



Cenário Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, Universidade de Brasília, DF, Brasil

E-ISSN: 2318-8561

DOI: [10.26512/revcenario.v10i1.43910](https://doi.org/10.26512/revcenario.v10i1.43910)

Recebido em: 30/06/2022 Aprovado em: 15/07/2022

Lobato, A.C.R.S.

<https://orcid.org/0000-0003-2032-3547>

Dantas, A.V.S.

<https://orcid.org/0000-0001-9547-1419>

Percepção dos guias de turismo da cidade de Natal/RN sobre as plataformas de turismo colaborativo

Resumo: Este artigo tem como objetivo analisar a percepção dos guias de turismo da cidade de Natal, capital do Rio Grande do Norte regulamentados pelo Cadastur e sindicalizados, em relação às plataformas de turismo colaborativo. Trata-se de uma pesquisa descritiva. Empregou-se a netnografia, uma vez que se fez necessário, dentre outros, realizar um levantamento das plataformas de turismo existentes. No que se refere à abordagem, caracteriza-se como sendo quantitativa. Aplicou-se um questionário estruturado com dezoito questões objetivas a um grupo de 160 guias de turismo regulamentados e membros do Sindicato de Guias do RN. Os participantes responderam a questões sobre: perfil sociodemográfico, o conhecimento e a percepção sobre as plataformas, expressando seu nível de concordância pela escala de *Likert* variando de 1 a 5. Os resultados apontam para uma visão predominantemente positiva, apesar de os participantes reconhecerem a concorrência desleal e fazerem pouco uso delas na atuação profissional.

Palavras-chave: Guias de turismo. Natal. Economia compartilhada. Turismo colaborativo.

Perception of tourism guides in the city of Natal/RN on collaborative tourism platforms

Abstract: This article aims to analyze the perception of tourism guides in the city of Natal, capital of Rio Grande do Norte, regulated by Cadastur and unionized, in relation to collaborative tourism platforms. This is a descriptive research. Netnography was used, since it was necessary, among others, to carry out a survey of the existing tourism platforms. With regard to the approach, it is characterized as being quantitative. A structured questionnaire with eighteen objective questions was applied to a group of 160 regulated tourism guides and members of the RN Guides Union. Participants answered questions about: sociodemographic profile, knowledge and perception about the platforms, expressing their level of agreement using the Likert scale ranging from 1 to 5. The results point to a predominantly positive view, despite the participants recognizing the competition disloyal and make little use of them in their professional practice.

Keywords: Tour guides. Natal. Shared economy. Collaborative tourism.

Percepção de guías de turismo de la ciudad de Natal/RN sobre plataformas de turismo colaborativo

Resumen. Este artículo tiene como objetivo analizar la percepción de los guías de turismo de la ciudad de Natal, capital de Rio Grande do Norte regulada por Cadastur y sindicalizada, con relación a las plataformas de turismo colaborativo. Esta es una investigación descriptiva. Se utilizó la netnografía, ya que era necesario, entre otros, realizar un relevamiento de las plataformas turísticas existentes. En cuanto al enfoque, se caracteriza por ser cuantitativo. Se aplicó un cuestionario estructurado con dieciocho preguntas objetivas a un grupo de 160 guías de turismo reglados y miembros del Sindicato de Guías RN. Los participantes respondieron preguntas sobre: perfil sociodemográfico, conocimiento y percepción sobre las plataformas, expresando su nivel de acuerdo mediante una escala de Likert que va del 1 al 5. Los resultados apuntan a una visión predominantemente positiva, a pesar de que los participantes reconocen que la competencia es desleal y hacen poco uso de ellos en su práctica profesional.

Palabras clave: Guías turísticos. Natal. Economía compartida. Turismo colaborativo.

Como citar: (APA) Lobato, A. C. R. S. & Dantas, A. V. S. (2022). Percepção dos guias de turismo da cidade de Natal/RN sobre as plataformas de turismo colaborativo. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, Brasília, Brasília, V.10(1) Jun/Dez 2022. p. 114-134.

Introdução

A atividade turística, uma vez executada a fim de prover o desenvolvimento econômico de forma responsável, entenda-se esta, segundo o documento do Plano Nacional de Turismo (2018/2022) – 2018, pode acarretar grandes benefícios a uma localidade; mas é importante lembrar que para que se concretize satisfatoriamente, faz-se necessário - além do zelo com os atrativos, naturais e/ou artificiais, uma infraestrutura adequada, respeito às comunidades receptoras - possuir mão de obra qualificada, objetivando cuidar das paisagens, bem como atender bem os visitantes.

Partindo dessa premissa, as experiências vivenciadas pelos turistas ocorrerão de forma mais segura e proveitosa. Como afirma Petrocchi (1998, p. 182), “se o objetivo é consolidar um destino turístico, tudo passa pela qualidade dos serviços prestados ao turista. Portanto, é essencial ter uma mão de obra qualificada no atendimento ao visitante”.

E é nesse cenário que se apresenta a figura do profissional guia de turismo. É bem verdade que esta profissão, por vezes mal interpretada, é colocada numa condição “marginal”, dentre outras existentes no setor turístico. (Valle, 2003; Rabotic, 2010; Santos & Tomazzi, 2020).

Aquela imagem de um profissional mais despojado, com os olhares voltados somente ao financeiro e isento de uma formação profissional mais densa, perdurou durante um tempo e isso pode ter resultado na resistência de alguns visitantes em ter acompanhantes de viagem por entenderem que os guias seriam dispensáveis no reconhecimento da localidade visitada; além disso, alguns deles estão buscando atingir os objetivos de viagens, como o conhecimento dos pontos turísticos e o acesso aos destinos de interesse, por meio das novas ferramentas tecnológicas, como as plataformas de turismo colaborativo, que serão apresentadas mais adiante.

Mas o fato é que o tempo passou e o guia de turismo já não é mais o de outrora; e nem poderia. Segundo Montes (2013), há algum tempo (décadas de 1970-1980), o guia era rotulado como “o engraçado”, “o mercenário” que conduzia um grupo de maneira amadora, gerando situações inusitadas para o visitante. No entanto, o perfil do guia mudou, e sua profissionalização é fator primordial de comprovação do seu melhor desenvolvimento.

Uma atuação que veio se modificando até pela formação profissional que é exigida para atuação de forma legal. A formação, hoje, é técnica. No Brasil, ele é ofertado por algumas instituições educacionais, dentre elas, públicas – IFs (Institutos Federais) - e privadas, como o SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial). Nesta, o curso possui uma carga horária mínima de 800h. (Senac, 2014).

Apesar de toda evolução, a profissão ainda carece de atenção, uma vez que possui lacunas que permanecem já há algum tempo. Nas leituras realizadas para a elaboração deste artigo, identificou-se alguns trabalhos que sinalizam, por exemplo, a escassez de pesquisas e projetos que reflitam sobre as condições de trabalho desse profissional, a insistente ‘marginalização’ e subutilização do profissional guia na atividade turística, além de ser um assunto pouco discutido na academia. (Canini, 1999; Valle, 2003; Rabotic, 2010; Meira, Kushano & Hintze, 2018; Santos & Tomazzi, 2020).

Para este estudo, dentre as possibilidades de temáticas a serem conhecidas e refletidas na profissão, pretende-se trazer à tona uma discussão sobre as plataformas de turismo colaborativo, com um olhar mais voltado sobre aquelas que, de certa forma, adentram à esfera do serviço de guiamento, e o provável impacto que esse modelo de negócio trará à atividade. Plataformas que vêm ganhando visibilidade e adesão de pessoas interessadas em viagens pelo mundo, como é o caso da *Rent Local a Friend* – criada em 2008.

Para se ter uma ideia, de acordo com os dados retirados do site “Jovens Empreendedores: o serviço de ‘aluguel’ de amigos pelo mundo”, no ano de 2012, havia 120 “amigos” espalhados pelo mundo. (Buser [s.d.]) O número, inicialmente, parece irrelevante; entretanto, percebe-se que com o passar dos anos, o número de adeptos vem aumentando.

Mas afinal, quem são esses “amigos”? O referido termo, por vezes, repetido no dia a dia, merece uma breve reflexão. De acordo com Bueno (1984, pág. 87), amigo é aquele “que ama, estima, aprecia; aliado”.

Considerando o conceito acima, a nomenclatura utilizada em algumas dessas plataformas soa extremamente convidativa por apresentar uma terminologia tão genuína; entretanto, ao conhecê-la um pouco mais, vê-se que os laços de amizade feitos são consentidos mediante a contratos e estes são remunerados. Existem os “amigos” que contratam (visitantes), pois almejam conhecer determinado destino; e aqueles “amigos” que são contratados (guias informais), estes se encarregam de apresentar os destinos aos “amigos” contratantes.

Esse é um ponto crucial de comparação com a atuação do guia de turismo. A relação que os profissionais guias constroem com seus visitantes também é regida por contrato remunerado; contudo esses contratos são firmados, após uma longa preparação técnica, além do cadastro em site oficializado. O que não ocorre, por exemplo, com *Rent a Local Friend*.

Para se realizar o cadastro, na referida plataforma e tornar-se um “amigo” contratado, precisa-se, tão somente, de acordo com Yahn (2012), apresentar requisitos mínimos, como inglês básico, conhecer a cidade, além de disponibilidade de horário que varia de 4 horas ou 8 horas. Em relação aos “amigos” contratantes, tem-se apenas de acessar o site, pagar 30% do valor acordado, o restante será dado ao “local friend” no dia do encontro.

Não obstante, para se tornar um guia de turismo, os futuros profissionais precisam se preparar por, minimamente, 800h distribuídas entre aulas teóricas e práticas, durante as quais são desenvolvidas inúmeras habilidades técnicas e de relacionamentos interpessoais. (Senac, 2014)

Além disso, outro ponto que deve ser considerado é que o guiamento, para muitos profissionais, é a principal fonte de renda. Ademais, não se pode esquecer que a atividade turística é sazonal, ou seja, há períodos de maior e menor movimento de turistas na localidade. Partindo disso, pensar em empresas que tentam oferecer o “mesmo” serviço, sem a preparação técnica e legal adequadas é, minimamente, preocupante, uma vez que pode vir a comprometer a imagem da profissão, do profissional e até do destino.

Sabe-se que essas plataformas de turismo colaborativo já são uma realidade no que tange aos novos hábitos de consumo da sociedade; mas faz-se necessário um olhar mais

atento para o desenvolvimento dessas em áreas regidas por leis às quais empresas e profissionais são submetidos. Diante disso, a questão que norteia esta pesquisa é: Qual a percepção dos guias de turismo da cidade de Natal/RN sobre as plataformas de turismo colaborativo?

Inúmeros artigos - com temáticas voltadas às plataformas de turismo colaborativo - foram encontrados em sites de periódicos, no entanto, o foco estava em sua maioria voltado aos meios de hospedagem. (Vera & Gosling, 2019; Telles & Cardoso, 2019; Tucci & Costa, 2020; Lazzari, Petrini & Souza, 2021). Este estudo, em suma, propõe-se a levantar uma primeira discussão sobre plataformas de turismo colaborativo, sob a perspectiva dos profissionais guias da cidade de Natal/RN.

Outrossim, faz-se necessário sinalizar que algumas motivações de ordem pessoal impulsionaram a escolha do guia de turismo como objeto de estudo desta pesquisa. Ao longo de quase 15 anos de trabalho com o guiamento, esta autora conduziu inúmeros grupos em diferentes agências, permitindo-lhe grandes aprendizados e conquistas. Atualmente, na instituição SENAC/RN, trabalha na formação técnica dos futuros profissionais guias, ministrando aulas para o curso Técnico em Guia de Turismo. Diante disso, sentiu-se a necessidade de retribuir, de alguma forma, a essa profissão.

Como objetivo geral, o presente artigo se propõe a analisar a percepção dos guias de turismo da Cidade do Natal sobre as plataformas de turismo colaborativo. Em relação aos objetivos específicos, pretende-se:

- a) Levantar as principais plataformas de turismo colaborativo com propostas de visitas guiadas;
 - b) Verificar o nível de conhecimento e de utilização dessas plataformas pelos guias de turismo da Cidade do Natal;
 - c) Analisar os ganhos e as perdas ocasionadas pelo crescimento das plataformas de turismo colaborativo para o turismo, em especial para os guias de turismo da cidade de Natal/RN.
- Após o levantamento de informações e análises realizadas, espera-se que o trabalho contribua com a literatura como um meio de fomentar mais discussões, projetos, além da criação de políticas públicas voltadas a essa relevante profissão na cidade de Natal.

REFERENCIAL TEÓRICO

Guia de turismo: aspectos históricos e conceituais

Você trabalha como guia de turismo? Ah, então, deve viver viajando, acessar a eventos e atrativos, além de alimentar-se em restaurantes, tudo gratuitamente... Que profissão maravilhosa!

Essas são algumas das frases mais comuns ouvidas pelos profissionais guias, seja pelas pessoas com as quais convive ou por aqueles que visitam a cidade. Em ambos os casos, vê-se que a imagem, um tanto quanto deturpada dos profissionais (Montes, 2013) continua presente no imaginário de algumas pessoas. A começar pela confusão gerada quando se faz menção à terminologia correta do profissional.

Algumas pessoas irão chamá-lo de **guia turístico** - este se refere a manuais impressos ou virtuais que facilitam a busca dos turistas por atrativos e/ou serviços turísticos disponíveis num determinado destino. Já a expressão **guia de turismo** diz respeito ao profissional que conduz pessoas e/ou grupos a variadas localidades. (Nascimento, Silva & Grechi, 2014)

Diante dessa breve explanação, faz-se necessário fazer um breve resgate histórico do que a literatura apresenta como definição para o guia de turismo. Segundo Hintze (2007), ele é o cicerone dos turistas, sendo a única profissão do *trade* turístico regulamentada por lei e que requer a realização de um curso preparatório para que o profissional possa qualificar-se como guia de turismo (nas categorias Regional e Nacional, incluindo América do Sul). Além disso, é o profissional participante da execução final de um roteiro turístico, exercendo neste variadas funções. (Trigo, 2004)

Todavia, mesmo diante de conceitos - alguns até poéticos - apresentados pela literatura, é válido reforçar que a execução do trabalho em si perpassa o que algumas pessoas, sem o real conhecimento das técnicas e da relação interpessoal tão exigidos pela profissão, consideram-na como sendo um ofício sinônimo de suavidade e leveza.

Olhando por esse ângulo, a profissão pode até denotar tranquilidade; porém não é bem assim. Obviamente, há outras atribuições inerentes à profissão. Ainda segundo o mesmo autor,

O guia deve cuidar para que os serviços contratados sejam cumpridos eficientemente, dar atenção ao grupo, promovendo um clima de companheirismo durante a viagem e coordenar os traslados e instalação (check-in e check-out) na hospedagem. Também pode auxiliar o guia local nos passeios, mantendo a vida social do grupo nos momentos de descontração e períodos livres, com especial atenção aos idosos, crianças, passageiros desacompanhados ou com deficiência física (Trigo, 2007, p. 75).

É bem verdade que não se pode e nem se deve tirar o mérito alcançado pela profissão ao longo do tempo. Todavia, é importante deixar claro que quando se fala em guia de turismo, na atualidade, precisa-se mencionar de que se trata, acima de tudo, de uma profissão regulamentada pela Lei Federal nº 8.623/93.

Analisando à referido Lei, verifica-se em seu Art. 1º que:

É considerado Guia de Turismo o profissional que, devidamente cadastrado na EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, nos termos da Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993, exerça as atividades de acompanhamento, orientação e transmissão de informações a pessoas ou grupos, em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais, internacionais ou especializadas.

É importante frisar, mais uma vez, de que se trata da única regulamentada no turismo; daí infere-se todas as exigências, além da formação técnica exigida para se tornar um profissional devidamente preparado e credenciado. O Modelo Pedagógico Nacional do Senac, por exemplo, apresenta a seguinte estrutura curricular para o curso Técnico em Guia de Turismo, como apresenta a Figura I.

A partir disso, vê-se que a formação técnica do profissional se apresenta mais completa, pois contempla ações e conhecimentos necessários ao exercício da sua função.

Como afirma Valle (2003), ações de formação e regulamentação são indispensáveis, pois se um nível de profissionalismo, no mínimo razoável, não for obtido, haverá pouca qualidade do serviço, o não retorno do turista e a divulgação negativa do lugar, o que provocará danos à imagem do destino, do próprio guia e de todos os setores envolvidos no processo.

O artigo traz à tona uma profissão que é considerada uma das mais antigas de que se tem notícia (Rabotic, 2010); mas, é válido sinalizar que os profissionais não se apresentavam como os da contemporaneidade; além disso, como afirmam Meira, Kushano e Hintze (2018, p. 16), o “guia já não é mais o ‘detentor’ exclusivo das informações sobre os lugares. O advento da internet democratizou a informação e o turista atual as detém com maior facilidade”. Porém, no que tange às atribuições desempenhadas pelas guias do passado e do presente, nestas ainda há forte semelhança.

Segundo relato de Heródoto, considerado o primeiro viajante da história, a função dada aos guias consistia em conduzir os exércitos em território inimigo; para isso, precisavam orientar os soldados em terreno desconhecido, encontrar acomodações, alimentos e transporte, além de servir de intérprete sempre que necessário. (Senac, 2002)

Figura I

Estrutura curricular do Curso de Técnico em Guia de Turismo do Senac

UNIDADES CURRICULARES		CARGA HORÁRIA	PRÉ-REQUISITOS
UC 08 – PROJETO INTEGRADOR DO TÉCNICO EM GUIA DE TURISMO (200 HORAS)	UC1 – ESTRUTURAR ROTEIROS E INTINERÁRIOS TURÍSTICOS	108 HORAS	NÃO TEM
	UC2– PLANEJAR E ORGANIZAR A EXECUÇÃO DE ROTEIROS E INTINERÁRIOS TURÍSTICOS	84 HORAS	UC1
	UC3 – CONDUZIR VISITANTES NA REALIZAÇÃO DOS ROTEIROS E INTINERÁRIOS TURÍSTICOS	108 HORAS	UC1 E UC2
	UC4– INTERMEDIAR AS RELAÇÕES ENTRE VISITANTES, COMUNIDADE E PRESTADORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS	48 HORAS	UC1 E UC2
	UC5 – PRESTAR INFORMAÇÕES TURÍSTICAS NO CONTEXTO LOCAL E REGIONAL	84 HORAS	UC1 E UC2
	UC6– PRESTAR INFORMAÇÕES TURÍSTICAS NO CONTEXTO NACIONAL E DA AMÉRICA DO SUL	84 HORAS	UC1 E UC2
	UC7 – ASSISTIR VISITANTES DURANTE A REALIZAÇÃO DOS ROTEIROS E INTINERÁRIOS TURÍSTICOS	84 HORAS	Recomenda-se que a uc5, seja ofertada antes desta, mas não é obrigatória
CARGA HORÁRIA TOTAL		800 HORAS	

Fonte: Adaptado do Plano de curso Guia de Turismo Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio – SENAC (2014)

A história apresenta guias que desempenhavam funções diversas: havia os chamados *periegitai*, estes tinham como função principal orientar os viajantes ao redor de sítios visitados; e os *exegetai*, que eram especialistas e conselheiros em assuntos religiosos e de rituais e tinham como missão prestar orientações religiosas aos visitantes. (Meira, Kushano & Hintze, 2018)

Diante desse breve histórico, pode-se perceber que conduzir grupos e prestar informações são atributos que atravessaram o tempo e permaneceram no fazer do guiamento. Como corrobora Robotic (2010), hoje é difícil perceber o turismo organizado, sem o trabalho do guia. Para Meira, Kushano e Hintze (2018), a profissão de guia de turismo se desenvolveu consideravelmente, tornando-se elemento agregador de qualidade do setor de serviços das atividades turísticas.

Entretanto, é importante frisar que o profissional guia de turismo precisa ter ciência de que o processo de qualificação deve ser contínuo, a fim de acompanhar o ritmo de transformações da sociedade, no que tange ao consumo de serviços ofertados pelo setor turístico.

A economia compartilhada e o consumo colaborativo no turismo: algumas considerações

A economia compartilhada se apresenta como uma tendência que já se mostrou forte e perenal. Surgiu em meio às inúmeras mudanças no padrão de consumo da sociedade; mudanças essas provocadas, ao longo do tempo, pelas conquistas trabalhistas, crises políticas e econômicas mundiais e, mais recentemente, pelo advento da internet e, consequentemente, pela democratização do acesso à informação (Sánchez et al., 2016; Martins, 2017; Telles & Cardoso, 2019); além do aquecimento global, desastres naturais e do aumento considerável da poluição. (Martins, 2017). Desde então, vem sendo alvo dos olhares e discussões na academia mediante às peculiaridades e nuances de como se concretiza. (Lazzari, Petrini & Souza, 2021).

Para dar continuidade a essa explanação, é importante apresentar alguns conceitos encontrados na literatura sobre a temática em questão. Segundo Lazzari, Petrini & Souza (2021, p. 05), “a economia compartilhada pode ser compreendida como o compartilhamento de bens, produtos ou serviços entre pessoas que não se conhecem”. De acordo com Barros e Gosling (2020, p. 03), “considera-se que a economia compartilhada pode ser entendida como um conjunto das práticas de compartilhamento e de consumo colaborativo que se realizam no âmbito de plataformas digitais”.

Vale ressaltar que as terminologias, compartilhamento e consumo colaborativo, por mais que estejam no âmbito da economia compartilhada, não podem ser interpretadas como sinônimos. De acordo com as pesquisadoras Vera & Gosling (2018, p. 448),

O compartilhamento como o ato e o processo de distribuir o que é nosso para os outros para o uso deles e/ou o ato e o processo de receber ou levar algo dos outros para nosso uso. Já o consumo colaborativo é definido pelo autor como eventos coordenados entre os consumidores para a aquisição e distribuição de um recurso a partir de uma taxa ou outra forma de remuneração, como escambo, comércio e trocas que envolvam a compensação não monetária. A diferença entre os dois conceitos estaria no fato de o consumo colaborativo envolver taxa ou outra forma de remuneração e de o compartilhamento não envolver taxa [...]"

Ambas as nomenclaturas (compartilhamento e consumo colaborativo) ainda apresentam algumas peculiaridades que ratificam suas diferenças. O compartilhamento é retratado como sendo mediado por mecanismos sociais, ocorrendo dentro de grupos que são conectados socialmente, como a família ou os amigos próximos; já consumo colaborativo envolve três atores: um provedor de serviços, um consumidor que procura acessá-lo e uma plataforma que realiza a mediação de uma troca que pode envolver, ou não, compensação monetária. (Barros & Gosling, 2020)

É fato que o ato de consumir é inerente ao ser humano. Voltando os olhares rapidamente ao passado, vê-se que no início das civilizações, o consumo se concretizava na luta pela sobrevivência e pela segurança por meio da busca por alimentos e moradia; uma situação que se modificou ao longo do tempo. (Silveira, Petrini & Santos, 2016).

O século XX se apresentou marcado pelo aumento do nível de consumo médio per capita, com o acréscimo daquilo que provocava o desejo e outras formas de satisfação do indivíduo. As necessidades, outrora entendidas como básicas, alimentação, moradia, dentre outras, já não supriam o indivíduo; por essa razão, o espaço foi aberto, também, à aquisição de bens e/ou serviços que satisfizesse os desejos e vontades do ser humano. (Silveira, Petrini & Santos, 2016; Sánchez et al., 2019).

É nesse contexto que surgem as plataformas de consumo colaborativo. Segundo Sánchez et. al (2019), os cenários de consumo existentes deram lugar ao chamado compartilhamento. Ainda segundo os mesmos autores, nos últimos anos, empresas com novos modelos de negócios foram criadas relacionadas à economia de consumo colaborativo, onde são oferecidos e compartilhados recursos subutilizados com o propósito de racionalizar a dinâmica moderna de consumo.

No turismo, esses novos modelos se concretizaram com o surgimento de inúmeras plataformas que resvalam por diferentes áreas, seja nas relações comunicacionais, informações recebidas, além de estudos, trabalhos e serviços oferecidos, dentre eles, os de acomodações, transportes e alimentação (Gomes & Leite, 2021). Segundo Freitas (2016), com o surgimento dessas novas formas de consumo, muitas empresas nasceram como "ferramentas intermediadoras" dessa relação.

Trazendo o enfoque ainda mais para o turismo - um dos grandes segmentos em ascensão no mundo, mesmo tendo sido impactado fortemente com a pandemia da Covid-19, desde março de 2020 - constata-se, por exemplo, as inúmeras possibilidades de planejamento de uma viagem sem a necessidade da utilização das plataformas intermediárias, como as agências de viagens (Martins, 2017). Infere-se, a partir dessa assertiva, acomodação, transporte, gastronomia, passeios até mesmo com o suporte de um "guia informal", este sendo contratado por um menor ou nenhum custo financeiro.

Em vista disso, surgem os grandes gargalos do consumo colaborativo para o setor turístico. Segundo Lazzari, Petrini & Souza (2021, p. 06), "Os efeitos da EC [Economia Compartilhada] são muito mais complexos devido às suas externalidades: impacto no mercado tradicional, ganhos menores para os trabalhadores, vizinhos que se sentem

incomodados com os aluguéis de casas e a presença de estranhos, distribuição de renda, bem-estar desigual, entre outras.

Pode-se mencionar, também, a *Uber* - criada em 2010. Trata-se de uma plataforma que conecta usuários a motoristas parceiros, uma opção de mobilidade a preços acessíveis aos clientes. Essa condição de possível abertura para a atuação de “guias informais” já é uma realidade. De acordo com o site Panrotas, 50% dos motoristas cadastrados na *Uber* são guias de turismo e já atuavam apresentando a cidade; os outros são compostos por taxistas e pessoas que dirigiam carros por aplicativos. (Ribeiro, 2021)

Mais recentemente surgiu a *Buser*, que dentre as plataformas pesquisadas, é a mais nova. O início de suas atividades ocorreu em 2017. Ele oferece o serviço de compra de passagens de ônibus para viagens intermunicipais; intitula-se “fretamento colaborativo” propiciando tarifas abaixo das que são cobradas pelas viagens nos guichês e sites de rodoviárias. (Dias, 2019).

Tendo em vista o cenário descrito, seja na área que for - transportes, alimentação, acomodação, guiamento, dentre outros - as plataformas de turismo colaborativo ocupam um lugar importante no mercado turístico. Conforme afirmam Teles & Cardoso (2019), o setor de turismo representa um dos segmentos mais relevantes para tais práticas.

Isso é ressaltado por Vera & Gosling (2016), quando salientam, no contexto do turismo e da hospitalidade, a força destas novas startups da economia compartilhada pelo alto crescimento e impacto trazidos à indústria do turismo.

Mas é válido enfatizar que na direção contrária a tantas aparentes “facilidades” trazidas por essas plataformas de turismo colaborativo, há pessoas que preferem não fazer uso dos serviços por desconhecê-las e, conseqüentemente, não denotarem segurança e comodidade. (Vera & Gosling, 2018; Silva, Barbosa & Farias, 2021). Existe, no caso da utilização de novas tecnologias da informação e da comunicação, a questão geracional a se considerar.

Em geral, costuma-se classificar a população, quanto à faixa etária, em geração X (nascidos entre 1961 e 1981) e geração do milênio, com suas subdivisões: os “antigos millennials” (geração Y, de 25 a 34 anos, nascidos entre 1982 e 1992), os “jovens millennials” (ainda pertencentes à geração Y, mas com idades compreendidas entre os 18-24 anos, nascidos entre 1993 e 1999), e os “pós-millennials” (geração Z, 13-17 anos, nascidos a partir do ano 2000). A *Airbnb*, por exemplo, afirma que “os Millennials [sem mais especificações] representam cerca de 60% de todas as pessoas que efetuam reservas em sua plataforma” (Iproperty Management, 2017, p. 03).

Associado a isso, ainda existem aquelas que propagam subentendidos nos seus canais tentando desconstruir a ideia de viajante, em substituição ao termo turista (Silva, Barbosa & Farias, 2020), bem como desmerecer serviços oferecidos por profissionais legais, como os de guiamento. (Yhan, 2012). As próprias terminologias comumente empregada de “experiência”, em contraposição a “tour” e “visita guiada”, ou ainda de “host” e “guest” (anfitrião e convidado), empregada pela *Airbnb*, são exemplos dessa desconstrução que reduzem o valor do profissional de viagens e turismo, criando uma concorrência desleal e elevando ainda mais a tendência de desregulamentação do setor, justamente um dos mais liberalizados do mundo (Caire & Roullet-Caire, 2005).

Nesse contexto, não apenas o profissionalismo, a formação na área e a qualidade dos serviços estão em jogo, mas as próprias conquistas trabalhistas já adquiridas no setor, como a regulamentação da profissão de guia de turismo em vários países.

Metodologia

O presente estudo trata-se de uma pesquisa descritiva, pois busca expor as características de uma determinada população, neste caso, os guias de turismo. Ademais, demanda técnicas padronizadas de coleta de dados, bem como o estabelecimento de relações entre variáveis. (Gil, 2002).

Utilizou-se, também, como método de pesquisa a netnografia, uma vez que ao longo da pesquisa, fez-se necessário realizar um levantamento pela internet das plataformas de

turismo colaborativo existentes, assim como algumas informações adicionais realizadas, dentre elas as localidades alcançadas, os serviços ofertados, além da quantidade de usuários adeptos a sua utilização, seja como contratante ou contratado.

Em razão da utilização do método na pesquisa, é importante mencionar que a netnografia vem ganhando relevância nos estudos de turismo, principalmente após a comercialização de produtos e serviços ganhar força no ambiente virtual; a partir disso, vê-se uma crescente de plataformas dedicadas aos registros de experiências de consumo de produtos e serviços turísticos vivenciadas pelos seus consumidores (Ruiz, Moreira, Akel & Domaresk, 2020), como também já é considerada na atualidade importante ferramenta de construção do conhecimento (Soares & Stangel, 2021).

No que se refere à abordagem, caracteriza-se como sendo uma pesquisa quantitativa, por estar centrada na quantificação dos dados coletados. O intuito é mostrar a visão dos principais envolvidos em relação à sua concordância no que diz respeito à percepção das plataformas de turismo colaborativo no exercício da profissão de guia de turismo.

Para isso, optou-se pela elaboração de um questionário no *Google Forms* - contendo 18 questões fechadas - por entender que este seria a ferramenta mais adequada para a obtenção dos dados. Além de possibilitar maior exatidão nas respostas (Paula & Vianna, 2016), o questionário possui inúmeras vantagens, dentre elas, “a economia de tempo e viagens, o número de pessoas atingidas simultaneamente também é maior, além de abranger uma ampla área geográfica”. (Lakatos & Marconi, 2001, p. 201).

As afirmações que serviram de base para a construção do questionário foram elaboradas em consonância com a Escala *Likert* de 5 pontos. Dessa forma, foram atribuídos valores para cada grau de concordância com as assertivas propostas; apresentando-se da seguinte maneira: 1 para “Discordo totalmente”; 2 para “Discordo”; 3 para “Não concordo, nem discordo”; 4 para “Concordo”; e 5 para “Concordo totalmente”.

O questionário foi dividido em três partes: primeiramente procura-se fazer um levantamento do perfil sociodemográfico; em seguida, sondar o conhecimento dos guias em relação às plataformas de turismo colaborativo e, por último, a percepção positiva e negativa deles, distribuídas equitativamente entre as assertivas, em relação aos prováveis impactos (tanto positivos, quanto negativos) das plataformas no exercício da profissão.

Quanto à população desta pesquisa, ela é composta por guias de turismo atuantes na cidade de Natal/RN, sendo a amostra representada pelos indivíduos respondentes do referido instrumento de pesquisa. Esses foram selecionados por conveniência, uma vez que o acesso a eles foi facilitado, também, pelo uso das novas ferramentas tecnológicas, como o aplicativo de mensagens automáticas *WhatsApp*.

O *link* de acesso ao questionário foi enviado, inicialmente, para o grupo do *WhatsApp* de guias de turismo de Natal que fazem parte do Sindicato de Guias de Turismo do Rio Grande do Norte - Singtur/RN. Ele ficou disponível por 4 dias no período de 28 a 31/01/2022. Entendeu-se que, mesmo parecendo curto o espaço de tempo, mostrou-se suficiente para se chegar ao número satisfatório de respondentes.

Entretanto, é importante destacar uma imprevisibilidade ocorrida: alguns guias não sindicalizados também tiveram acesso ao *link* do questionário. Todavia, esse fato não foi ignorado por entender que as preocupações, ou não, advindas com as plataformas incidiriam sobre todos os respondentes, fossem sindicalizados ou não.

Na ferramenta digital do *WhatsApp*, fazem parte do grupo cerca de 160 membros. É importante registrar que, segundo o atual presidente do Sindicato dos Guias do Rio Grande do Norte, para fazer parte do grupo do Sindicato, os guias precisam estar devidamente legalizados para o exercício da profissão, bem como pagar ao menos a primeira mensalidade ao Sindicato.

Esta ferramenta foi selecionada, tendo em vista o período vivenciado pelos guias de turismo. Sem dúvida, foi a mais apropriada, uma vez que a cidade de Natal, apesar do atual momento pandêmico, encontra-se bem movimentada; propiciando, assim, mais trabalho para os guias.

Após a realização da pesquisa, obteve-se um total de 62 respondentes. O próximo passo foi analisar o grau de concordância em relação às assertivas propostas; para isso, optou-se em fazer uma média aritmética com o auxílio da ferramenta Excel. A análise será apresentada nos tópicos a seguir.

Discussão dos resultados

Natal é conhecida mundialmente por seus belos atrativos naturais. A cidade possui - de acordo com o IBGE/Cidades (2019) - uma população estimada em 896.708 habitantes. O setor de Comércio, Serviços e Turismo é responsável, segundo o Sistema Fecomércio (2020), por cerca de 65% do PIB do estado do RN. A partir disso, infere-se o número de pessoas que buscam para sua vida profissional o ofício do guiamento.

Em se tratando do quantitativo, de acordo com a plataforma Cadastur (MTur, 2020), os guias de turismo são a segunda categoria com maior número de cadastros, atrás apenas das agências de viagens. Segundo a plataforma, existem, no Brasil, cerca de 25.668 guias de turismo credenciados, distribuídos pelas 27 unidades da federação.

Segundo a Setur/RN (2021) - Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte, no estado há 882 guias de turismo. O município de Natal possui o maior número; ainda segundo a secretaria, são 532 profissionais em situação regular no Cadastur. Esse quadro só reforça a relevância da profissão para o estado, em especial, para a cidade de Natal/RN.

Diante dessa conjuntura, de acordo com Todesco et.al (2021), muitos profissionais se valeram da ajuda do Sindicato de Guias de Turismo do Rio Grande do Norte (Singtur/RN), gestores públicos e/ou privados para se manterem durante o período mais crítico da pandemia da Covid-19. Centenas de cestas básicas foram distribuídas para os profissionais do turismo - mais de uma vez -, dentre outras ações, com o intuito de atenuar os efeitos da falta de trabalho.

Plataformas de Turismo Colaborativo

É real o crescimento das plataformas de turismo colaborativo nos últimos anos. Seja nas áreas de transportes, alimentação, acomodação, ou outras, há sempre um canal disponível de acesso aos variados bens e serviços oferecidos pelo setor turístico aos seus diversos clientes, como afirmam Gomes & Leite (2021).

No que concerne às acomodações, tem-se a *Airbnb*, plataforma existente desde 2008. Segundo Perinotto et. al (2020), a ideia inicial, pouco ambiciosa, era o aluguel de colchões infláveis em apartamentos durante a realização de eventos. A empresa se chamava *AirBed* e *Breakfast* (tradução do inglês para colchão de ar e café da manhã).

Entretanto, a empresa foi tomando uma proporção que até o ano de 2014, mais de 30 milhões de hóspedes haviam utilizado seus serviços. (Zervas, Proserpio & Byers, 2015 apud Vera & Gosling, 2019).

A partir de 2016, a referida plataforma passou a oferecer "experiências", muitas das quais são atividades de guiamento, propostas igualmente por "amigos" locais ("*hosts*"), que sequer necessitam ter empresa cadastrada e/ou formação específica na área.

Esse crescimento tem gerado inquietação aos hoteleiros, a começar pela não cobrança de impostos, diferentemente do ocorre no setor; além disso, ressalta-se toda responsabilidade exigida, por exemplo, na entrada de hóspedes nos empreendimentos.

Nessa mesma linha, apresentam-se as plataformas *TripAdvisor* e a *Booking*. Esta, fundada em 1996, já operava no mercado no ano de 2016, quando, de acordo com Petry et al. (2016 apud Perinotto et al, 2016, p.03) "já atuava em 63 países, administrava 165 escritórios e oferecia mais de 694.103 propriedades em 215 diferentes países"; aquela, criada no ano 2000, segundo os pesquisadores, Almazán & González (2021), é uma das mais utilizadas por viajantes de todo o mundo. De acordo com os *TripAdvisor* dados de registro da plataforma, mensalmente cerca de 463 milhões de visitantes são beneficiados

com avaliações sobre serviços e ofertas de *tours* e atividades em todo o mundo (TripAdvisor, 2021).

Somado a isso, o lançou há alguns anos a sua operadora online, *Viator*, adquirindo igualmente a plataforma de reservas online *Bôkun*. Recentemente, o *TripAdvisor/Viator* "liberou" a oferta na sua plataforma de atividades, o serviço de guiamento para qualquer pessoa local que se proponha executar tal serviço.

Em suma, o *TripAdvisor* é uma multiplataforma de variados serviços turísticos que perpassa, entre outros, pela reserva de hotéis, restaurantes, transportes, além das excursões. Sem falar na interação entre os usuários, e estes com os fornecedores turísticos. (Almazán & González, 2021).

A *Worldpackers* surgiu em 2014 visando proporcionar uma experiência diferenciada de viagem por meio do chamado turismo voluntário. (Berti & Santos, 2020). Apresenta-se como uma plataforma que possibilita àqueles que almejam viajar em troca de habilidades e partilha de conhecimentos. (Telles & Cardoso, 2019). Ela atrai muitos jovens por oferecer uma possibilidade real de conhecer novos lugares e pessoas, vivenciar novas experiências, além da oportunidade de desenvolver novas habilidades; tudo por um baixo custo. (Telles & Cardoso, 2019).

A *Buser* é uma plataforma colaborativa de transporte que conecta pessoas que querem viajar, com segurança e preço justo. (Buser, 2022). A *Like A Local* é muito semelhante à *Rent a Local Friend*, apresentada no início deste artigo. A criação desta plataforma partiu das premissas de que "ser turista é um saco" e de que é "preferível viajar com um amigo a um guia de turismo". (Yahn, 2012).

O fato é que o que parecia ser somente uma alternativa desprezível, a fim de proporcionar boas experiências, inicialmente a amigos e familiares, uma vez que esses, segundo a jornalista que a criou, pediam-lhe informações e orientações sobre a cidade na qual estava residindo, tornou-se um negócio. Há a *Eat With*, porém com serviços voltados à descoberta gastronômica de um local.

Diante de inúmeras plataformas de turismo colaborativo existentes e apresentadas neste artigo, decidiu-se fazer um compilado das principais plataformas com as seguintes informações - nome da plataforma, data de fundação e um *check-list* dos serviços oferecidos -, objetivando rememorar-las, como mostra o Quadro I.

Quadro I
Principais plataformas e serviços oferecidos

Plataformas	Transportes	Hospedagem	Vendas de ingresso	Reservas de voos e restaurantes	Locação de carros	Passeios turísticos guiados
Booking Fundação-1996	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TripAdvisor Fundação-2000	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Airbnb Fundação-2008		✓			✓	✓
Rent a local friend Fundação-2008						✓
Uber Fundação-2010	✓					✓
Buser Fundação-2017	✓					✓

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

As plataformas foram sequenciadas, em ordem crescente, no que diz respeito ao de criação. Percebe-se que o guiamento é oferecido por todas elas; mas vale salientar que nem sempre foi assim.

Esse aumento de plataformas oferecendo serviço de guiamento só reforça o objetivo desta pesquisa, que é saber como os guias da cidade do Natal - que buscaram formação profissional e estão oficialmente regularizados - percebem essa crescente.

Perfil da amostra

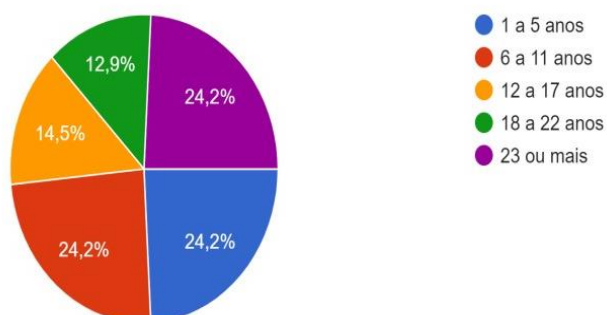
Ao fazer um levantamento dos resultados obtidos, chegou-se a um total de 62 respondentes. No que tange à variável Idade dos respondentes, tem-se um média de 45,5 anos; já em relação ao Sexo foram 54,8% homens e 45,2% mulheres. Na variável Escolaridade, guias de turismo com Graduação respondem por 37,1%, seguido de 33,9%, Ensino Médio e 21% com Especialização.

Em se tratando da habilitação como guia de turismo, o questionário mostrou que 48,8% são apenas guias de turismo Regional e 41,9% são habilitados como Nacional. Quanto ao tempo de atuação, identificou-se a mesma porcentagem - 24,2% - nos seguintes períodos: 1 a 5 anos; 18 a 22 anos e 23 anos ou mais, como mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1

Tempo de atuação profissional - como guia de turismo - dos respondentes

5) Tempo de atuação como guia de turismo:
62 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Conhecimento e utilização das plataformas pelos respondentes.

Em relação ao conhecimento e à utilização das plataformas de turismo colaborativo, chegou-se aos seguintes dados, como mostram as Tabelas 1 e 2.

Tabela 1

Plataformas de turismo mais conhecidas pelos respondentes

Plataformas	Porcentagem dos respondentes
TripAdvisor	79%

Uber	62,9%
Airbnb	53,2%
Buser	24,2%
Nenhuma delas	14,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Dentre as plataformas apresentadas, a mais citada foi a *TripAdvisor*, seguida da *Uber*. Percebe-se, ainda, que dentre as respostas sinalizadas, o tópico “Nenhuma delas” foi marcado por 14,5% dos respondentes.

Um dado que chamou a atenção. Identificou-se (dentre os 9 respondentes) - do referido tópico - uma média de idade de 40 anos. Se é verdade que o público-alvo das plataformas de turismo colaborativo é a geração millenials (Iproperty Management, 2017), isso explica que essas pessoas, pertencentes à geração X, terão bem menos familiaridade com as ferramentas de turismo colaborativo.

Ademais, 5,6% declararam ter apenas concluído o ensino médio - pré-requisito mínimo exigido pelas instituições de formação profissional; além do tempo de atuação dos respondentes girou em torno de 12 anos (mínimo) a 23 anos ou mais de atuação, corroborando com a hipótese de um menor acesso e conhecimento das plataformas tecnológicas de turismo colaborativo.

Em relação à utilização das plataformas como um ganho financeiro a mais pelos guias, o quesito “Nenhuma delas” obteve maior porcentagem, seguido de 30,6% da *TripAdvisor*. É importante sinalizar que as porcentagens seguintes: *Uber*, *Airbnb* tiveram porcentagens iguais - 8,1%, seguido da *WorldPackers*, como mostra a Tabela 2.

Tabela II

Plataformas utilizadas pelos guias como uma ferramenta a mais de ganho financeiro

Plataformas	Porcentagem
Nenhuma delas	54,8%
TripAdvisor	30,6%
Uber	8,1%
Airbnb	8,1%
WorldPackers	6,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Além de retificar a questão discutida anteriormente da escolaridade e da faixa etária como fatores limitantes, esse dado se mostra em consonância com o que dizem os atores Almazán & González (2021), sobre a *TripAdvisor* ser uma das mais antigas e utilizadas por viajantes (e por profissionais de turismo) de todo o mundo.

Além disso, é importante constar que o perfil desses respondentes sinalizou o guiamento como sendo a principal fonte de renda, o que explica a utilização dessas plataformas como uma importante ferramenta de ganho financeiro no período crítico da pandemia. As médias obtidas foram 3,36 e 3,05, respectivamente.

Resultados da percepção dos guias em relação às plataformas de turismo colaborativo.

No que diz respeito ao guiamento como principal fonte de renda e “perda” da exclusividade das informações com o advento da internet, têm-se as seguintes médias, como mostra a Tabela 3.

Tabela III

Assertivas do questionário

Assertivas do questionário	Média
O guiamento é a minha principal fonte de renda.	3,34
“O advento da internet, bem como o acesso às informações, fez com que o guia de turismo deixasse de ser o ‘detentor’ exclusivo das informações”.	3,56

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na assertiva de que o guia não é mais o ‘detentor’ exclusivo das informações, a média obtida foi 3,56. Esse resultado não difere do que os autores Meira, Kushano e Hintze (2018) apresentaram nos seus escritos, quando atribuem ao surgimento da internet e do fácil acesso das informações aos visitantes, a “perda” da exclusividade do guia nas informações obtidas e que são repassadas aos visitantes. Esse dado confirma o que dizem Sánchez et al. (2016), Telles & Cardoso (2019), quando fazem menção à democratização da informação por meio da internet.

Em se tratando das assertivas acerca da percepção sobre as plataformas de turismo colaborativo, apresentam-se as seguintes médias em ordem decrescente. Foram utilizadas as cores verdes, para fazer menção às assertivas positivas, e rosa, para as assertivas negativas, conforme mostra a Tabela 4.

Tabela IV

Percepção dos respondentes acerca das plataformas de turismo colaborativo

Percepção dos respondentes sobre as plataformas de turismo colaborativo	Média
São necessárias para maior visibilidade de um destino turístico.	3,66

São necessárias para um maior e melhor desenvolvimento do trabalho do guia de turismo.	3,60
Promovem uma concorrência desleal com os fornecedores turísticos credenciados. Não fizeram diferença no meu trabalho como guia de turismo.	3,11
	3,02
São uma ferramenta a mais de ganho financeiro.	2,84
Permitiram-me alcançar um público mais amplo, principalmente após a pandemia.	2,81
São uma ameaça à profissão de guia de turismo.	2,79
Comprometem a imagem de um destino turístico.	2,71
São uma ameaça ao setor turístico.	2,69
Foram uma importante ferramenta de ganho financeiro.	2,48

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

As médias encontradas nas assertivas que estão relacionadas à percepção das plataformas de turismo colaborativo pelos guias de turismo sinalizam um olhar de anuência acerca da necessidade da parceria com elas para maior visibilidade do destino, assim como um melhor desenvolvimento do seu ofício. Ambas assertivas obtiveram as maiores médias: 3,66 e 3,60, respectivamente.

Entender que as ferramentas tecnológicas auxiliam no melhor desempenho do trabalho denota, de certa forma, que o profissional guia está buscando aperfeiçoamento e ficar mais conectado com as nuances do mercado. Como afirma Valle (2003), faz-se necessário ações de formação para se manter um nível de profissionalismo a fim de não comprometer danos à imagem do guia e, consequentemente, do destino.

Ainda visualizando as afirmativas positivas, a que dissertou sobre as plataformas como uma ferramenta a mais de ganho financeiro sinalizou média 2,84; bastante similar às que foram obtidas por aqueles que assinalaram ter alcançado um público mais amplo com a utilização das plataformas, principalmente após a pandemia e que as utilizam como ferramenta de ganho financeiro. Esses dados caminham ao encontro do que apresenta o site Panrotas (2020). De acordo com reportagem veiculada pelo site, 50% dos motoristas da plataforma *Uber* são formados por guias de turismo, ou seja, a plataforma serve como suporte para a execução dos serviços de guiamento.

Na contramão do viés positivo, as assertivas que expõem a percepção negativa dos guias em relação às plataformas receberam médias bem mais baixas que as assertivas positivas, demonstrando um ponto de vista prioritariamente positivo com relação às mesmas.

A primeira média é a 3,1, quando questionados acerca da concorrência desleal existente entre as plataformas de turismo colaborativo e as empresas e profissionais devidamente legalizados. A média está em consonância com o que foi apresentado pelo presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH Nacional), Dilson Fonseca, quando cita a falta de uma legislação rígida para essas plataformas no que tange ao pagamento de impostos e o controle daqueles que as utilizam. (Santin, 2017)

A média 3,02 representa a indiferença do uso das plataformas na atuação do guia de turismo. O que é explicado pelos autores Vera & Gosling (2019) e Silva, Barbosa e Farias (2021), quando afirmam que muitos viajantes não buscam essas plataformas colaborativas pelo receio da insegurança e falta de comodidade.

Nas afirmativas que versam sobre as plataformas como ameaça tanto à profissão de guia, como ao setor turístico, além do comprometimento à imagem do destino, as médias obtidas foram 2,79, 2,69 e 2,71, respectivamente.

Essas médias não corroboram com os pesquisadores Lazzari, Petrini & Souza (2021) ao descreverem os efeitos negativos trazidos com as plataformas, dentre eles, os impactos no mercado tradicional, ganhos menores para os trabalhadores, distribuição de renda, bem-estar desigual, entre outras. além de propagandas postadas que desmerecem a importância da contratação de um profissional qualificado. (Yhan, 2012, Ribeiro, 2021)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É indiscutível o número de plataformas colaborativas existentes no mundo. Seja em que área for, certamente, uma plataforma existe para suprir a necessidade de alguém. O surgimento delas se deu em meio às necessidades de mudanças de comportamento do ser humano; além do estreito contato dele com o mundo virtual e (des)encantos proporcionados.

No setor do turismo não é diferente. Praticamente para todo e qualquer serviço imaginado: alimentação, hospedagem, passeios, ingressos para shows e eventos, locação de carros, além de serviços de guiamento, tem-se uma plataforma que se propõe a atender com comodidade e rapidez às solicitações e desejos dos clientes. E detalhe: com a promessa de preços mais acessíveis, se comparados ao mercado, ou até gratuitos.

Essas aparentes “facilidades” trouxeram uma inquietude para a atividade turística, a começar pelo serviço de hospedagem, passando pela alimentação, transporte e, agora, o guiamento.

A falta de fiscalização e a não existência de uma legislação específica para as plataformas que oferecem hospedagem, por exemplo, propiciam uma “concorrência desleal”. E isso tem sido identificado, também, noutras áreas. Outrossim, são situações que podem pôr em risco a imagem de profissionais, empresas e até do próprio destino.

A partir disso, buscou-se fazer um levantamento das principais plataformas de turismo colaborativo que traziam como oferta de serviço o guiamento. Em seguida, o próximo passo da pesquisa foi verificar, junto à classe de guias de turismo da cidade de Natal/RN, o nível de conhecimento e utilização que eles faziam dessas plataformas e, por último, analisou-se os ganhos e as perdas ocasionadas pelo crescimento delas.

O caminho percorrido ajudou a chegar ao objetivo geral desta pesquisa que é o de analisar a percepção dos guias de turismo de Natal/RN em relação às plataformas de turismo colaborativo. Os resultados obtidos por meio do questionário aplicado, no geral, mostraram guias conscientes da existência dessas plataformas colaborativas e de sua importância para seu melhor desempenho profissional. Ademais, eles estão atentos às mudanças de comportamento da sociedade, quando afirmam estar cientes de que o guia já não é “senhor absoluto” das informações.

Entretanto, os dados seguintes mostraram o desconhecimento das plataformas apresentadas e, conseqüentemente, uma resistência por parte de alguns deles na utilização dessas plataformas no exercício da função. Esse cenário também permaneceu e permanece, de acordo com os resultados, desde que foi decretada a pandemia da COVID-

19. Uma postura que difere de outros profissionais e empresas do setor turístico, quando resolveram apostar nas chamadas experiências virtuais, como o *tour* virtual.

Diante disso, após o cruzamento de dados, entendeu-se que a falta de familiaridade com as novas ferramentas tecnológicas, decorrentes da escolaridade e faixa etária podem ser fortes indícios dessa resistência, afinal a média de idade dos respondentes que afirmaram não utilizar as plataformas era de 40 anos, ou seja, um grupo pertencente à chamada geração X, que se caracteriza, dentre outras, pela falta de familiaridade com o mundo virtual.

A outra variável é a escolaridade. O ensino médio foi o mais citado. Investigar em quais condições esse ensino foi realizado, a instituição formadora (pública e/ou privada), ratificaria, ou não, o resultado acima mencionado.

Por fim, sugere-se dar continuidade às pesquisas sobre as plataformas de turismo colaborativo, dessa vez, com foco na percepção dos guias de receptivos e guias de excursões; além disso, orienta-se uma investigação sobre temática o guia de turismo e a inclusão digital.

Mini-currículos:

Ana Christina Roque dos Santos Lobato

Graduada em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Instrutora do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC/RN), no eixo de Turismo e Hospitalidade.

E-mail: ana.chris2@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2032-3547>

Andrea Virgínia Dantas Souza

Doutora em Relações Internacionais pelo Institut d'Études Politiques de Paris (Sciences Po). Professora e pesquisadora do Departamento de Turismo da UFRN.

E-mail: dantas_andrea@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9547-1419>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almazán, R. S. & González, R. O. Plataformas online em la 'nueva normalidade': El caso TripAdvisor. (2021) *Rosa dos Ventos: Turismo e Hospitalidade*. <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/9138>.

Barros, F. M. R., & Gosling, M. S. (2020). Análise de Pesquisas em Economia Compartilhada no Turismo sob a Ótica do Modelo das Três Dicotomias. *Revista Ciências Administrativas*, 26(1), 1-11. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/58536/analise-de-pesquisas-em-economia-compartilhada-no-turismo-sob-a-otica-do-modelo-das-tres-dicotomias>.

Berti, T. & Conceição, L (2021). Voluntariado e democratização no acesso ao turismo por meio da plataforma digital Worldpackers. *Revista de Turismo Contemporâneo*, v. 9, n. 2, p. 270-288, 2021. <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/21838>.

Brasil. Presidência da República. Casa Civil (1993). Lei Nº 8.623, de 28/01/1993. Dispõe sobre a profissão de guia de turismo e dá outras providências. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8623.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%208.623%2C%20DE%2028%20DE%20JANEIRO%20DE%201993.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20profiss%C3%A3o%20de,%C3%A9%20regulado%20pela%20presente%20Lei.

Brasil, Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo: Mais emprego e renda para o Brasil (2018-2022) – PNT. Brasília, 2018. Recuperado de http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/PNT_2018-2022.pdf.

Brasil, Ministério do Turismo. Cadastur. (2022). <https://www.gov.br/pt-br/servicos/cadastrar-prestadora-de-servico-turistico#:~:text=O%20Cadastro%20de%20Prestadores%20de,que%20atuam%20no%20setor%20tur%C3%ADstico>.

Buser [s.d.]. Sobre a Buser. *Buser*. <https://www.buser.com.br/sobre>.

Caire, G., R.-C., M. (2005). *Approche conceptuelle du tourisme durable et mondialisation touristique: une analyse critique de l'AGCS*. In: Logossah, K., Salmon, J. M. Tourisme et développement durable (pp. 73-106). Publibook.

Canani, I. S. S.(1999). Guia de turismo: o mérito da profissão. *Turismo em Análise*, 10(1), 92-106. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/28761/guia-de-turismo--o-merito-da-profissao//pt-br>.

Chimenti, S., & Tavares, A. M. (2007). *Guia de Turismo: o profissional e a profissão*. Senac.

Dias, M. (2019). O que é e como funciona a Buser? Saiba tudo sobre o app de ônibus. *Techtudo*. <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/04/como-funciona-a-buser-veja-perguntas-e-respostas-sobre-o-app-de-onibus.ghtml>.

Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., del Río-Rama, M. de la C., & Maldonado-Erazo, C. P. (2016). Economia Colaborativa: Análise da Produção Científica em Revistas Acadêmicas. *Revista De Gestão E Secretariado*, 7(3), 1–20. <https://doi.org/10.7769/gesec.v7i3.617>.

Francisco da Silveira Bueno. (1984). *Amigo*. No Dicionário Escolar da Língua Portuguesa. 11ª edição, pág. 84.

Freitas, M. S. P. (2016). Turismo colaborativo e reputação digital: um olhar sobre o AIRBNB [Monografia, Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento, Centro Universitário de Brasília]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações do Centro Universitário de Brasília. <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/12231/1/51400330.pdf>.

Gomes, M. G. & Leite, E. S. (2021). Airbnb e representações coletivas: Uma pesquisa sociológica sobre os serviços de hospedagem. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*. <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/18441>.

Gil, A. C. (2002) (4. ed.)*Como elaborar projetos de pesquisa* - - São Paulo: Atlas

Hintze, H. (2007). *Guia de Turismo: Formação e Perfil Profissional*. Roca.

Leite, F. C. L. L & Soares, M. H. A. (2016). Guia de Turismo: Da origem da profissão a formação profissional. X Fórum Internacional de Turismo do Iguassu. Foz do Iguaçu – Paraná – Brasil. <http://festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2017/04/8.-GUIA-DE-TURISMO-DA-ORIGEM-DA-PROFISS%C3%83O-A-FORMA%C3%87%C3%83O-PROFISSIONAL.pdf>.

Lakatos, E. M., Marconi, M. A. (2001). *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. Atlas.

- Lazzari, A. D. R., Petrini, M., & Souza, A. C. (2021). Economia compartilhada e os contextos econômicos e sociais: Mercenarismo ou bem comum? *Revista de Administração Mackenzie*, 22(4), 1–29. doi:10.1590/1678-6971/eRAMG210001.
- Macedo, P. T., & Gonçalves Vianna, S. L. (2016). A percepção dos gestores de lojas de souvenirs do atrativo turístico Maria Fumaça- Região Uva e Vinho, RS. *Revista De Turismo Contemporâneo*, 4(2). <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2016v4n2ID7823>.
- Meira, C. M. de, Kusano, E. S., & Hintze, H. C. (2018). Apontamentos históricos sobre a profissão do guia de turismo. *Revista De Turismo Contemporâneo*, 6(1). <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2018v6n1ID12618>.
- Montes, V. (2013). Saberes profissionais do Guia de Turismo: passeios etnográficos pela profissão. [Tese de Doutorado em Educação, Universidade Federal da Bahia. UFBA]. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/15185>.
- Nascimento, A. O., Silva, L. F., & Grechi, D. C. (2014). A atuação do guia de turismo em Mato Grosso do Sul: diagnóstico, aspectos conceituais e perspectivas para o segmento. *Revista Hospitalidade*, 11(1), 23-44. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/31673/a-atuacao-do-guia-de-turismo-em-mato-grosso-do-sul--diagnostico--aspectos-conceituais-e-perspectivas-para-o-segmento/i/pt-br>.
- Perinotto, A. R. C., Belfort Simões, S., Mesquita de Sousa, S. & de Souza Braga, S. (2021). Impacto das plataformas digitais na oferta de meios de hospedagem: comparativo de vendas entre Booking.com e Airbnb. *Marketing & Tourism Review*, 5(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v5i2.5940>.
- Petrocchi, M. (2009). *Turismo: planejamento e gestão*. Pearson Prentice Hall.
- Rabotic, Branislav Rabotic, Ph.D. (2010). Tourism guides contemporary tourism. International University Philip Noel Baker, Sarajevo. https://www.academia.edu/3132761/TOURIST_GUIDES_IN_CONTEMPORARY_TOURISM.
- Rent a Local a Friend.[s.d]. Rent Local a Friend: connecting people around world. Rent a Local Friend. [Alugue um amigo local - conectando pessoas ao redor do mundo \(rentallocalfriend.com\)](http://aluguelumamigolocal.com).
- Ribeiro, N. (2021). Serviço une conceitos de Uber e Tinder para personalizar Turismo. *Panrotas*. https://www.panrotas.com.br/destinos/alternativo/2021/12/servico-une-conceitos-de-uber-e-tinder-para-personalizar-turismo_186177.html.
- Ruiz, T. C. D., Akel, G. M., & Domaresk, V. H. (2021). Netnografia: Um Panorama Da Sua Aplicabilidade Nas Pesquisas Em Turismo. *Turismo Visão e Ação*, 23 (2). <https://www.scielo.br/j/tva/a/ncSc9HCDLp3N4cggxfDgFSw/>.
- Santos, B. P. dos, & Tomazzoni, E. L. (2020). O reconhecimento do guia de turismo e as pesquisas sobre essa atividade profissional nas revistas científicas brasileiras. *Revista Turismo Em Análise*, 31(1), 77-95. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v31i1p77-95>.

- Sanson, C., Myrrha, L. J. D. & Hofstaetter, M. (2020). Impacto da pandemia no turismo do RN: análise a partir dos trabalhadores. Demografiaufrn.net. <https://demografiaufrn.net/2020/07/29/covid-trabalhador-turismo/>.
- Santin, J. (2016). Câmara dos deputados. Comissão de turismo debate os impactos da economia colaborativa. <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/ctur/noticias/comissao-de-turismo-debate-os-impactos-da-economia-colaborativa>.
- Senac, DN. (2002). *Turismo no Brasil: um guia para o guia*. Coord: Alexandre Raposo et al. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional.
- Senac, DN. (2014). Planos de cursos: guia de turismo: habilitação técnica de nível médio. Rio de Janeiro, 29 p. Eixo tecnológico: Turismo, Hospitalidade e Lazer. Recuperado de http://www.extranet.senac.br/modelopedagogicosenac/arquivos/Guia%20de%20turismo%20HPTNM_web.pdf.
- Silveira, L. M., Petrini, M., & Santos, A. C. M. Z. D. (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?. *Revista de Gestão*, 23(4), 298-305. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/43214/economia-compartilhada-e-consumo-colaborativo--o-que-estamos-pesquisando--/i/pt-br>.
- Silva, L. A., Barbosa, M. L. A., Farias, M. L. (2021). A Identidade do turista e o consumo colaborativo: uma análise a partir do discurso percebido pelos consumidores da plataforma Airbnb. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/K3yykDZryGGQCd45jzLbdYz/>.
- Soares, S. S. D. & Stengel, M. (2021). Netnografia e a pesquisa científica na internet. *Psicol. USP* 32 • 202. <https://doi.org/10.1590/0103-6564e200066>.
- Telles, G. C. Q., & Cardoso, J. F. (2019). Turismo Colaborativo em Hostels. *Revista Hospitalidade*, 16(2), 69-92. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/54597/turismo-colaborativo-em-hostels>.
- Todesco, C., Fonseca, M. A. P., Fonseca, I. L. & Dantas, F. R. A. (2021). As Repercussões da da Pandemia de COVID-19 no Turismo dos Principais Destinos do Rio Grande do Norte. *Geo UERJ*, Rio de Janeiro, n. 39, e61317, DOI: 10.12957/geouerj.2021.61317.
- Tucci, V. R. V., & Costa, H. A. (2020). A Nova Economia no Setor de Hospedagem: Influências do Airbnb sobre o Mercado de Hotelaria de Brasília. *Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo*, 14(1), 60 - 80. <https://doi.org/10.17648/raoit.v14n1.5667>.
- Trigo, L. G. G. (2004). *Turismo Básico*. São Paulo, Editora Senac.
- Valle, I. A. (2003). A profissão de guia de turismo: conhecendo o passado e o presente para projetar o futuro. Universidade Estadual de Santa Cruz e Universidade Federal da Bahia. https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/15185/1/Tese_Final.pdf.
- Vera, L. A. R., & Gosling, M. de S. (2017). Economia compartilhada no turismo: Uma discussão teórica sobre o consumo colaborativo e o compartilhamento. *Revista Eletrônica de Estratégias e Negócios*. DOI: [10.19177/reen.v10e12017226-251](https://doi.org/10.19177/reen.v10e12017226-251).
- Vera, L. A. R., & Gosling, M. de S. (2019). Comportamento do Consumidor na Economia Compartilhada no Turismo: um estudo sobre o CouchSurfing e o AirBnb. *Revista*

Turismo Em Análise, 29(3), 447-467. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i3p447-467>.

Yanh, C. (2012). Jovens empreendedores: o serviço de "aluguel" de amigos pelo mundo. *Uol*. <https://ffw.uol.com.br/noticias/business/jovens-empreendedores-conheca-o-servico-que-permite-alugar-amigos-pelo-mundo/>.