

# Os meios de hospedagem no centro histórico do Rio de Janeiro e os conflitos na era digital: um estudo de caso sobre política pública em turismo

**Hotels facilities at historical site** of Rio de Janeiro and its conflicts in **digital times**: a case study on tourism public police

MARCOS GONÇALVES RAMOS \* [marcosgon54@hotmail.com]

**Resumo** | O presente artigo tem por objetivo rever o conceito de Opinião Pública baseado nos trabalhos de Habermas (1992, 1994) ao lado da discussão da proposta do conceito de Opinião Pública Online comparada ao impacto das tecnologias de informação e comunicação seguidas pelas OTA'S e redes de medias sociais, uma pesquisa foi dirigida a 45 gerentes de hotéis e meios de hospedagem estabelecidos no centro histórico do Rio de Janeiro, os resultados demonstraram um viés entre a imagem pública online expressa pelo ponto de vista dos usuários e a esfera pública externa, off-line, representada pelo programa de política pública como o SBCLASS - SISTEMA BRASILEIRO DE CLASSIFICAÇÃO DE HOTÉIS E MEIO DE HOSPEDAGEM e questões sociais como sustentabilidade, qualidade, meio ambiente, responsabilidade social, os resultados também demonstraram a emergência de um novo referencial teórico e revisão de parâmetros a partir da abrangência da informação digital aliada a estratégias de marketing virtual que promovem a realidade digital aumentada de destinos e serviços.

**Palavra-chave** | Opinião pública online, turismo virtual, informação digital, OTA'S, SBCLASS

**Abstract** | The present paper aims to review the concept of Public Opinion based on Habermas (1992, 1994). It works along with the discussion of the proposed concept of online public opinion compared to the impact of Information and Communication Technologies in the hospitality industry, followed by OTA'S and social media networks. A survey was conducted among 45 hotels and hospitality managers, settled in the historical district of Rio de Janeiro, whose results showed a bias between the online public image expressed in the users point of view and the external, offline public realm represented by public police makers like SBCLASS- BRAZILIAN CLASSIFICATION SYSTEM OF HOTELS AND HOSPITALITY before social issues regarding Sustainability, Quality, Environment and Social Responsibility. Results also showed the emergence of a new theoretical framework and reviewed parameters in order to deal with

\* **Mestre em Ciência da Informação** pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e Instituto Brasileiro de Informação Científica e tecnológica (IBICT). Trabalho apresentado para a conclusão do MBA em Gestão de Serviços e hotelaria pela Universidade Federal Fluminense (04/2017)

the comprehensiveness of digital information approach throughout virtual marketing strategies, which promotes an enlarged digital reality of destinations and services.

**Keywords** | Online public opinion, virtual tourism, digital information, OTA's, SBCLASS

## 1. Introdução

Desde o advento da WEB e da Internet nos anos 80, a indústria do turismo tem passado por profundas mudanças estruturais e, principalmente, no setor de hotelaria e serviços de hospedagem em geral. As redes sociais online (RSO) como Facebook, Twitter e Blogs são importantes recursos de comunicação entre usuários no mundo inteiro e cujo volume de informações geradas em rede podem ser o elemento chave para a reformulação e planejamento de novos serviços, reavaliação de estratégias de marketing e exploração de novos mercados.

No presente estudo, a partir de uma pesquisa quali-quantitativa com 45 gestores de empresas de hospedagem pretende-se analisar como as agências de turismo online conhecidas OTA'S (*online travel agency*) também exercem um papel modelador no processo de percepção dos agentes hoteleiros sobre seus sistemas de valores em torno de conceitos como "qualidade", "sustentabilidade", "políticas públicas" e outros valores para tomada de decisão.

## 2. A Transição Do Mercado De Vendas Online Para Mercado Em Rede

Os estudos sobre o desempenho e impacto das redes sociais no setor do turismo brasileiro e, especificamente, na área de hotelaria ainda não são recorrentes na literatura brasileira especializada em turismo e hotelaria. No caso da Europa, o reconhecimento da relevância das mídias sociais e das agências online reside no fato que o setor de tu-

rismo é o "porta-voz" do *e-commerce* que no caso da Europa está avaliado em 71,3 bilhões, 29% do total. (Emarketer, 2008; European, 2009).

No Brasil, de acordo com os dados do SEBRAE, de 2001 a 2015, o faturamento do setor de mercado eletrônico apresentou crescimento acelerado. Ao longo de 2015 foram realizadas compras virtuais por 39,1 milhões de consumidores totalizando 106,2 milhões de pedidos.

De acordo com a *E-bit*, empresa especializada em informações do comércio eletrônico, o setor movimentou R\$ 28,8 bilhões em 2013 e R\$ 35,8 bilhões em 2014, aumento de 24% em relação ao ano anterior. Em 2015, chegou a R\$ 41,3 bilhões com crescimento nominal de 15,3%, se comparado a 2014. É estimado que o comércio eletrônico prospere ainda mais em 2016, com aumento de 8% no faturamento, atingindo um total de R\$ 44,6 bilhões.

O uso e a permuta dos recursos e ativos em redes integradas por tecnologia de comunicação no universo dos bens intangíveis como reservas de hotéis e serviços de viagens e de transportes, tem chamado a atenção de diversos analistas de mercado e estudiosos na área de economia. A perspectiva de um novo modelo de comercialização de serviços levou ao conceito de "comunidade online" como fator chave para os estudos sobre a "economia do compartilhamento" que Sundararajan e Fraiberger (2015) ampliam para o modelo teórico de capitalismo baseado na multidão (*crowdbased capitalism*):

"O motor do capitalismo gerado nos mercados em ponderados pela tecnologia de informação chegou a uma

magnitude acima das recentes economias modernas, o capitalismo baseado nas multidões refere-se a uma mudança no deslocamento dos recursos e valores outrora depositados nos sites isolados de grandes corporações tradicionais para uma multidão de empreendedores conectados no mercado digital". (Sundararajan & Fraiberger, 2015, pp. 3-4, tradução nossa).

O exemplo recorrente nesta linha de pesquisa refere-se ao site americano Airbnb fundado pelos americanos Brian Chesky, Nathan Blecharczyk e Joe Gebbia na Califórnia, especializado em intermediar acomodações fora do circuito tradicional.

Conforme declaram os sócios, as reservas podem variar da locação de um sofá na sala até ilhas inteiras, sendo o faturamento da empresa AIRBNB avaliado em US\$ 13 bilhões em 2015.

Trata-se de um valor superior ao do tradicional sistema de hospedagem como no modelo "*Hyatt Hotels Corp.*", que opera uma rede de 549 hotéis espalhados por 46 países, cuja capitalização é de US\$ 9 bilhões. Criado em 2008, o Airbnb já dispõe de 800 mil acomodações e está presente em 190 países. (Varella, 2014).

### 3. O marco teórico : a dialética dos espaços público, privado e o turístico

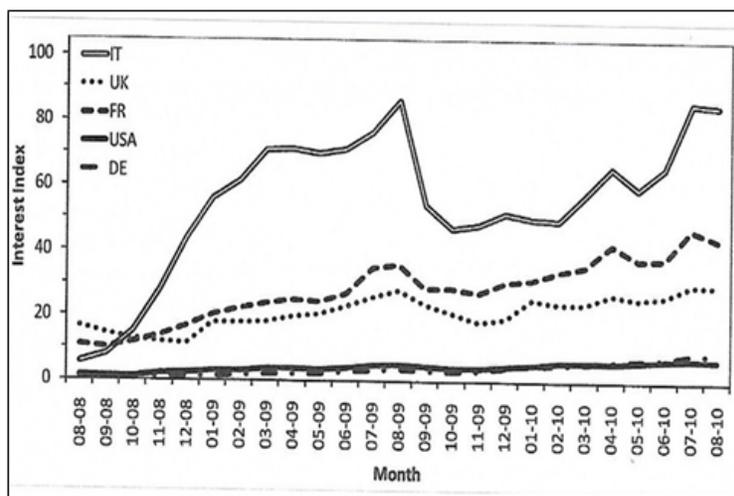
As contribuições de autores como Buhalis , Law (2008) , Ficarelli et al. (2013) e Milano, Baggio, Piattelli (2011) sobre o impacto das tecnologias de informação e comunicação (TIC) também indicam profundas mudanças sobre o planejamento de serviços em turismo e hotelaria. Mas , sobre-

tudo, estes autores analisam as mudanças no comportamento dos consumidores destes serviços.

Milano *et al.* (2011), verificaram o impacto das redes sociais Facebook e Twitter nos sites de turismo no mercado de viagens da Itália:

"[...]" de acordo com o FACEBAKERS (<http://www.facebakers.com/>) existem (pelo mês de agosto de 2010) cerca de 17 milhões usuários italianos do facebook, 56% da população online, o que coloca a Itália na sexta posição no ranking dos países. Estudos recentes demonstram que o tema das viagens é o segundo tópico mais discutido nas redes online italianas. "[...]" as análises sobre as consultas ao GOOGLE (Google Insights For Search query) mostram o incrível crescimento das buscas no FACEBOOK na Itália se comparada a outros países desenvolvidos tecnologicamente como USA, UK, France ou Alemanha , conforme no gráfico 1 aqui reproduzido. (Milano et al., 2011).

Sofi (2010, tradução nossa) identifica três fases no processo de formação da experiência da viagem, nos quais os cibernautas interagem entre suas comunidades virtuais: pré-experiência, baseada nos relatos de viagens de outras pessoas antes da viagem; experiência durante a viagem ou estada, hoje crescentemente compartilhada em tempo real através de aplicativos em celulares. E a " pós-experiência" que dissemina comentários, avaliações e sugestões através dos mais variados " *reviews online*".



Fonte : Fabris (2010 como citado em Milano et al., 2011)

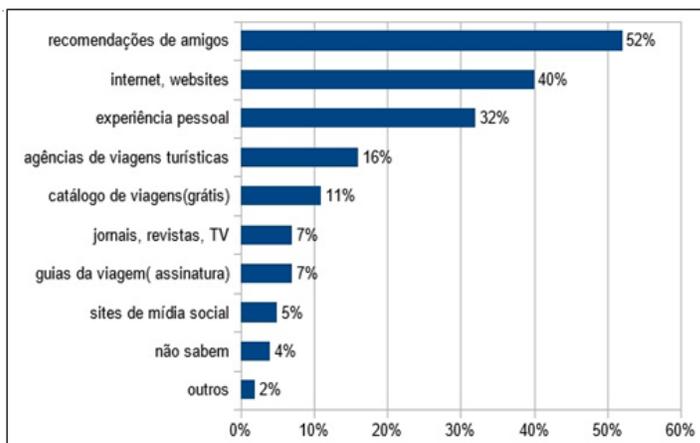
Gráfico 1 | Índice de crescimento do Facebook na Europa e Estados Unidos

Ficarelli et al.(2013), analisam os efeitos da internet na indústria do turismo no Sul da Europa dentro de uma perspectiva comercial integrada às estratégias de marketing para a promoção de produtos e destinos:

“[...]” O relacionamento estreito entre os viajantes com as modernas TIC baseia-se no fato de o turismo é um conjunto de serviços e, ao mesmo tempo, o resultado de um processo eletrônico

onde destinos e reservas são representados e operados como serviços intangíveis. [...] de modo que a promoção do destino turístico no ciberespaço tornou-se a imagem real do lugar ou destino por si próprio. (Ficarelli et al., 2013, p.49, tradução e grifo nosso).

O gráfico 2, abaixo traz um ranking das fontes de informação mais utilizadas para tomada de decisão acerca do planejamento de uma viagem



Fonte: The Gallup Organisation-European Commission, "Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, 2012" *apud* Ficarelli et al., 2013, p.52). Gráfico elaborado pelo próprio autor, de acordo com os dados da autora Ficarelli et al, 2013.

Gráfico 2 | Ranking das fontes de informação

A literatura acadêmica sobre Turismo e TIC, aponta que a histórica relação de mão única entre empresas e consumidor é agora uma comunicação interativa e dinâmica, onde o cliente dá informações e opiniões sobre os serviços e age sobre todo o processo de sua viagem:

“[...]” Agora o turista online é um viajante que tem suas próprias ferramentas de uso e geração de informações sob a forma de indicações ou fontes de referências via internet as quais ele se utiliza antes, durante ou depois de sua viagem; pois para este novo cliente online “o mundo do turismo é um mix de diferentes plataformas de comunicações e negócios. (Beltran, 2012 como citado em Ficarelli et al., 2013, p. 42, grifo nosso).

Chung, Buhalis (2008), Matloka, Buhalis (2010), Xiang, Gretzel(2010) tem discutido o impacto das redes sociais online na forma de uma “tensão” causada diretamente no mercado do turismo representado por operadoras de turismo, agentes de viagens e agentes hoteleiros.

De maneira que os conteúdos de informação gerados pelos usuários (CGU) em redes e objetivos na forma das avaliações (“reviews”) postados nos diferentes canais online, tem influenciado os usuários na escolha de destinos, hotéis e atrativos em geral: “[...]” Este tópico não tem sido discutido com frequência na literatura, mas tem um valor importante em tentar estabelecer o real papel das redes sociais online (RSO) como suporte aos esforços dos operadores de turismo em atrair visitantes e influenciar suas atitudes e memórias”. (Milano et al., 2011).

Estudos sobre Turismo online e tecnologia aplicada ao setor de turismo desenvolvidos em Portugal nas universidades de Aveiros, Algarves e Leiria também serviram de base para a construção, em parte, de nossa metodologia.

Rafael e Almeida(2014, p. 29) investigam a se-

guinte questão: “Qual o impacto das experiências virtuais, propiciadas e disponibilizadas a partir de páginas web, na formação da imagem de destino turístico virtual?”

“[...]”A Realidade Aumentada (RA) é uma nova revolução que começa a emergir no universo do turismo (Jesus & Silva, 2009). O aparecimento de sistemas de Realidade Aumentada reporta-se aos anos 90 e define-se, de forma simplista, como integração e mistura de elementos virtuais com o ambiente real (Azuma, 1997). Prevê-se que o acesso à RA venha a ser massificado por meio dos dispositivos móveis - iPhones e smartphones - com acesso à internet. (Rafael & Almeida, 2014, p.37).

O estudo do pensador canadense Weinberg (2007) acredita que o uso crescente de processos lógicos semânticos no contexto da informação digital das (TIC) venham estabelecer como “nova ordem de regulação do mundo real”, citando o exemplo do site da Amazon.com para a aquisição e oferta de livros conforme o perfil criptografado de busca do cliente.

Estudos de caso como o *OPEN TOURISM* (Egger; Gula & Walcher, 2016) relatam experiências inovadoras com os hóspedes que se tornam agentes ativos em atividades comunitárias rurais envolvendo coleta de frutas, insumos e preparo de refeições.

Ao lado da conceituação da “economia do compartilhamento” cuja abrangência das ações entre os diversos agentes que trocam serviços e produtos em redes sociais e plataformas, discute se extensão dos efeitos políticos, macro-econômicos e sociais que ultrapassam os limites geo convencionais dos termos “local”, “nacional” e “internacional”: por outro lado deve se apontar também a resistência por parte de agentes comerciais e moradores, em especial de grandes capitais europeias, contra

a “massificação de seu espaço de vida local” e a decorrente alta nos preços do mercado de locação de imóveis causados pela chamada “inflação AIRBNB”. ( Barbería, 2017).

### 3.1. O Centro Histórico do Rio: renovação ou abandono dos antigos Mh

Em 16 de junho de 2011, a PORTARIA Nº 100, do Ministério do Turismo (MTUR) instituiu os critérios de classificação adotados no Sistema Brasileiro de Classificação de meios de hospedagem (SBCLASS), o Conselho Técnico Nacional de Classificação de Meios de Hospedagem (CTClass) e o Acordo de Cooperação Técnica nº 002, de 26 de março de 2009, entre o MTUR, o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) e a Sociedade Brasileira de Metrologia (SBM).

Por motivos de concisão e dos objetivos do estudo aqui propostos, não são objeto de análise direta as respectivas características das variáveis utilizadas nas matrizes operacionais que determinam a categorização individual dos tipos de meios de hospedagem previstos na página do Ministério do Turismo 18 em 2011.

Contudo deve se salientar que de acordo com o SBCLASS uma das categorias do meio de hospedagem é o hotel histórico:

Hotel Histórico Instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida. Entende-se como fatos histórico-culturais aqueles tidos como relevantes pela memória popular, independentemente de quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser formal por parte do Estado brasileiro, ou informal, com base no conhecimento popular ou em estu-

dos acadêmicos. (Portal Ministério do Turismo, 2016).

Neste aspecto a pergunta: “Existem hotéis históricos no centro histórico do Rio de Janeiro?” permanece em aberto, pois o Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional - IPHAN e o Instituto Rio Patrimônio da Humanidade - IRPH que, respectivamente, coordenam e monitoram as ações de preservação dos bens e imóveis tombados a nível federal e municipal, não respondem pelo seu uso comercial dos estabelecimentos tombados.

De modo que não existe um “guia” ou “inventário” dos meios de hospedagem em prédios históricos da cidade do Rio, e o portal GEOWEB do “armazém dos dados” do IPP – [www.rio.gov.br/web/IPP](http://www.rio.gov.br/web/IPP), a pouco iniciou o mapeamento das áreas de proteção do ambiente cultural (APAC). O Sistema de Assentamento de Baixa Renda (SABREN), disponível no site da Prefeitura, também não dispõe de informações oficiais sobre os meios de hospedagem nas áreas das comunidades do centro do Rio de Janeiro.

Apesar deste estudo não ter como objetivo discutir a evolução da cidade do Rio de Janeiro em seus diferentes aspectos urbanísticos, arquitetônicos e culturais; não se pode negar o fato de que os meios de hospedagem são também um reflexo desta evolução e fazem parte do legado histórico e cultural da cidade. Neste sentido, a obra de Abreu (2013) é uma referência fundamental.

A análise do contexto histórico do estabelecimento dos primeiros MH no Brasil, em especial no Rio de Janeiro enquanto sede do Império Unido a uma corte europeia (Camargo, 2007), pode trazer contribuições importantes para a discussão sobre a dimensão e impacto sócio-cultural da cadeia produtiva do turismo e os meios de hospedagem.

#### 4. Questão de investigação e Objetivos

Analisamos a seguinte questão problema: Para os gestores das empresas de hospedagem teriam as (OTA'S) um papel mais relevante em termos do reconhecimento social da empresa do que a adoção dos critérios SBCLASS/MTUR para obtenção das “estrelas de categorização” ?

##### 4.1. Objetivo geral:

- Analisar como os gestores dos meios de hospedagem da amostra percebem o papel das plataformas online para o desempenho geral do empreendimento de hospedagem.

##### 4.2 Objetivos específicos:

- Comparar a relevância das plataformas online com o papel da Política Pública do SBCLASS do ponto de vista dos gestores dos meios de Hospedagem da amostra, e
- Inferir sobre os principais fatores que influenciam a opinião dos gestores para a avaliação da política pública de Classificação de meios de hospedagem.

#### 5. Delimitação da amostra

A delimitação física e espacial da amostra baseou-se na descrição das áreas urbanas no site da Subprefeitura do Centro e Centro Histórico Do Rio De Janeiro, Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, a base de dados do CADASTUR e Google Maps e o site oficial de base de dados, CADASTUR. Inicialmente foram identificadas 55 (cinquenta e cinco) empresas de hospedagem localizadas nas áreas definidas nos bairros da Lapa, Santa Teresa, Centro, Bairro de Fátima, área portuária e

do aeroporto Santos Dumont onde 45 (quarenta e cinco) empresas aceitaram parte da presente pesquisa.

#### 6. Metodologia

A perspectiva metodológica aqui desenvolvida é inspirada, em parte, na filosofia crítica de Habermas(1992) sobre as transformações dos conceitos de “opinião pública” e “esfera público/privado” ao lado das contribuições de Sundararajan (2016), que discute a conceituação e abrangência da Economia do Compartilhamento (*Sharing Economy*) a partir da implantação das tecnologias de informação e comunicação a nível global.

Os itens que compõem a estrutura do projeto do SBCLASS descritos no Art. 1º serviram de base para a montagem das perguntas do questionário para coleta de dados.

Diante da especificidade do tema adotou-se a metodologia de estudo de caso de caráter exploratório com a utilização de análise “quali-quantitativa”:

A análise quantitativa baseou-se no resultado estatístico de 45 questionários através da plataforma *SurveyMonkey* e cuja coleta de dados compreendeu o período de setembro a novembro de 2016.

Após a fase de aplicação dos questionários por envio online através da plataforma , seguiu-se a pesquisa qualitativa com entrevistas abertas com alguns gestores e funcionários das empresas de hospedagem, representantes de associações de Hotéis (ABIH) e Hostels (ACCARJ). Assim foi possível contextualizar o papel das agências de viagens Online (OTA'S) ao lado da análise do percentual de aceitação ou rejeição sobre a proposta de classificação SBCLASS do Ministério do Turismo.

As OTA's mencionadas para avaliação no questionário são as seguintes: Booking.Com, Decolar.com, Expedia, Hotels.com, Hotel Urbano,

Trend, Tripadvisor e Trivago.

### 7. Instrumento de coleta e tratamento dos dados

O questionário original reuniu 12 (doze) perguntas fechadas (P1...P12) e divididas em 4 (qua-

tro) conjuntos distintos de variáveis conforme a tabela 1 abaixo, de modo a analisar a interação dos gerentes meios de hospedagem (MH) com a tecnologia de comunicação em quatro eixos semânticos de comunicação, a saber: a nível interno da empresa, com os clientes, com entidades externas provedoras de certificações e uma pergunta específica a política pública do SBCLASS.

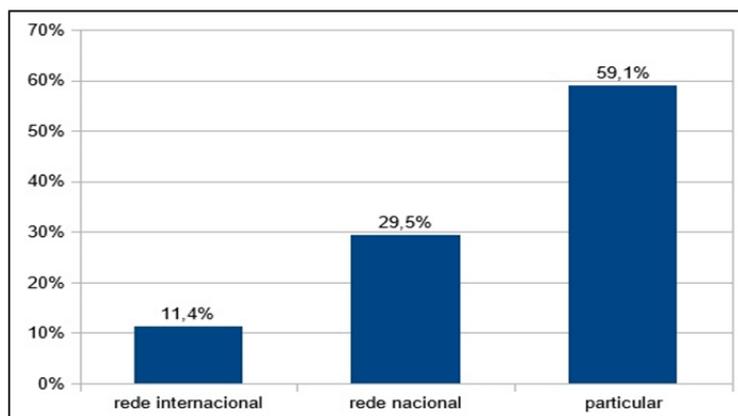
Tabela 1 | Resumo do modelo de coleta de dados

EMPRESA	COMUNICAÇÃO CLIENTE	INTERATIVIDADE EXTERNA/SOCIEDADE	ANCORA:POLÍTICAS PÚBLICAS /SUBCLASS
P1 rede ou privado	P3 canais de reserva	P9 cert. qualidade	P12 negativa
P2 quantos htl	P4 plataformas	P10 cert ambiental	registro
P5 plataformas x ocupação p6 ota's	P7/P8 avaliações	P11 projeto social	importante

Fonte: Elaboração própria

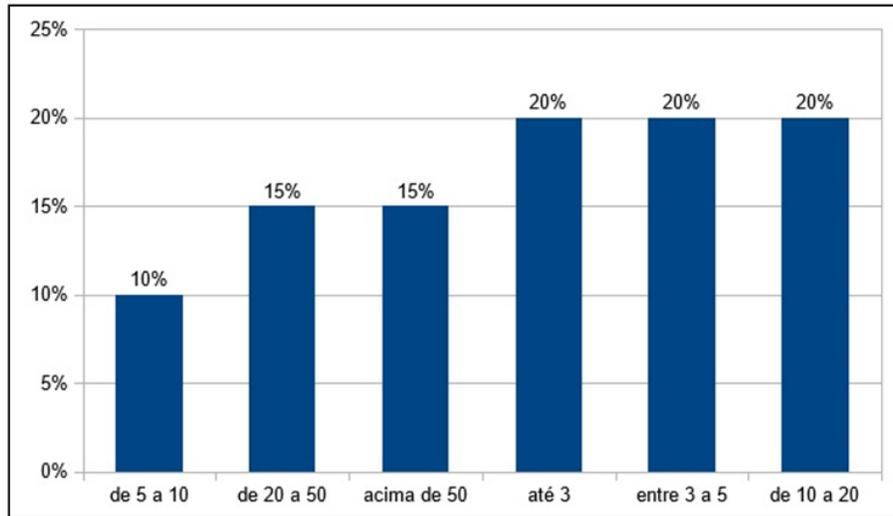
Os percentuais das respostas são apresentados a seguir, separadamente, pelos gráficos abaixo du-

rante a pesquisa realizada no período:11/2016 a 12/2016.



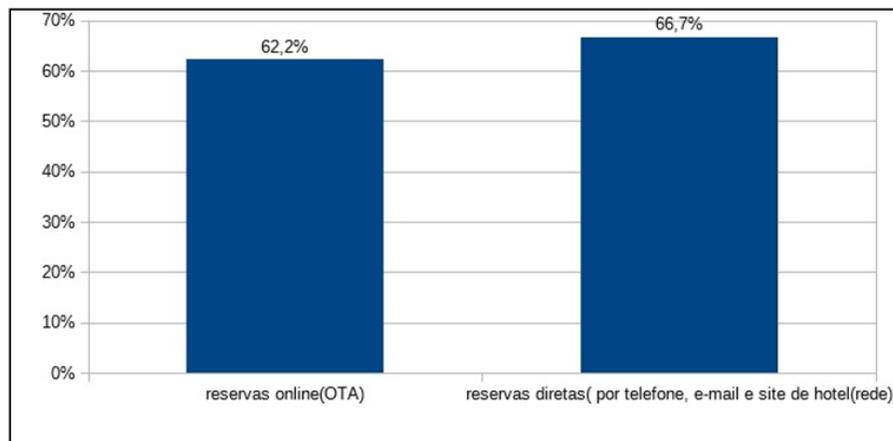
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 3 | O seu hotel faz parte de uma rede hoteleira ou é particular?



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 4 | Caso seja um hotel de rede, quantos hotéis existem no Brasil?



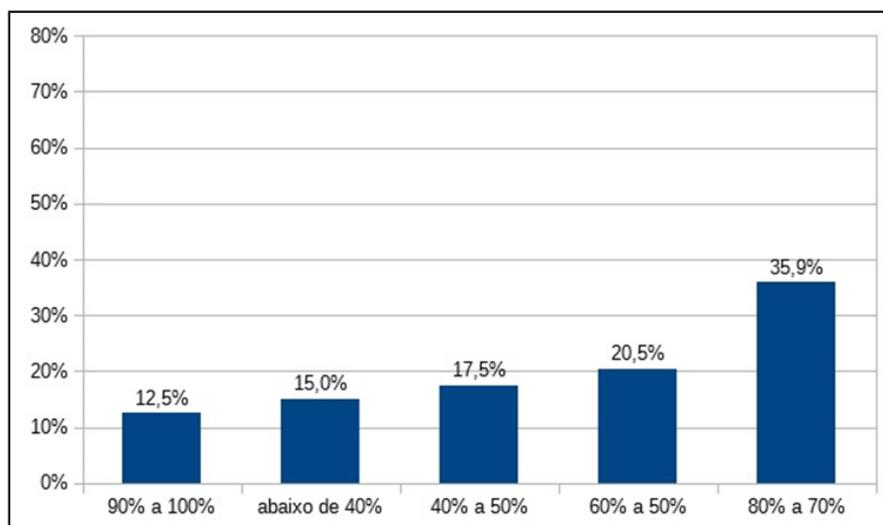
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5 | Qual o canal de reservas mais utilizados pela empresa ?

**Tabela 2 |** Em caso de reservas por agências online (OTAS), como você avalia as plataformas abaixo conforme ordem de importância para a gestão de hospedagem?

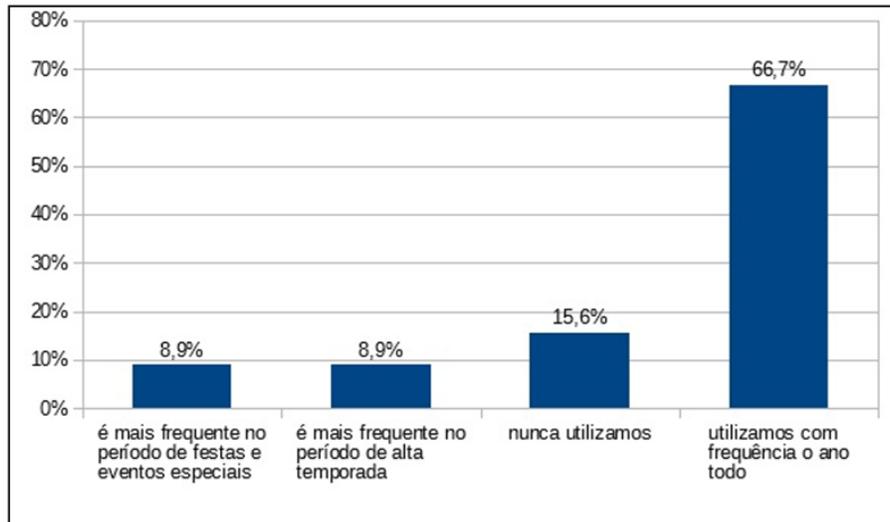
	SEM IMPORTÂNCIA	POUCO IMPORTANTE	USADO ALGUMAS VEZES	USADO REGULARMENTE	EXTREMAMENTE IMPORTANTE	NA	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
BOOKING.COM	2,33% 1	2,33% 1	4,65% 2	25,58% 11	51,16% 23	13,95% 6	43	3,41
DECOLAR.COM	13,16% 5	5,26% 2	23,68% 9	31,58% 12	7,89% 3	18,42% 8	38	2,19
EXPEDIA	3,03% 1	6,06% 2	21,21% 7	27,27% 9	24,24% 8	18,18% 6	33	2,78
HOTEIS.COM	0,00% 0	18,75% 6	25,00% 8	21,88% 7	9,38% 3	25,00% 8	32	2,29
HOTEL URBANO	21,71% 7	12,17% 4	21,71% 7	12,17% 4	0,00% 0	33,33% 11	33	1,36
TREND	8,82% 3	14,71% 5	5,88% 2	29,41% 10	17,65% 6	23,53% 8	34	2,42
TRIPADVISOR	3,13% 1	12,50% 4	15,63% 5	12,50% 4	28,13% 9	28,13% 9	32	2,7
TRIVAGO	5,56% 2	25,00% 9	19,44% 7	16,67% 6	2,78% 1	30,56% 11	36	1,8

Fonte: Elaboração própria.



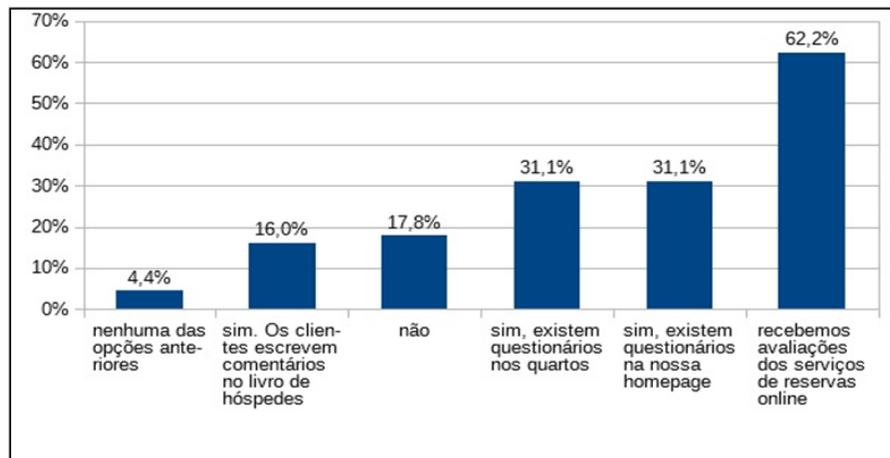
Fonte: Elaboração própria. Pesquisa realizada no período:11/2016 a 12/2016.

**Gráfico 6 |** “Qual a porcentagem da participação das reservas online para a ocupação do estabelecimento?”



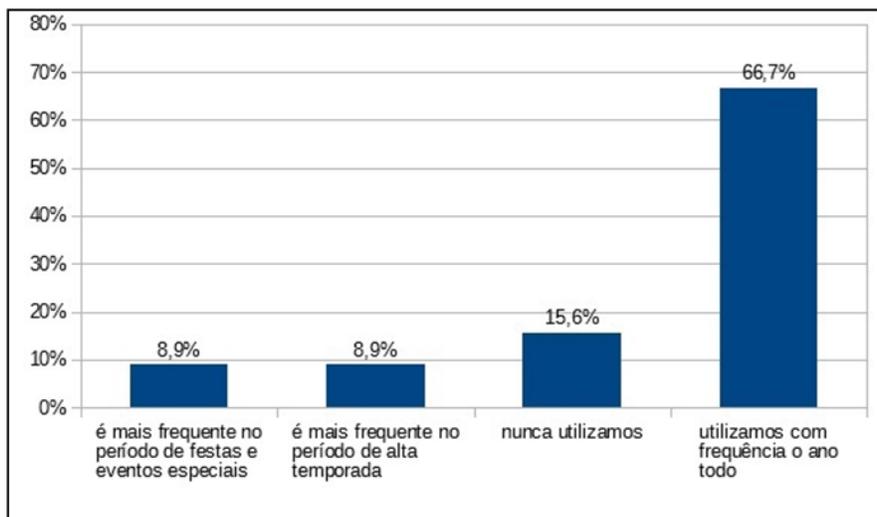
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 7 | Na sua percepção, a utilização dos serviços de reservas por agências online apresenta algumas das características abaixo:



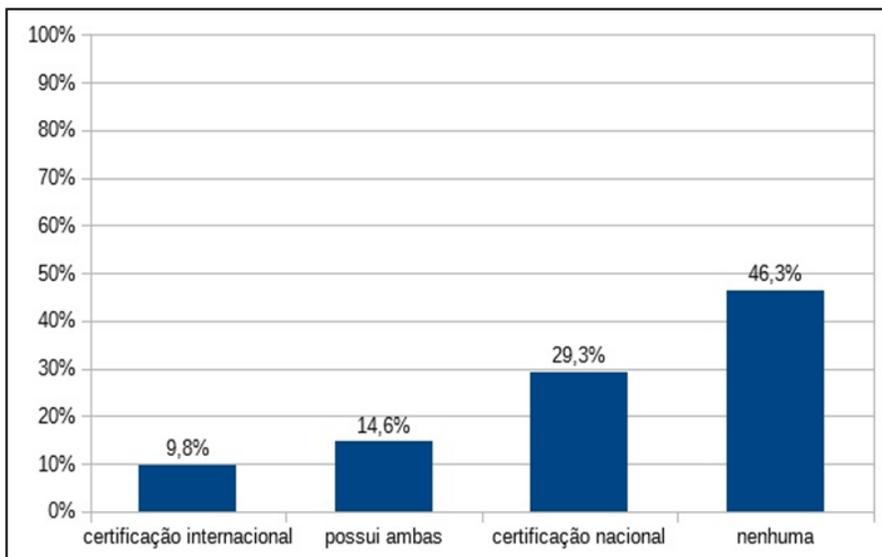
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 8 | A empresa oferece alguma forma de avaliação aos clientes “? Você pode escolher mais de uma opção de sua preferência.



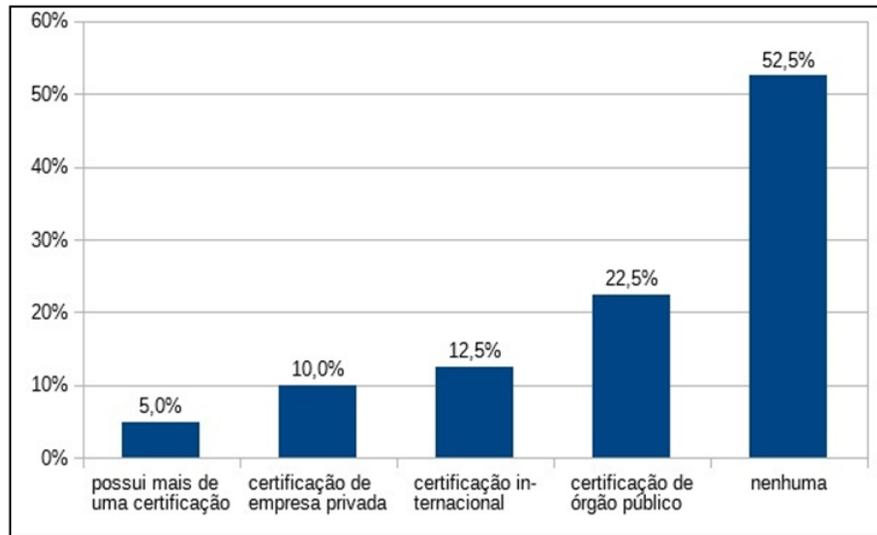
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 9 | As avaliações dos clientes são importantes para a gestão da empresa?



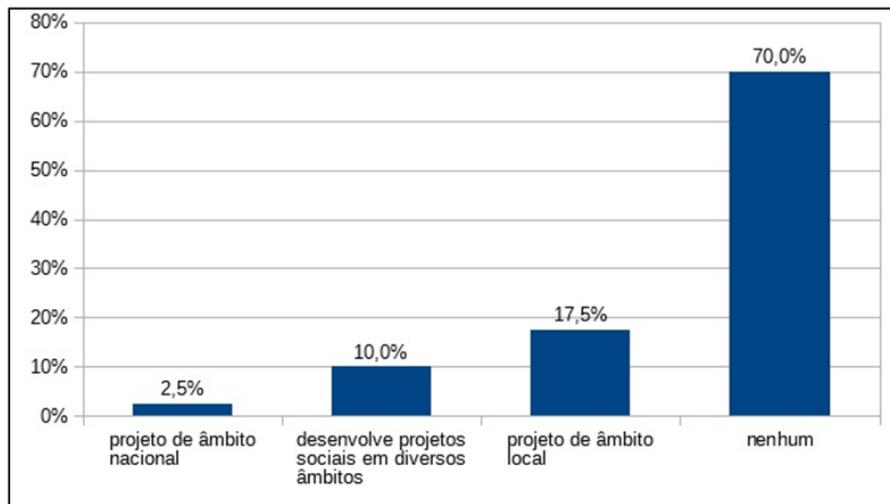
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 10 | O seu hotel ou rede possui alguma certificação nacional ou internacional de qualidade?



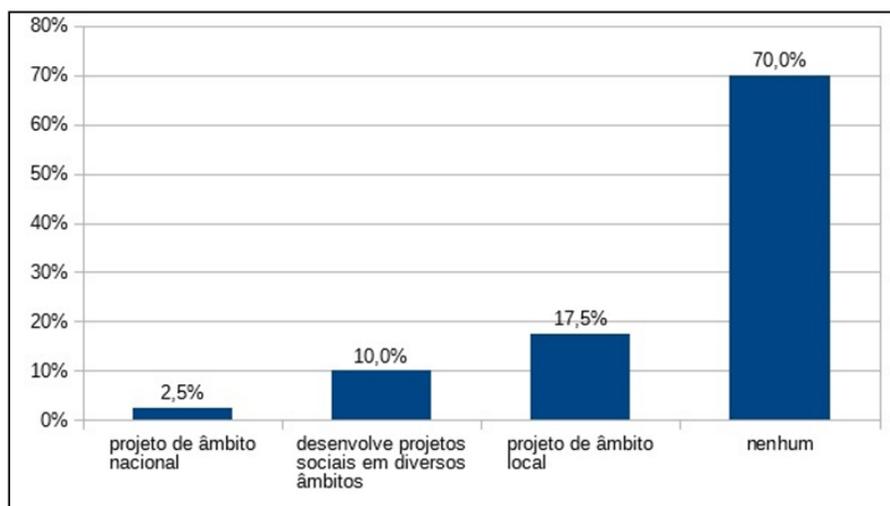
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 11 | O seu hotel ou empresa de hospedagem possui algum selo de certificação ambiental?



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 12 | O seu hotel ou empresa de hospedagem participa de alguma ação ou projeto social de âmbito local, nacional ou internacional?



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 13 | O seu hotel ou empresa de hospedagem faz parte do Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem (SBCLass) editado pelo Ministério do Turismo e INMETRO ?

## 8. Discussão dos resultados

Os resultados da pergunta 1 (gráfico 3) demonstram que 59,1% dos meios de hospedagem da amostra são particulares e, no caso de redes nacionais 29,5% e internacional 11,4%. Entretanto, os resultados semelhantes em relação ao número de meios hospedagem nos itens específicos (gráfico 4), pode ser explicado devido ao fato de que as cadeias de hotéis internacionais apresentam médias equivalentes de indivíduos em suas redes comparadas com as cadeias de redes nacionais. Ambas as cadeias com média de 3 a 5 hotéis associados.

Os dados no gráfico 5 demonstram a importância dos sistemas de reservas diretas online - através dos sites das empresas de hospedagem: 62,2%, porém o resultado referente as reservas vindas pelas OTA'S no percentual de 66,7% é, sem dúvida, maior.

A agência online que apresentou maior média ponderada de utilização é a booking.com referente ao percentual de 3,41%, conforme a tabela 2. Os valores comparados em escala decrescente de percentuais demonstram a concentração do mercado de reservas online do setor de hospedagem no centro histórico do Rio conforme a tabela 3, abaixo.

Tabela 3 | Frequência de uso das OTA's

EXTREMAMENTE IMPORTANTES	USADAS REGULARMENTE	ALGUMAS VEZES
BOOKING 51,6%	DECOLAR 31,5%	HOTEIS.COM 25%
TRIP 28,13%	TREND 29,41%	DECOLAR 23,68%
EXPEDIA 24,21%	EXPEDIA 27,21%	EXPEDIA/ H. URBANO 21,21%

Fonte: Elaboração própria

O gráfico 6 destaca que as reservas online representam a variação de 70% a 80% da ocupação para 35% dos meios de hospedagem da amostra.

O gráfico 7 registra que a frequência de utilização da reservas online é durante todo o ano para 66,7% dos gestores.

Os resultados do gráfico 9 demonstram que a opinião dos clientes é muito importante para 84,8% dos gestores, mas comparado com o gráfico 8, constatamos que 62,2% dos respondentes recebem a "opinião do cliente" também através dos sistemas de reservas online e pelas OTA'S. As formas tradicionais de questionários deixados nos quartos ou comentários registrados no "fale conosco" do site da empresa correspondem apenas a 31,1% do total dos respondentes.

Os resultados comparados do gráfico 6 com os resultados do gráfico 8 demonstram que os serviços de reservas online e OTA'S assumem o duplo papel tanto em prover a capacidade de ocupação do meio de hospedagem para cerca 35,9% dos agentes entrevistados (gráfico 6). E são igualmente um importante instrumento de "feedback" para a percepção da satisfação dos clientes conforme percentual indicado de 62,2 % dos respondentes (gráfico 8).

Comparados os resultados dos gráficos e tabelas referentes as perguntas de 1 a 8, percebe se a "interatividade positiva" crescente da opinião dos gestores com o universo das redes online, ao passo que os resultados das perguntas de 9 a 12 representam, de modo inverso, a "interatividade negativa" (gráficos de 10 a 13) com as esferas do público externo às redes, à sociedade civil e à ação do poder público.

A "interatividade positiva" com o valor de uso da informação no mundo virtual online, não é acompanhada com o valor de troca da informação na interação *off-line*, ou seja, no mundo concreto do público externo: neste contexto verifica-se, ao contrário, o valor negativo crescente na relação das empresas do setor de hospedagem com a sociedade em geral representados pelos percentuais de - 46,3% em termos de ausência de certificações de qualidade (gráfico 10); seguida por ausência em -52,5 % de certificação em meio ambiente (gráfico 11) e alcançando a ausência de - 70,0% de participação em projetos sociais (gráfico 12).

Os resultados da pergunta âncora (gráfico 13)

na relação dos meios de hospedagem com o poder público, através da adoção dos princípios da política pública do SBCLASS, também indicam a baixa interatividade entre os setores das esferas pública e privada. Demonstrado pela porcentagem de 38,1%, dos respondentes que aderiram ao programa somente para fins de registro no CADASTUR, seguido do percentual de 35,7% dos participantes que assumem que não se interessaram em fazer parte do projeto.

Os resultados negativos da interatividade com questões de meio ambiente e sustentabilidade representados nos gráficos 10, 11 e 12; comparado aos resultados do gráfico 13 referente a relação com o "Poder público", indicam o viés de um conflito de interesses entre os setores público e o privado.

A pesquisa qualitativa realizada no período de coleta de dados demonstrou o forte interesse comercial das OTA'S analisadas conforme destacado por representantes da superintendência da ABIH (2016), cuja entrevista reproduzimos aqui em parte:

"Diante da atual crise do mercado Brasileiro, agentes hoteleiros tiveram que unir forças para confrontar por boicote a plataforma "X" pela atitude de tentar impor uma taxa de adesão/comissionamento fora da realidade do mercado local", afirma a representante da superintendência ABIH- RIO.

De fato, vários gerentes deixam claro um clima de insatisfação e mesmo de desconfiança em relação ao papel das principais OTA'S atuantes no mercado brasileiro.

Diversos agentes entrevistados chamam a atenção para o fato de que as OTA'S exercem um "monopólio do mercado de reservas online", que no caso da Brasil estas empresas exigem um alto custo de comissionamento para veiculação de serviços e produtos em seus sites, chegando até 20%

(vinte) por noite por unidade habitacional.

Os resultados gerais da pesquisa quali-quantitativa demonstram a falta de percepção por parte dos gestores para ações de sustentabilidade como motor de geração de valor positivo para as empresas de hospedagem. A falta de comunicação e distanciamento das perspectivas entre o setor público em turismo, representado pelo MTUR e o projeto SBCLASS, com os agentes hoteleiros e de hospedagem em geral centro histórico do Rio de Janeiro pode ser entendido, em parte, do seguinte modo:

O SBCLASS categoriza o meio de hospedagem para fins de obtenção de certificação junto ao MTUR para uso de sua marca oficial sob a forma de “obtenção de estrelas”, mas não cria diretamente um universo de representação de opinião pública compartilhada nem entre os participantes do projeto e nem com a sociedade em geral. Pois a comunicação com o órgão público se restringe apenas a um canal não interativo através do “fale conosco institucional” no site do governo.

A “opinião pública” enquanto ação de Comunicação e representação da sociedade ( Habermas, 1992 aqui entendida como “opinião pública online” extensiva às narrativas geradas nas redes de compartilhamento *online*, pode ser considerada como o vetor da ação de comunicação, mas também de conflito de significação entre as perspectivas dos agentes estudados.

A “tensão” verificada nas narrativas destacadas pelos agentes de viagens, representantes de empresas hoteleiras, com os percentuais de uso e valorização crescentes do papel das empresas transnacionais de reservas e serviços online representadas por plataformas como AIRBNB, Tripadvisor e Booking.com. Tensão a qual se remetem os autores apontados na revisão de literatura, e reforçada pelos resultados da presente investigação cujos percentuais lidos e analisados confirmam o conflito de interesses entre as narrativas dos agentes estudados em 3 (três) pontos básicos:

- Em relação uso crescente de modernas tecnologias de comunicação que suscitem novas demandas dos clientes e criação de novos mercados, mas sem regulação fiscal que proteja os mercados locais já tradicionalmente estabelecidos;

- O “empoderamento dos clientes pela “ informação compartilhada” em diversas fontes de informação no ciberespaço onde o cliente pode diretamente escolher e “montar sua própria experiência” desde a locação do sofá em uma residência particular em uma comunidade no Vidigal (Rio de Janeiro) até uma ilha inteira na Ásia, e

- O surgimento de empresas globalizadas e globalizantes do espaço do turismo virtual e que atuam no espaço real impondo tarifas consideradas por alguns agentes do “trade turístico” como abusivas, desreguladoras e sinônimo de um novo “cartel digital” manipulado em redes de comércio online pelas OTA’s.

Em relação às narrativas dos gestores dos MH sobre a importância das políticas públicas de turismo e da necessidade de certificações em qualidade, sustentabilidade e realização de programas sociais; ficou evidente a preferência pela a autoridade da “opinião pública” simbolizada pelas certificações dadas pelas OTA’S e no valor de uso crescente dos serviços das redes digitais:

De maneira que quando perguntados sobre a existência de alguma certificação de qualidade ou em meio ambiente; alguns agentes durante logo ostentavam as certificações de qualidade ou de “ecolider” dadas pelas OTA’S.

## 9. Conclusão

Apesar da pequena amostra, estudo demonstrou que a informação digital recria o espaço turís-

tico real e virtual em camadas que se sobrepõem em narrativas distribuídas socialmente pela WEB, mas seus efeitos não se restringem apenas no plano do virtual.

Conceitos e valores são distribuídos em diferentes níveis de compartilhamento social, na esfera pública e no setor empresarial. E cujo impacto no imaginário social e memória dos espaços turísticos precisa ainda ser melhor investigado.

Podemos inferir ainda que de modo aproximado que a “opinião pública online” é construída na abrangência da multiplicidade pela diversidade das narrativas geradas nas redes digitais com seus usuários que partilham milhões de CGU na dinâmica entre o “self- tourism”, representado pelas redes sociais como Facebook e Twitter; e o “*E-Business-tourism*” exercido pelas OTA’s para a promoção, gestão e organização de destinos e empreendimentos.

Os resultados demonstram o triplo papel das OTA’S e RSO, enquanto vetores de formação da opinião pública online, mas cuja ação de informação e comunicação se estende para além da realidade virtual :

- **Como uma empresa de “massmedia”** moderna do Turismo online enquanto agente de comunicação da interface entre gestor e cliente através de publicação da opinião do cliente indexada em forma de “reviews “ (comentários),

**Como agente comercial** enquanto um potente instrumento de marketing e poder na manipulação da imagem social das empresas de hospedagem na WEB e a consequente imposição de tarifas para veiculação das ofertas de hospedagem em seus sites na internet e,

- **Como agente certificador** de desempenho Qualidade e Sustentabilidades segundo os critérios das OTA’s.

Neste âmbito, a importância da aplicação de políticas públicas como o SBCLASS sem fins comerciais ou “links patrocinados”, se estenderia além

de um mero instrumento de credenciamento junto ao MTUR e CADASTUR, para se tornar um canal efetivo de comunicação entre diversos agentes hoteleiros e o poder público.

E, conseqüentemente, políticas públicas no setor de turismo podem se tornar um importante instrumento para a padronização de serviços e na reflexão por critérios mais amplos de sustentabilidade social, econômica e ambiental no setor de Turismo e Hospedagem. Conforme apontado no programa da Organização Mundial de turismo (OMT) para 2017, especialmente diante do contexto da extensão geográfica, sócio- cultural e biodiversidade do território brasileiro.

Os resultados indicam a necessidade da construção de um novo enfoque, com base em uma nova ontologia das relações de significação entre o homem com o espaço urbano e o fenômeno da hospitalidade moderna em contextos virtuais e reais redefinidos pelo atual impacto das TIC: seja enquanto instrumento de marketing online operacionalizado por “mix plataformas comerciais”; seja como elemento formador de opinião em redes sociais online. Ambas as esferas podem ser usadas para a promoção e ou re- criação da imagem de destinos e equipamentos turísticos em escalas globais com ampla repercussão na redes sociais virtuais e nas relações sociais diretas.

## Referências

- ABIH (2016). Associação brasileira da indústria de hotéis do Rio de Janeiro. Pesquisa de mercado ocupação hoteleira da cidade do Rio de Janeiro. Setembro. Rio de Janeiro, Fecomércio, Sesc, Senac.
- Abreu, M. A. (2013). A evolução urbana do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Instituto Pereira Passos, 2013. p.156
- Barbería, J. L. (2017). Turismofobia, a reação das cidades de aluguel: O turismo deixou de ser uma atividade incontestável. Na Espanha, turistas se transformaram em incômodas espécies invasoras ‘culpadas’ pelos preços abusivos. *El País*. 9 agosto de 2017. Acedido em 15 out. 2017, em [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/08/internacional/1502213658\\_607233.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/08/internacional/1502213658_607233.html)

- Beltran, G. (2012). Geolocalización, redes sociales y turismo. Acedido em 16 de junho de 2016, em Available at: <http://gersonbeltran.com>.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Progress Tourism Management*, [s.l.]: Elsevier, v. 28(4), 609-623.
- Camargo, H. (2007). Uma pré-história do turismo no Brasil – recreações Aristocráticas e lazes burgueses (1808-1850). São Paulo: ALEPH, 2007. 383 p
- Chung, J. Y. & Buhalis, D. (2008). Web 2.0: A study of online travel community. Department of Recreation, Park, *Tourism Sciences*. Texas A&M University, USA, p. 70-78.
- Emarketer. (2008). First summer vacation stop: the Internet. Travel, 3 jun. Acedido em 25 de junho de 2016, em <http://www.emarketer.com/Article/First-Summer-Vacation-Stop-Internet/1006344>
- Egger, R., Gula, I. & Walcher, D. (2016). Open tourism, open innovation: Crowdsourcing and Co-Creation. *Challenging the Tourism Industry* 1st ed. SPinger. Acedido em 15 de junho de 2016, em <http://www.springer.com/series/13605>
- European travel commission. NewMedia TrendWatch. (2010). Online Travel Market: Travel Planning. *TravelDailyNews*, jan. Acedido em 23 de junho de 2016, em <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market/index.html>.
- Ficarelli, S., Sendra, S., Ferrando, L. & Lloret, J. (2013). Effects of Web Technologies on Tourism Industry in some Southern European Countries. In: *International Conference On Building And Exploring Web Based Environments*, 1, 2013, Valencia, Spain. Encontro..WEB 2013, Universidad Politécnica de Valencia. p. 49-56. Acedido em 10 de junho de 2016, em [web\\_2013\\_2\\_50\\_40114.pdf](http://web_2013_2_50_40114.pdf).
- Habermas, J. (1992). The structural transformation of the public sphere. Massachusetts Institute of Technology (Studies in contemporary German social thought) Translation of: Strukturwandel der Öffentlichkeit. 329 p.
- Matloka, J. & Buhalis, D. (2010). Destination Marketing through User Personalised Content (UPC). In Editores: U. Gretzel; R. Law; M. Fuchs. In: *Information and Communication Technologies in Tourism*. [s.l.]: Springer Wien New York, 519-530.
- Milano, R. & Baggio R. & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. In: International Conference On Information Technology And Travel & Tourism, 18., não paginado, Innsbruck, Austria Weinberger: Encontro..Enter. Acedido em 8 de junho de 2016, em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.454.3557&rep=rep1&type=pdf>.
- Portal Ministério do Turismo. (2016). *Sistema Brasileiro de classificação dos meios de hospedagem*. Acedido em 10 de outubro de 2016, em : <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Entenda?tipo=5>.
- Rafael, C. & Almeida, A. (2014). Impacto da informação online na formação da imagem de destino virtual. *Dos Algarves: a multidisciplinary e-journal*, 23, pp. 27-50.
- Sofi, A. (2010). Cosa fare e cosa non fare nella Rete turistica. Il caso Italia.it. Editores :G. Granieri e. Perri. In: *Linguaggi digitali per il turismo*. Milano: Apogeo.. pp. 47-48
- Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. Cambridge, MA: Tge Mit Press.
- Varella, J. (2014). O Airbnb não está mais sozinho. *Isto é Dinheiro*. 14 nov. 2014. Acedido em 10 de junho de 2016, em <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20141114/airbnb-nao-esta-mais-sozinho/208516.shtml>
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, [s.l.]: 31(2), pp. 179-188. Elsevier.
- Weinberger, D. (2007) *Everything Is Miscellaneous: The Power of the New Digital Disorder*. New York, NY: Times Books. p.37