



Vol. 11, Nº 25 (diciembre / dezembro 2018)

O CIBERESPAÇO E O TURISMO: UMA ANÁLISE DO E-COMMERCE NO CONTEXTO DA SOCIEDADE TÉCNICO-CIENTÍFICO-INFORMACIONAL

Otávio Bezerra de Sena Júnior *

Francisco Fransualdo de Azevedo **

Renata Xabregas Ferreira Bringel ***

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Otávio Bezerra de Sena Júnior, Francisco Fransualdo de Azevedo y Renata Xabregas Ferreira Bringel (2018): "O ciberespaço e o turismo: uma análise do e-commerce no contexto da sociedade técnico-científico-informacional", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 25 (diciembre / dezembro 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/25/ciberespacio.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes25ciberespacio>

Resumo: O presente artigo aborda o fenômeno do turismo no contexto da sociedade técnico-científico-informacional, descrevendo as transformações ocorridas nesse período e suas consequências socioespaciais, sobretudo nos negócios associados ao turismo. Nesse sentido, o artigo busca principalmente analisar as implicações de uma nova modalidade de e-commerce, nos sites de compras coletivas, observando as mudanças ocorridas na cadeia produtiva do turismo em virtude do seu advento. Para tanto, realizou-se uma pesquisa com base na literatura sobre a temática, bem como por meio de dados secundários. Como resultados principais, destaca-se que por se tratar de um fenômeno recente, as compras coletivas se apresentam como um campo inexplorado e interessante para futuras pesquisas, além de ter gerado efeitos negativos das mais diversas ordens para o setor de turismo, levando as empresas à necessidade de readequarem seus modelos e estratégias de negócios.

Palavras-chave: Turismo; Sociedade técnico-científico-informacional; Comércio Eletrônico; Compras coletivas. Estratégias de Negócios.

CYBERSPACE AND TOURISM: AN ANALYSIS OF E-COMMERCE IN THE TECHNICAL- SCIENTIFIC-INFORMATIONAL SOCIETY CONTEXT

* *Doutorando em Administração pela Universidade de Brasília (UnB), na linha de Estratégia, Marketing e Inovação. Mestre e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Pesquisador nas áreas de Comportamento do Consumidor e as suas interfaces com a Tecnologia da Informação, Sistemas de Informação e o Turismo. E-mail: otaviosena@hotmail.com*

** *Doutor em Geografia pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU), com Estágio Doutoral na Universidade de Barcelona-Espanha. Mestre em Geografia pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Bacharel em Ciências Econômicas e Licenciado em Geografia. Docente dos Programas de Pós-Graduação em Geografia e Turismo, ambos pela UFRN. E-mail: ffazevedo@gmail.com*

*** *Mestre e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Pesquisadora nas áreas de Transportes Turísticos e Tecnologia da Informação. E-mail: tatareca@gmail.com*

Abstract: This paper discusses the phenomenon of tourism in the technical-scientific-informational society context, describing the changes occurred in this period and its social-spatial consequences, especially business associated with tourism. In this sense, the paper aims mainly analyze the implications of a new kind of e-commerce: the collective buying sites, observing the changes in tourism production chain because of its advent. For this, we carried out a research based on literature on the subject, as well as through desk research. As main results, we highlight that for being a recent phenomenon, the collective purchases are presented as an interesting and unexplored field for future research, and have generated negative effects of diverse orders for tourism sector, leading enterprises the need to adopt on their strategies and business strategies.

Keywords: Tourism; Technical-scientific-informational society; E-commerce; Collective purchasing; Business Strategies.

CIBERESPACIO Y TURISMO: UN ANÁLISIS DE E-COMMERCE EN EL CONTEXTO DE LA SOCIEDAD TÉCNICA-CIENTÍFICA- INFORMACIONAL

Resumen: Este artículo aborda el fenómeno del turismo en el contexto de la sociedad técnico-científico-informacional, que describe los cambios que se producen en este periodo y sus consecuencias socio-espaciales, especialmente en los negocios relacionados al turismo. Em este sentido, el artículo busca principalmente analizar las implicaciones de un nuevo tipo de comercio electrónico, los sitios de compras colectivas, observando los câmbios en la cadena productiva del turismo, debido a su advenimiento. Por lo tanto, se realizó un estudio de la literatura sobre el tema, así como a través de datos secundarios. Como principales resultados, que se destaca por ser un fenómeno reciente, las compras colectivas se presenta como un campo interesante e inexplorado para la investigación futura, y han generado efectos negativos de las diversas órdenes para el sector turístico, provocando a las empresas con necesidad de readaptar sus modelos de negocio y estrategias.

Palabras clave: Turismo; Sociedad técnico-científico-informacional; Comercio electrónico; Compras colectivas; Estrategias de negocios.

1. INTRODUÇÃO

A atividade turística vem ganhando cada vez mais notoriedade no contexto econômico de diversos países do mundo. Dados da Organização Mundial do Turismo demonstram que nas viagens realizadas em 2011, os turistas internacionais despenderam somente nos Estados Unidos nada menos do que US\$ 79,1 bilhões. A realidade brasileira acompanha essa tendência, tendo em vista que em 2011 os turistas estrangeiros movimentaram US\$ 21,3 bilhões (OMT, 2012).

Além disso, os turistas estrangeiros desembolsaram US\$ 6,775 bilhões em solo brasileiro. O resultado foi 14,4% superior ao ano de 2010, representando um crescimento de 173% desde 2003, período em que a Embratur iniciou suas atividades de promoção dos destinos turísticos brasileiros no exterior (EMBRATUR, 2012).

Entretanto, apesar de toda essa abertura para o crescimento da atividade e do aumento do tempo livre para as atividades voltadas para o lazer, é importante ressaltar que em virtude de estarmos imersos em uma sociedade capitalista, induzidos ao consumo despótico, e, no caso em análise, voltados para o chamado de turismo de massas, essa ideia de crescimento da atividade não se dá de forma homogênea. Há questões complexas que envolvem disparidades regionais, relações desiguais e excludentes, que na maioria das vezes não geram um efetivo desenvolvimento nos espaços turistificados.

Apesar disso, o elevado potencial do turismo como vetor da economia não pode ser negligenciado, pois:

é considerada uma das principais atividades econômicas do mundo e um dos maiores empregadores em termos mundiais. Sua receita sustenta grande parte da economia de muitas nações. Sua contribuição para o Produto Interno Bruto, o emprego e o desenvolvimento regional são bem documentados e, diferentemente de muitos outros setores, deve crescer nas próximas décadas, pois o tempo destinado ao lazer está aumentando (O'Connor, 2001:13).

Ademais, quando o turismo alcança um eminente grau de crescimento, sabe-se que ele pode atuar como base econômica para uma determinada localidade, com as devidas atenções voltadas para os impactos socioambientais naturalmente provocados pela atividade (Bissoli, 2003). Trata-se de uma área que consome o espaço geográfico, o que implica uma necessidade de se estabelecer infraestruturas adequadas para sua consolidação, exigindo a utilização dos recursos turísticos, naturais e socioculturais e integrando a população autóctone, podendo gerar degradação do meio ambiente.

É importante observar que, em meio a uma revolução científico-tecnológica, assiste-se à passagem para um novo modo de produção. Nele, a busca de novas tecnologias e a contínua reengenharia de produtos, produções e modos de vida são pressionadas pela imediatez, atributo indispensável à capacidade de adaptação de um novo modo de produzir (Almeida & Bloss 2000). O vetor-chave para isso são as redes de informações. No turismo, segundo os mesmos autores, isso ocorre quando se coloca à venda a imagem dos investimentos turísticos e das satisfações que poderiam proporcionar. Nesse contexto, a mídia representa um papel fundamental para o turismo.

Assim, em paralelo ao mercado de varejo tradicional, estamos vivenciando o advento das novas tecnologias de informação e comunicação, que abre portas para o surgimento de novas formas de se fazer negócio, em que a Internet é apontada como uma das maiores revoluções tecnológicas, cujo crescimento e expansão oferecem grandes oportunidades para as organizações alcançarem seus consumidores e melhorarem suas relações de negócios.

Nesse contexto, apresenta-se no Brasil (2010) o surgimento de uma nova modalidade de *e-commerce* que já era fortemente praticada nos Estados Unidos desde 2008: o comércio eletrônico através dos sites de compras coletivas. O funcionamento desse novo tipo de negócio reside basicamente na oferta de produtos ou serviços por um tempo limitado, por um preço bem abaixo do praticado no mercado, e com descontos que podem chegar até 90%. Para que o cliente participe das ofertas, um número mínimo de consumidores (preestabelecido) deve adquirir a oferta. Caso não alcance a quantidade mínima de pedidos dentro do intervalo padrão desses sites (que varia de 24 horas a 48 horas após o anúncio da promoção), a oferta é cancelada. Dessa forma, podemos inferir que um dos principais objetivos do negócio é exatamente gerar a compra por impulso.

Diante desse cenário, repleto de oportunidades, tanto para empresas quanto para consumidores, percebe-se que nos últimos tempos os sites de compras coletivas têm se voltado para o segmento do turismo. Como exemplo, uma das maiores empresas internacionais do ramo, o *Group On*, que lançou uma seção exclusiva para viagens. Além disso, o próprio Peixe Urbano, primeiro site de compras coletivo genuinamente brasileiro (Felipini, 2011), já ofertava promoções de hotéis e pousadas em suas páginas, tendo também criado recentemente um espaço exclusivo para os negócios em turismo.

Assim, o presente estudo tem o objetivo central entender como se dão as redes de cooperação em turismo nessa nova modalidade de negócio *on line*, bem como suas atuais implicações na cadeia produtiva do turismo, com base em dados secundários e pesquisa bibliográfica.

2. O PERÍODO TÉCNICO-CIENTÍFICO-INFORMACIONAL: UMA CONTEXTUALIZAÇÃO

As raízes do advento desse período remontam a partir da década de 1960, quando a então ARPA (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa Norte-Americano) instalou uma nova e revolucionária rede eletrônica de comunicação que se desenvolveu nos anos 70 e veio a se tornar a Internet (Castells, 1999).

Foi nessa fase que essa agência criou um sistema desenvolvido para fins militares, o ARPANET, na década de 60. Os computadores eram conectados entre si, de forma que fosse facilitada a troca de informações e dados. Sobre essa época, O'Connor (2001: 100) acrescenta que:

[...] com o passar do tempo, seu uso espalhou-se dos militares para outros departamentos do governo, para organizações não-governamentais, como universidades e laboratórios de pesquisa e, por fim, para a comunidade empresarial e o público em geral.

O grande salto tecnológico provocado pelo setor militar na década de 60 abriu portas para que os Estados Unidos. Esse país despontou como um dos primeiros revolucionários na área de tecnologia da informação pela junção de diversos fatores culturais, institucionais e econômicos e como consequência dos avanços conquistados em épocas anteriores. Segundo Castells (1999:98), essa revolução “não se originou de qualquer necessidade preestabelecida. Foi mais um resultado de uma indução tecnológica do que uma determinação social”.

De maneira geral, a história do meio geográfico pode ser subdividida em três períodos marcantes: o período caracterizado pelo meio natural, o técnico e o terceiro período, o atual técnico-científico-informacional. No entanto, no que tange ao primeiro período, existem algumas divergências na literatura quanto a essa denominação. O que ocorre de fato é a questão da indissociabilidade do termo “meio geográfico” e da própria noção de técnica, o que faz com que alguns autores considerem esse período como “pré-técnico”.

Essa denominação tem sido alvo de discussões, sendo considerada uma definição restritiva, já que as transformações impostas às coisas naturais já eram técnicas, entre as quais a domesticação de plantas e animais. A isso também se chama técnica (Friedman, 1966). Além disso, não é pelo fato de não existirem artefatos mais sofisticados e tecnologicamente mais avançados que uma determinada sociedade não possui técnicas (Busino, 1991).

O segundo período, o técnico, é marcado pelo surgimento do espaço mecanizado. Nessa época, o período já não era mais simplesmente pelos objetos culturais, mas sim pelos culturais e técnicos, simultaneamente. Para Santos (2008), no que tange à questão do espaço, percebe-se o início de uma sinergia entre o componente natural e o artificial.

Por fim, o mesmo autor descreve o chamado terceiro período ou técnico-científico informacional, destacando que ele teve início mais precisamente após a segunda guerra mundial, sendo que o seu período de afirmação, em termos globais, se dará efetivamente na década de 70. Essa fase se distingue das demais justamente pela intensa interação entre a ciência e a técnica, chegando “a tal ponto que certos autores preferem falar de tecnociência, para realçar a inseparabilidade atual dos dois conceitos e das duas práticas” (Santos, 2008: 238).

Contextualizando o turismo nesse processo, foi o advento da Revolução Industrial que impulsionou a atividade na sua forma moderna, através dos avanços tecnológicos nos meios de transporte, comunicação ou mesmo hospedagem, encurtando as distâncias geográficas e proporcionando aumento do conforto dos turistas em suas experiências de viagens, conforme Quevedo (2007: 20-21). Ainda para a autora:

a Revolução Industrial também foi responsável pela origem da fábrica e da classe trabalhadora que, aos poucos, foi conquistando melhores salários,

redução de horas de trabalho e férias remuneradas que permitiam um maior número de horas disponíveis para o lazer. Isso fez com que as viagens turísticas passassem a integrar a vida de um número cada vez maior de pessoas.

As alterações estruturais da atividade turística se deram mais especificamente na década de 70. A questão do surgimento dos equipamentos computacionais e sistemas de informação e de distribuição eletrônica da informação facilitaram a administração dos produtos e serviços ofertados pelo mercado.

Da mesma forma como o surgimento da ferrovia foi crucial para o início das viagens organizadas, que depois contribuiu para o surgimento do turismo de massa, a partir das ideias de Thomas Cook, o surgimento dos voos comerciais, mais precisamente após a Segunda Guerra Mundial, foi de suma importância para a expansão e consolidação do turismo massivo, chegando inclusive a atingir várias classes sociais.

Posteriormente, na década de 1980, as empresas de aviação adotaram o famoso sistema de gerenciamento de reservas por computador GDS (*Global Distribution Systems*), ou sistema de reservas por computador, conectando a cadeia produtiva do turismo e ampliando o controle de novos mercados. Apesar disso, essas evoluções somente foram consolidadas na década de 1990, com o advento da internet e do *WWW (World Wide Web)*, assinala Quevedo (2007).

2.1 O PODER DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO CIBERESPACIAL E O TURISMO

A internet aponta para uma nova postura por parte do turista, o qual vem alterando seu comportamento diante dessas mudanças. Seja qual for a motivação que leve o turista a viajar para um determinado destino, há um planejamento por parte desses, fundamental para se obter informações mais precisas sobre os destinos e seus atrativos, aprimorando a qualidade da sua experiência turística. As informações turísticas provêm de diversas fontes, tais como jornais, revistas, televisão, guias, etc. Entretanto, vivendo numa sociedade na qual a escassez do tempo se faz presente em nossas vidas, esse novo tipo de turista se vê obrigado a recorrer aos meios digitais para obtenção dessas informações de forma rápida e precisa.

Devido à própria singularidade do produto turístico e suas peculiaridades, a informação é peça-chave para o seu crescimento. Além disso, é sabido que a necessidade das organizações destinos disporem de informações relevantes e atualizadas para seus clientes é de suma importância, revelando-se como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento e competitividade dos negócios turísticos. O simples fato de não dispor de informação atualizada e consistente para o turista pode implicar em perdas significativas de um imenso mercado potencial. Guimarães & Borges (2008: 31) complementam com essa ideia, afirmando que:

cada vez mais disponibilizar informações na internet torna-se fundamental para o desenvolvimento turístico de qualquer localidade, seja para fazer uma reserva num hotel, ou até mesmo para verificar a disponibilidade de lugares para se assistir a um determinado evento. Não dispor de informação na internet significa permanecer inacessível a milhares de consumidores no mundo.

Como a internet é uma tecnologia de informação que possibilita disponibilizar, amplamente, a informação de maneira rápida e fácil e a baixos custos, e como o turismo, do ponto de vista do cliente até o momento de vivenciá-lo, é somente um conjunto de informações que lhe é disponibilizado, a sinergia potencial é elevada. Isso possibilitou o surgimento de inúmeros sites especializados em comercializar o turismo pela internet.

O termo ciberespaço pode ser definido como sendo “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores” (Lévy, 2000: 92). Para o

autor, Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. Na visão de Castells (1999: 53):

a comunicação simbólica entre os seres humanos e o relacionamento entre esses e a natureza, com base na produção (e seu complemento e consumo), experiência e poder, cristalizam-se ao longo da história em territórios específicos, e assim geram culturas e identidades coletivas.

Dias (2005) observa que a internet permite que as informações presentes em um destino turístico cheguem à residência do consumidor, ao mesmo tempo em que chega às operadoras. Assim, por um lado proporciona ao viajante mais autonomia na escolha do seu destino, bem como dos produtos e serviços demandados. Por outro, modifica a relação de compra destes produtos e serviços, forçando as empresas turísticas a se adaptarem rapidamente a essa nova realidade imposta pelas mudanças advindas dos avanços tecnológicos.

O grande diferencial das empresas está no domínio das informações em tempo real e no estabelecimento de relações de confiança e lealdade. Essa nova sociedade provoca nas empresas um novo desafio, proveniente dos processos de globalização e fluidez das informações e seu poder transformador no ambiente corporativo. Isso significa que “na era da informação, a maior e mais duradoura vantagem competitiva vem do conhecimento” (Guimarães & Borges, 2008: 8).

Apesar disso, o processo de transição da sociedade industrial para a informacional não ocorreu de forma homogênea em nenhum país, pois:

faz com que vivamos, a um só tempo, um período e uma crise, e assegura, igualmente, a percepção do presente e a presunção do futuro, desde que o modelo analítico adotado seja tão dinâmico quanto a realidade em movimento e reconheça o comportamento sistêmico das variáveis novas que dão significação nova à totalidade (Santos, 1994: 122).

As novas tecnologias de informação e comunicação são elementos fundamentais do ambiente no qual está configurada a sociedade informacional, que utiliza amplamente tecnologias de armazenamento e transmissão de dados a baixo custo (Assmann, 2000). Desse modo, a forma geral de aproveitamento desses dados e aumento do fluxo de informações vem alterando o comportamento do consumidor e o próprio modo de vida dos indivíduos, pois se encontram sujeitos às inovações comerciais, sociais e jurídicas.

Para o turista a internet traz a possibilidade de conhecer, mesmo superficialmente, os lugares a serem visitados, assim como possibilita facilidades e comodidades de viabilização da viagem, desde a compra da passagem, a reserva do hotel, a compra do ingresso para um evento, congresso, show, espetáculo, etc. Como visto, a internet mostra-se como uma ferramenta estratégica de impacto, causando mudanças e levando as empresas a repensarem seus modelos de negócio.

2.2 OS AGENTES TURÍSTICOS PARTICIPANTES DO MEIO TÉCNICO CIENTÍFICO-INFORMACIONAL

A atividade turística é, em sua essência, dependente da união de atrativos que tornem o produto comercializável e atraente para os clientes. As empresas, por sua vez, devem estar atentas às mudanças ocorridas na preferência do turista, tendo em vista o fato de que ele tem se mostrado mais informado a respeito dos produtos e de suas prerrogativas como consumidor. Como consequência disso,

as empresas turísticas devem entender, incorporar e utilizar a tecnologia da informação estrategicamente para servir aos seus mercados alvo, melhorar

a sua eficiência, maximizar a lucratividade, aperfeiçoar serviços e manter a lucratividade a longo prazo (Buhalis, 1998).

A falta de um planejamento compartilhado entre as pequenas empresas do setor turístico pode minar o poder competitivo quando se trata de empresas maiores e com mais facilidade de infiltração no mercado. Dessa forma, a exploração da eficiência coletiva e das economias externas às empresas, além do aumento da capacidade de negociação dos produtos com os fornecedores de insumos podem ser alcançadas através das redes de cooperação.

O sistema de redes de cooperação pode ser definido como aquele que é composto por empresas de pequeno porte e independentes, possuindo sua localização estabelecida em locais que servem como uma espécie de “base”, integrantes de um mesmo setor industrial e que se especializam em uma fase em comum do processo produtivo. Trabalhando em conjunto, tem mais poder para fazer valer das instituições locais, dentro de um sistema de cooperação e competição (Pyke, 1992).

Outra vantagem apontada por Teixeira e Morrison (2004) é a aprendizagem, pois as limitações a que estão sujeitos os empresários dos pequenos empreendimentos, incluindo a incapacidade de gerenciamento e a dificuldade em participar de treinamentos, pode ser compensada com as trocas de conhecimento e informação entre os participantes da rede.

Esses conceitos, aplicados ao setor turístico, são chave para a manutenção da competitividade das empresas do setor, além do fortalecimento das cadeias produtivas e a possibilidade de acompanhamento do crescimento da atividade e das novas exigências de mercado, seja por parte dos consumidores ou das novas tecnologias formuladas para a sua satisfação.

Assim, de um modo geral, pode ser apontado que o fator que pode aumentar o nível de competitividade empresarial é o nível de relacionamento com os demais agentes do meio, ou seja, a existência de uma rede de cooperação é ponto essencial na superação dessas fragilidades, no crescimento empresarial e aumento de competitividade e satisfação do consumidor.

Acordos entre agentes do sistema financeiro e do trade turístico tem se mostrado relevantes no que diz respeito ao sistema de cooperação. Prova disso são os conhecidos sistemas de pontuação dos cartões de crédito que podem ser convertidos em milhagens para a aquisição de bilhetes aéreos.

Sabe-se que o setor aéreo tem crescido nos últimos anos, e um fator a ser observado é a participação da classe média nas viagens aéreas. Este fato pode estar atrelado ao aumento do poder aquisitivo da população que gerou uma mobilidade de classes, beneficiando, dentre outros, o setor de passagens aéreas. Para Cooper (2001: 461):

a internet oferece oportunidades sem igual para apresentações de multimídia. Ela pode transformar as telas de texto simples dos sistemas de distribuição global em folhetos eletrônicos interativos. Isto é particularmente significativo quando os sistemas de distribuição global visam distribuir produtos menos padronizados, como quartos de hotel e estruturas de destinações.

De acordo com dados da empresa de auditoria e consultoria BDO Brasil (2011) sobre a indústria do turismo, a classe média representa atualmente 53% da população brasileira. Além disso, cerca de 12 milhões de brasileiros alcançaram as classes A e B no ano de 2010.

Nesse mesmo período, também foi observado um aumento no fluxo de passageiros das companhias aéreas, em especial os nos voos domésticos. No ano de 2001 cerca de 32,6 milhões de desembarques domésticos foram realizados no país, enquanto que em 2010 esse número ultrapassou os 68,3 milhões de passageiros domésticos. Isso se deve ao fato do maior poder

aquisitivo da população, o aumento do crédito ao consumidor e conseqüentemente o aumento das compras efetuadas com cartões de crédito. As bandeiras, por sua vez, através dos acordos firmados com as empresas do ramo da aviação civil, beneficiam os clientes com os programas de pontuação que são revertidos em milhagens, um incentivo a maior adesão ao cartão de crédito e aumento do número de passageiros:

Tabela 1. Principais aeroportos do mundo e evolução do tráfego entre 2000 e 2010.

Classificação	Cidade (Aeroporto)	Total de passageiros em 2010	Total de passageiros em 2000	% entre 2000 e 2010
1	Atlanta GA, US (ATL)	88.032.086	80.162.407	109
2	Londres, GB (LHR)	66.037.578	64.606.826	102
3	Beijing, CN (PEK)	65.372.012	72.144.244	90
4	Chicago, IL, US (ORD)	64.158.343	72.144.244	88
5	Tokyo, JP (HND)	61.903.656	56.402.206	109
6	Paris, FR (CDG)	57.906.866	48.246.137	120
7	Los Angeles CA, US (LAX)	56.520.843	66.424.767	85
8	Dallas/Fort Worth TX, US (DFW)	56.030.457	60.687.122	92
9	Frankfurt, DE (FRA)	50.932.840	49.360.630	103
10	Denver CO, US (DEN)	50.167.485	38.751.687	129
11	Madri, ES (MAD)	48.250.784	32.893.190	146
12	Nova Iorque NY, US (JFK)	45.915.069	32.856.220	139,
13	Hong Kong, HK (HKG)	45.58.807	32.752.359	13
14	Amsterdan, NL (AMS)	43.570.370	39.606.925	110
15	Dubai, AE (DBX)	40.901.752	0	0
16	Bangkok, TH (BKK)	40.500.224	29.616.432	136
17	Las Vegas NV, US (LAS)	4.069.012	36.865.866	11
18	Houston TX, US (PHX)	40.007.354	35.251.372	113
19	Phoenix AZ, US (PHX)	37.824.982	36.040.469	104
20	São Francisco CA, US (SFO)	41.040.995	34.600.000	118

Fonte: Martín & Benito (2011). Adaptado pelos autores.

No setor hoteleiro não é diferente, reunindo hotéis e serviços associados à rede, como é o caso da Bancorbrás (www.bancorbras.com.br). Destaca-se a possibilidade do incremento no marketing dos associados e as vantagens de preço para os clientes, na medida em que o grupo oferece a possibilidade de ofertar tarifas abaixo do mercado devido a acordos firmados com uma extensa gama de fornecedores dos serviços, já que estão agregados em uma única rede.

Outros casos concretos já vêm sendo trabalhados no Brasil, como o sistema de integração de agências de viagens Redetur (www.redetur.tur.br), oferecendo vantagens que vão desde a potencialização das vendas, abrangência do mercado e treinamentos constantes a um crescimento no poder fixação de aliança entre os fornecedores, trazendo mais credibilidade e confiança para o consumidor. Isso representa a possibilidade do incremento da infraestrutura, recursos humanos mais qualificados, ganho na produtividade e integração de sistemas inteligentes para sua expansão no mercado.

Dessa forma, percebe-se que o setor de turismo incorpora de forma magistral as novas tecnologias, valendo-se delas para inovar, aperfeiçoar seus negócios, técnicas e gestão e de relacionamento com o cliente, podendo melhorar a experiência turística de seu mercado-alvo. São por esses motivos que, para O'Connor (2001: 102), "enquanto bens duráveis são considerados como de baixa venda on line, os serviços como viagens, em que o produto é menos tangível e os clientes dependem mais da informação, são mais adequados a esse ambiente".

Ao longo da evolução das novas tecnologias de informação e comunicação e notadamente dessa incorporação por parte do turismo, tivemos significativas alterações na cadeia produtiva do turismo, e que não podem ser negligenciadas. Foi notória a reação desconfortável, sobretudo das agências de viagens, frente ao processo de desintermediação entre os fornecedores de serviços turísticos e seu cliente final. É nesse ponto que Tapscott (1998 *apud* Quevedo, 2007: 18), observa

que “os países que não conseguirem administrar a transição para a nova economia e novas tecnologias estarão em perigo, pois deixarão de ser competitivas e, conseqüentemente, irão desaparecer”.

Sabe-se que esse processo de desintermediação na cadeia de distribuição do turismo é inevitável. Entretanto, a resposta de alguns agentes de viagens a essa ameaça tem sido a negação. Isso ocorreu em virtude de duas divergentes funções: a de suporte aos fornecedores, para que pudessem expor seus produtos e a oferta de serviços no mercado, ao passo que suprem as necessidades dos clientes, conforme Walle (1996).

Essa negação da revolução provocada pela internet tem se revelado menos estratégica para as empresas do setor se manter competitivas no mercado. Uma das principais questões é a capacitação dos agentes de viagens e a necessidade de mudança em sua postura profissional:

o crescente número de consumidores on line e a falta de investimentos em seus funcionários que, na maioria das vezes, possuem limitado conhecimento e experiência sobre a atividade turística, são fatores que precisam ser gerenciados por tais organizações (Quevedo, 2007: 24)

É sabido que apesar da internet ofertar um grande volume de informações, nem sempre oferece dados realmente relevantes e confiáveis. É nessa direção que deve ocorrer a mudança de postura do agente de viagens, abrindo portas para que possa atuar como um verdadeiro consultor das informações disponíveis nesse ambiente, direcionando os turistas para os sites considerados de maior credibilidade acerca de um destino, por exemplo.

Assim, as agências de viagens podem recomendar certos fornecedores de serviços turísticos na rede, o que abre margens para que possam cobrar taxas desse parceiro. O resultado final é a ampliação do leque de parcerias, diversidade de produtos e rentabilidade (Guimarães & Borges, 2008). Os intermediários têm, portanto, razões mais do que concretas para adotar uma postura defensiva, que na medida em que suas funções como intermediários foram se tornando desnecessárias e utilizadas por outros membros da cadeia de distribuição, eles devem buscar alternativas para atuação nessa era informacional, para que possam oferecer serviços satisfatórios e sobrevivam a essas turbulências do mercado.

Acompanhando essas mudanças, observa-se o surgimento dos famosos sites de compras coletivas. Esse novo segmento de *e-commerce* assinala para um novo processo de desintermediação e uma verdadeira reconfiguração da arena competitiva do turismo. Isso se deve, sobretudo, em virtude desses sites ofertarem viagens e serviços turísticos aparentemente bem abaixo dos praticados no mercado.

Nesse sentido, em se tratando de novas tendências no mercado turístico on line, tivemos recentemente a abertura dos sites de compras coletivas focados no segmento turístico. Um dos primeiros do gênero criado no Brasil foi o Viajar Barato (www.viajarbarato.com.br). Inicialmente seus parceiros eram pousadas e hotéis de pequeno porte, mas a grande ideia foi quando a empresa decidiu anunciar ofertas de pacotes para cruzeiros marítimos, representando uma excelente estratégia de vendas para as companhias de navegação preencherem as cabines desocupadas.

Exatos dez dias após a criação do Viajar Barato, surge seu primeiro concorrente direto, o Hotel Urbano, voltado exclusivamente para o setor de hospedagem. O volume de vendas da concorrente já superou os 16.000 cupons (PORTAL O GLOBO, 2011), além de se manter em 3º lugar no ranking dos maiores sites de compras coletivas do Brasil. O portal subiu 6 posições nos indicadores do Alexa (PORTAL BOLSA DE OFERTAS, 2012), alcançando a sua melhor marca no ranking nacional (111º), demonstrando todo o seu potencial de crescimento:

Quadro 1. Ranking dos sites de compras coletivas por acesso¹ e por faturamento

RANKING POR FATURAMENTO		RANKING POR ACESSO	
POSIÇÃO	EMPRESA	POSIÇÃO	EMPRESA
1°	Groupon	1°	Groupon
2°	Clickon	2°	Peixe Urbano
3°	Viajar Barato	3°	Hotel Urbano
4°	Mucca Club	4°	Clickon
5°	Cupom Now	5°	Pank
6°	Innbatível	6°	Azeitona Preta
7°	Barato Coletivo	7°	Cupom Now
8°	Uva Rosa	8°	Hora Barata
9°	Panfletería	9°	Quero é +
10°	Azeitona Preta	10°	Pesca Coletiva

Fonte: Pesquisa no blog do cupom e Alexa Internet Inc. (<http://www.blogdocupom.com.br/ranking-alexa-site-compra-coletiva>). Acesso em 30 de agosto de 2012. Adaptado pelos autores.

É importante destacar que a análise não apresenta dados sobre o volume de vendas e valores monetários, devido à indisponibilidade dessas informações por parte dos agentes envolvidos na pesquisa.

Apesar disso, como se pôde perceber, o ranking nos sites de compras coletivas revela-se promissor para oportunidades de negócio, incluindo o turismo. Esse sistema de comércio eletrônico funciona da seguinte forma: no caso específico das hospedagens, após a conclusão da compra, o turista agenda dentro de um prazo pré-determinado (geralmente nos períodos de baixa estação), uma data conveniente para a utilização do seu cupom. No caso de pacote de cruzeiros, já existe uma data determinada, geralmente em prazos curtos.

As ofertas de viagens se dividem em duas categorias: as que vendem estadias em hotéis e pousadas em baixa temporada (com exceção dos períodos de alta estação e feriados), com prazo de validade mais extenso, e os pacotes de última hora, com datas específicas. Os preços bem abaixo do nível praticado pelo mercado são possíveis graças a essas redes de cooperação firmada através de acordos entre hotéis, companhias aéreas, agências de viagens e trade turístico em geral.

Entretanto, o que se observa é que está ocorrendo um novo processo de desintermediação e reintermediação da cadeia produtiva de distribuição do turismo, gerando uma verdadeira reconfiguração da arena competitiva nesse setor. Isso se justifica em virtude desses sites venderem justamente para uma clientela geralmente negligenciada pelas agências e operadoras de viagens: as pessoas que adquirem os pacotes de baixa temporada. O resultado não poderia ter sido diferente: diante da ameaça de uma perda ainda maior da fatia de mercado, algumas dessas empresas tiveram que estabelecer parcerias com esses sites para ofertar pacotes turísticos (PORTAL O GLOBO, 2011).

Além disso, tem provocado outras mudanças na cadeia de distribuição do turismo, sobretudo no que se refere à satisfação do consumidor-turista. Em virtude de seu rápido crescimento, esses novos ambientes têm enfrentado problemas diversos, que vão desde questões de padrões de qualidade no atendimento à simples dificuldade em se agendar um serviço. Problemas esses que podem passar despercebidos, fazendo com que o novo modelo de negócios desvie de seu propósito inicial (ESTADÃO, 2010).

Muitos clientes reclamam que sentem preconceito por parte dos estabelecimentos ao apresentarem os cupons de desconto conquistados através dos sites. Os fornecedores são alvo de queixas por não haver preparo para atenderem à demanda de cupons, ou seja, vendem mais do que podem entregar/fornecer, em um curto espaço de tempo. Além disso, problemas de ordem de discriminação por parte dos próprios parceiros que se utilizam desses sites para divulgar produtos e serviços (PORTAL ADMINISTRADORES.COM, 2011).

¹ Baseado no volume de faturamento das ofertas publicadas em mais de 60 sites de compras coletivas, através da ferramenta de banco de dados do Deal Explorer (www.dealexplorer.com.br) sobre os principais sites de compras coletivas do Brasil.

O turismo também tem enfrentado problemas de ordem semelhante. Uma das queixas mais recorrentes diz respeito à dificuldade para agendamento de hospedagem. Não raro, há casos em que os clientes não conseguem agendar sua hospedagem simplesmente porque o hotel excedeu a sua capacidade de carga, inclusive portando-se de má fé para ofertas de tarifas supervalorizadas para mascarar os reais descontos de uma promoção (PORTAL O GLOBO, 2011).

Nota-se que, se por um lado os hotéis se vislumbraram com a possibilidade de ocupar seus quartos vazios em períodos de baixa temporada, se tornando uma alternativa para os clientes, por outro esse novo concorrente não foi bem aceito pelas tradicionais agências de viagens, já que trabalham com um público bem peculiar, que prefere as ofertas da baixa estação.

Para os destinos, o lado positivo reside principalmente na possibilidade de uma maior divulgação dos pequenos empreendimentos, além de poder atuar como uma espécie de alternativa para o fenômeno da sazonalidade, principalmente para aqueles menos reconhecidos.

Do lado dos consultores de viagem, como já fora discutido, retoma-se a questão da necessidade de capacitação e especialização cada vez maior, devendo deixar de lado aquela figura de mero agente de viagens que servia de intermediário entre o distribuidor e o turista para adotar um perfil mais adaptado às necessidades requeridas pelo mercado. Ademais, questões de capacidade de carga e dos próprios valores reais dos descontos oferecidos também devem ser levadas em consideração.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, percebe-se a importância de se repensar os modelos de negócios no contexto do mercado de concorrência acirrada, o qual presenciamos na contemporaneidade. Nesse sentido, a própria internet e o novo segmento do e-commerce apresentam-se como uma excelente plataforma de divulgação de pequenos empreendimentos voltados para o turismo, além de oportunizar a possibilidade de estreitamento do relacionamento entre as empresas e seus clientes.

Observa-se também que a emergência do comércio eletrônico e desse novo modelo de comercialização tem gerado diversas questões que merecem ser discutidas, desde seus impactos no comportamento do consumidor a alterações no sistema de negócio.

Muito provavelmente em função do não amadurecimento, o conhecimento sobre a compra eletrônica em sites de compras coletivas voltadas para o segmento do turismo é precário, exigindo a realização de um número crescente de investigações sobre o comportamento do consumidor e o que o distingue do consumidor convencional. Isso se deve também pelo fato de se tratar de uma área que ainda está em fase de desenvolvimento e consolidação no Brasil, carecendo de uma maior atenção, focada principalmente para a imagem e na forma de relacionamento com o consumidor. Estudos voltados para o segmento do varejo têm buscado aprofundamento acerca do conhecimento do tema, entretanto, diversas lacunas ainda precisam ser preenchidas, sobretudo no setor de turismo.

Nesse sentido, a carência de estudos sobre sua ocorrência e suas peculiaridades no comércio eletrônico traduz-se em um campo inexplorado e fértil para a condução de um grande número de pesquisas. O crescimento exponencial desse setor aponta para uma importante oportunidade para as empresas atuantes no varejo tradicional e para o próprio turismo, especialmente para as empresas que desejam expandir seus negócios a médio e longo prazos, buscando tornarem-se mais competitivas.

Por esse motivo, pouco se sabe sobre o seu futuro ou as consequências atuais para os atores envolvidos nesse novo modelo de negócios. Isso repercutiu ainda mais a partir do interesse dos pesquisadores em abordarem o tema com maior profundidade, tendo em vista também o fato de esse tipo de relação de comércio englobar um mercado altamente promissor, mas que carece de estudos acerca da temática.

Por fim, espera-se que esse estudo sirva como subsídio para futuras pesquisas teórico-empíricas que deem um maior embasamento e suporte a esse vasto campo do conhecimento no turismo.

REFERÊNCIAS

- Almeida, J. A., & Bloss, W. (2000). "O marketing do turismo rural e o desenvolvimento sustentável". In: Almeida, J.A, et. al. (Org.). *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*. Campinas: Papyrus.
- Assmann, H. (2000). "A metamorfose do aprender na sociedade da informação". *Ciência da Informação*, v.29, n.2, p; 7-15.
- BDO BRAZIL (2011): Aumento da renda do brasileiro alavancou mercado de passagens aéreas nos últimos anos. Disponível em: www.bdobrazilrcs.com.br/pt/analises/hotelariaturismo/Aumento%20da%20renda%20do%20brasileiro%20alavancou%20viagens%20a%C3%A9reas%20no%20Brasil.pdf. Consulta em 01/07/2012
- Bissoli, M. A. M. A. (2003). "Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação". São Paulo: Futura.
- BOLSA DE OFERTAS. (2012). Hotel Urbano tem sua melhor marca no ranking top 50. Recuperado em 01 de junho, 2012, de www.bolsadeofertas.com.br/hotel-urbano-tem-sua-melhor-marca-no-ranking-top-50.
- Buhalis, D. (1998). "Strategic use of information technologies in the tourism industry". *Tourism Management*, v. 19, n.5, p. 409-421.
- Busino, G. (1991). "Du naturel et de l'artificiel dans les sciences sociales". *Revue Européenne des Sciences Sociales*, p. 65-80.
- Castells, M. (1999). "A sociedade em rede: a era da informação- economia, sociedade e cultura". São Paulo: Paz e Terra.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, d., & Wanhill, S. (2001). "Turismo: princípios e prática". Porto Alegre: Bookman.
- Dias, R. (2005). "Introdução ao turismo". São Paulo: Atlas.
- ESTADÃO. (2012). Empresas têm prejuízos com sites de compra coletiva. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,empresas-tem-prejuizo-com-sites-de-compra-coletiva,698619,0.htm>. Consulta em 01/08/2012.
- Felipini, D. (2011). "Compras coletivas- um guia para o comprador: o comerciante e o empreendedor". Rio de Janeiro: Brasport.
- Friedmann, G. (1966). "7 études sur l'homme et la technique". Paris: Denoël-Gonthier.
- Guimarães, A. S., & Borges, M. P. (2008). "E-turismo: internet e negócios no turismo". São Paulo: Cengage Learning.
- Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). (2012). Turismo mundial movimenta 1 trilhão em 2011. Disponível em: <http://aquarela2020.wordpress.com/2012/05/07/turismo-mundial-movimenta-us-1-trilhao-em-2011/>. Consulta em 31/05/2012.
- JET E-COMMERCE (2010). Compras coletivas: o que esperar em 2011. Disponível em: <http://www.jetecommerce.com.br/mercado/compras-coletivas-o-que-esperar-em-2011>. Consulta em 28/06/2012.
- Lévy, P. (2000). "Cibercultura". São Paulo: 34.
- Martín, M. A. Z., & Benito, M. T. R. (2011). "Paisage, sociedade y cultura em geografia humana". Madrid: Editora Universitária Ramon Areces.

O'Connor, P. (2001). "Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria". Porto Alegre: Bookman.

Organização Mundial do Turismo (OMT). (2012). World's top source markets by international tourism expenditure. Disponível em: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/storageapi/sites/all/files/pdf/worlds_top_source_markets.pdf. Consulta em 01/08/2012.

Pyke, F. (1992). "Industrial Development through small firm cooperation: theory and practice". Geneve: International Labor Office.

PORTAL ADMINISTRADORES.COM. (2011). As compras coletivas irão acabar? Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/as-compras-coletivas-vaio-acabar/53703/>. Consulta em 28/06/2012.

PORTAL O GLOBO. (2011). Saiba como evitar problemas com os sites de compras coletivas, que chegam ao segmento de turismo. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/boa-viagem/saiba-como-evitar-problemas-com-os-sites-de-compras-coletivas-que-chegam-ao-segmen-to-de-turismo-2799246>. Consulta em 28/06/2012.

Quevedo, M. (2007). "Turismo na era do conhecimento". Florianópolis: Pandion.

Santos, M. (2008). "A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção". São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

_____. (1994). "Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional". São Paulo: Hucitec.

Teixeira, R. M., & Morrison, A. (2004). "Desenvolvimento de empresários em empresas de pequeno porte do setor hoteleiro: processo de aprendizagem, competências e redes de relacionamento". *Revista de Administração Contemporânea*, v.8, n.1, 105-128.

Walle, A. (1996). "Tourism and the internet: opportunities for direct-marketing". *Journal of Travel Research*, 72-77.