquisador. Não será cobrado nada, não haverá gastos e não estão previstos ressarcimentos ou indenizações.

Riscos e benefícios da coleta de dados: salientamos que não há danos físicos ou psicológicos à saúde dos informantes, e que a pesquisa delineará, apenas, o perfil do usuário que utiliza o Uber durante suas viagens.

Você poderá solicitar esclarecimento sobre a pesquisa em qualquer etapa do preenchimento do questionário. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação na pesquisa a qualquer momento, seja por motivo de constrangimento e/ou outros motivos. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não irá acarretar qualquer penalidade ou perda de benefícios. Também estarão garantidos o anonimato e o sigilo dos dados referentes a sua identificação. Seu e-mail será registrado e suas respostas serão enviadas como cópia automaticamente após o preenchimento do questionário online, e também ficarão

disponíveis para consulta local no banco de dados do pesquisador, obedecendo ao que está previsto na Resolução CNS nº 510/2016.

Desde já, agradecemos sua atenção e participação e colocamo-nos à disposição para maiores informações.

PESQUISADOR RESPONSÁVEL: Pedro Henrique Jesus Santos

Contatos: e-mail: phhenrikue@gmail.com

ORIENTADORA: Profa. Dra. Cristiane Alcântara de Jesus Santos

Eu declaro ter mais de 18 anos, estar ciente e de acordo com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e concordo em dar prosseguimento à pesquisa.

SIM NÃO

SEÇÃO 02

01. Gênero/sexo

Masculino Feminino

02. Qual sua faixa etária?

Entre 18 e 24 anos Entre 25 e 29 anos

Entre 30 e 40 anos Entre 41 e 50 anos

50 anos ou mais

03. Nível de escolaridade

Ensino fundamental completo Ensino fundamental incompleto

Ensino médio completo Ensino médio incompleto

Ensino superior completo Ensino superior incompleto

Mestrado Doutorado

04. Qual a sua cidade de origem (Ex: Salvador-BA)?

PERGUNTAS

01. Você já utilizou ou utilizaria o Uber durante suas visitas/viagens a outras cidades?

Se SIM, por quê?

Se NÃO, por quê?

Resposta da pergunta 01.

02. Em qual/quais cidade(s) visitada(s) você utilizou o Uber?

03. Quais os principais motivos para a escolha do Uber? (OBS: é permitido selecionar mais de um)

Preço acessível Segurança

Conforto Agilidade Facilidade de acesso

Outro: _____

04. Na sua opinião, o uso do Uber poderia proporcionar o melhor aproveitamento das visitas e da experiência turística?

Se SIM, por quê?

Se NÃO, por quê?

Resposta da pergunta 04.

05. Na sua percepção, o uso do Uber permite a autonomia do turista para planejar o horário de chegada e de saída de hotéis, bares, restaurantes e atrativos turísticos?

SIM

NÃO

06. Para quais espaços/equipamentos turísticos você utilizou ou utilizaria o Uber? (OBS: é permitido selecionar mais de um)

Restaurante e bares Hotéis/pousadas

Atrativos turísticos (pontos turísticos) Aeroporto

Outro: _____

07. Você já planejou roteiros independentes (sem a necessidade de contratação de agências) e utilizou o Uber para o acesso aos atrativos (pontos turísticos) incluídos nesses roteiros?

SIM

NÃO

08. Caso existisse a proposta de um roteiro (denominados popularmente como passeios) para ser executado a partir da contratação de um Uber, você realizaria?

Se SIM, por quê?

Se NÃO, por quê?

Resposta da 08.

09. A pandemia da Covid-19 influenciou/motivou o uso do Uber como um meio de transporte durante as viagens?

Se SIM, por quê?

Se NÃO, por quê?

Resposta da pergunta 09.

10. No contexto atual, você acredita que o Uber passará a ser utilizado com frequência no turismo?

SIM

NÃO

Outro: _____