

Agentes de viajes de Curitiba / PR - Brasil, y sus representaciones sociales en relación a las innovaciones tecnológicas.

Izac de Oliveira Belino Bonfim*

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Brasil)

Margarete Araujo Teles Bruno M. A. Gomes*****

Universidade Federal do Paraná (Brasil)

Eros Salinas Chavez****

Universidad de La Habana (Cuba)

Resumen: Las agencias de viajes y turismo experimentan desde los últimos años del siglo XX, hasta la actualidad transformaciones tecnológicas y también en las actividades laborales. Las innovaciones tecnológicas han provocado un aumento de la competencia y cambios en el mercado facilitados por la llegada de Internet y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). A partir de este análisis, esta investigación tuvo como objetivo, identificar las Representaciones Sociales (RS) de los Agentes de Viajes (AV) en relación con las innovaciones tecnológicas. El diseño de este estudio se basó en la investigación documental y bibliográfica, con un enfoque cualitativo y el uso de entrevistas semiestructuradas. Las Representaciones Sociales de los profesionales de las agencias, señalan las necesidades de una constante capacitación del personal e inversiones en tecnología para permanecer en el segmento de agencias de viajes y turismo.

Palabras Clave: Agencias de viajes; Representaciones sociales; Evolución tecnológica.

Tour agencies in Curitiba /PR- Brazil and their social representaions as a result of technological innovations

Abstract: Since the last years of the 20th century, travel and tourism agencies have undergone technological transformations and changes in their work activities. Technological innovations have led to increased competition and market changes facilitated by the advent of the Internet and information and communication technologies (ICT). Based on this analysis, this research aimed at identifying the Social Representations (SR) of Travel Agents (TAs) in relation to technological innovations. The design of this study was based on documentary and bibliographic research, with a qualitative approach and the use of semi-structured interviews. The Social Representations of agency professionals indicate the need for constant staff training and investment in technology in order to remain in the travel and tourism agency segment.

Keywords: Travel agencies; Social representations; Technological evolution.

1. Introducción

En la actualidad, el mundo atraviesa por distintas fases económicas con énfasis en la evolución tecnológica. Estos cambios afectan y transforman el *modus operandis* laboral y provocan impactos

* Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Brasil); E-mail: izac.bonfim@ufms.br; <https://orcid.org/0000-0003-2482-842X>

** Universidade Federal do Paraná (Brasil); E-mail: margateles@ufpr.br; <https://orcid.org/0000-0001-9414-7860>

*** Universidade Federal do Paraná (Brasil); E-mail: gomesbma@ufpr.br; <https://orcid.org/0000-0003-2515-878X>

**** Universidad de La Habana (Cuba); E-mail: salinaschavezeros@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-2612-8048>

económicos en diferentes sectores, entre ellos las agencias de viajes. Entre las fases más conocidas históricamente se encuentran las innovaciones tecnológicas surgidas en el siglo XX, que con el tiempo y el espacio cambiaron la dinámica del mercado turístico. Combinado con estos desarrollos tecnológicos, el mundo experimentó una serie de crisis económicas y sociales, como por ejemplo, la recesión global de 2008/2015/2016, que afectó estructuralmente a empresas multinacionales y nacionales, provocando profundos impactos económicos y sociales.

Los impactos de la crisis y la recesión incluyen la pérdida de ingresos y, en consecuencia, el desempleo, como impactos negativos. Sin embargo, ese momento de crisis favoreció la innovación con la *expertise* de los profesionales en el desarrollo de tecnologías y propició el surgimiento de los *startups* -- empresas propicias al cambio, a la digitalización y con un rápido crecimiento --, comunes en el *Silicon Valley* en California (Estados Unidos) que expandieron sus operaciones al mundo (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016; Ferreira, Méxas, Abreu & Mello, 2016). Este fue solo uno de los procesos de evolución tecnológica y desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que afectó al sector turístico. Al mismo tiempo, el segmento ya había experimentado la aparición de los sistemas globales de distribución (GDS), el desarrollo de empresas virtuales como las agencias de viajes en línea (*On Line Travel Agencies*, OTA), las plataformas de reserva en tiempo real y otras innovaciones.

Los consumidores del segmento de viajes buscan alternativas en el comercio virtual para el consumo de servicios y productos turísticos, que les brinden oportunidades más económicas y atractivas en los viajes y recorridos; y en las diferentes actividades recreativas a realizar en los destinos turísticos (West, 2016; UNWTO, 2017). Todavía los consumidores no tienen la percepción de la calidad de los servicios prestados, ni reconocen la experiencia de los profesionales del sector de las agencias de viajes, que poseen conocimientos técnicos y son portadores de calidad en su gestión.

El consumo de servicios y productos turísticos a través del entorno virtual, impacta directamente en los ingresos de las agencias de viajes tradicionales. En esta ocasión, se entiende que la interrupción de los procesos tradicionales de comercialización y desintermediación del mercado turístico dio lugar a nuevas plataformas digitales, que generaron problemas como desempleo, disminución de los ingresos, quiebras, fusión de empresas, entre otras. Basado en este análisis, la investigación se planteó el objetivo siguiente: Identificar las Representaciones Sociales (RS) de los consultores de turismo (CT) sobre los impactos de la evolución tecnológica en el mercado de las agencias de viajes y turismo. Para el desarrollo de esta investigación se consultaron autores que investigan el mercado y las tecnologías de las agencias de viajes como: Andrade (1992), Tomelin (2001), De La Torre (2003), Coutinho & Sarti (2007), Ku & Fan (2009), Shcluter & Winter (2000), entre otros. Además, Moscovici (2003) referente a las Representaciones Sociales, y Lefèvre & Lefèvre (2003) sobre Análisis Colectivo del Discurso del Sujeto. A partir de la revisión teórica del segmento de agencias y del fenómeno de innovación y tecnología que afecta al mercado turístico, se estableció para la investigación la siguiente estructura: introducción; marco teórico; diseño de la investigación; selección de la muestra y análisis de las entrevistas, con la utilización de la técnica del Discurso Colectivo del Sujeto (DSC); discusión de los resultados; conclusiones y referencias.

2. Representaciones sociales en el contexto del fenómeno turístico

Las Representaciones Sociales (RS) cobraron alcance con los estudios de Serge Moscovici en la década de 1960. Desde el surgimiento de su teoría, investigadores sociales como Jodelet (1998), Jovchelovitch (1998), Sá (1998), Guareschi (2000) y otros académicos han desarrollado su investigación a partir de nuevas observaciones de la realidad sobre la RS.

Según Jodelet (1989), las RS se basan en fenómenos complejos, que siempre están activos y actúan en el espacio social.¹ Esta afirmación corrobora el esbozo de los estudios iniciales de RS, en los cuales Moscovici (2003) presenta varios puntos de su teoría, donde se destaca que, para un individuo o grupo, no existe distinción entre los universos (exterior e interior). Significa que toda RS externalizada por un sujeto tiene un significado y comprende una realidad social. Según Moscovici (2003), la comprensión debe analizarse a través de esta realidad, ya que toda RS demanda los comportamientos e interacciones sociales del sujeto. Significa que un objeto es reconocido por un sujeto y será reproducido a través de las RS, las cuales se elaboran mentalmente. De esta forma, se considera que toda RS, se construye a partir de un conjunto de percepciones e informaciones cognoscitivas, perfiladas en las creencias, valores, opiniones, imágenes e ideología en que vive el sujeto en lo cotidiano. Guareschi (2000, p. 37) sostiene que una RS, “al ser objeto del conocimiento, pasa por un proceso transformador”. Para este autor, “no

es posible interiorizar un objeto en su estado material en la mente de las personas”. Es comprensible que la RS no se limite en esta lectura a objetos únicamente, sino también a hechos y fenómenos que se producen y difunden en la sociedad.

Moscovici (2003) aportó en los estudios de RS la validación del conocimiento producido por la sociedad, es decir, el sentido común. En este ámbito, todas las representaciones postuladas como de sentido común, pueden validarse a través de la ciencia, porque todo lo que se percibe, está representado. Según argumenta Arruda (2002, p. 130), “el universo consensual sería el que se constituye principalmente en la conversación informal, en la vida cotidiana”, y señala que “el universo reificado cristaliza en el espacio científico, con sus cánones de idioma y su jerarquía interna”. Así, el conocimiento producido por el sujeto y los grupos sociales gana alcance y se valida, ya que toda representación pasa por un proceso de anclaje y objetivación. Moraes et al (2018, p. 24), sostiene que “la objetivación” es el momento en que lo abstracto se transforma en concreto, cristaliza las ideas y las hace objetivas”. Los mismos autores, también describen que “anclar” está relacionado con “el proceso por el cual la idea se lleva al contexto de los miembros de la familia”. La objetivación según Moscovici se denomina “figurativa” y la objetivación como “imagen común”. (Moraes et al. 2018, pág.24). Moscovi (2003, p. 78) postula que “el anclaje y la objetivación son formas de lidiar con la memoria”.

Moscovi (2003) confirma que la RS se desarrolla en la comunicación de interacciones sociales en el día a día. En el proceso dialógico entre sujetos y sus grupos sociales, las RS se presentan como una modalidad de conocimiento sobre un objeto o fenómeno. Es comprensible que el objeto de estudio de las RS tengan el alcance de investigar, qué hacen los individuos y los grupos sociales, por qué y cómo piensan sobre un determinado objeto o fenómeno. El proceso de investigación depende del contexto de la realidad o de la vida cotidiana del individuo o grupo social, pues todo fenómeno es inherente a un determinado espacio y sus posibles implicaciones para la sociedad. A partir de todo este marco teórico, se busca en esta investigación comprender las RS de las Agencias de Viajes sobre las innovaciones tecnológicas.

3. Desarrollos tecnológicos en el mercado de agencias de viajes y turismo

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han provocado cambios importantes en el desarrollo y comercialización de productos turísticos tras su introducción en el mercado. Las TIC impactaron los ingresos por paquetes de viajes, boletos de avión, reservas de hoteles, seguros de viaje, alquiler de vehículos, entre otros productos, vendidos por consultores de turismo (agentes de viajes / agencias de viajes). Tomelin (2001), en sus análisis, se refiere a que, desde principios de este siglo Internet generó amenazas y oportunidades a los agentes de viajes profesionales, enfocados en los modelos tradicionales de venta de diferentes productos turísticos en instalaciones físicas.

La fase denominada “mercado tradicional de agencias”, puede entenderse por la génesis de la profesión y el desarrollo de este segmento hasta finales del siglo XX y principios del XXI, con la llegada de Internet. Así, Andrade (1992), Tomelin (2001) De la Torre (2003), describen que, el registro de la actividad de agentes de viajes se inició con Thomas Cook en 1841, con la prestación de servicios de organización y desarrollo de viajes, pagados con anticipación. Estos autores mencionan que, en la primera fase, se realizó la creación del bono, nota circular, cheque de viajero, entre otros aportes. Para Tomelin (2011), hasta finales del siglo XIX había un número creciente de agencias de viajes (AV), registrándose en 1892 unas 500 agencias en todo el mundo.

A partir del siglo XX surgieron nuevas propuestas, con el crecimiento de los ferrocarriles, el aumento de las tecnologías de vapor, la expansión de las carreteras, el crecimiento y desarrollo de los buques transatlánticos, y el uso de la aviación en la posguerra para el transporte de pasajeros. Todas estos cambios a nivel mundial, facilitaron el desarrollo del turismo de masas, posterior a 1945 y la consolidación de diferentes destinos turísticos: de playa, termalismo, casinos, y de paisajes y montañismo (Acerenza, 2000; Lickorish & Lenkins, 2000; Barbosa, 2002; y Cisne & Gastal, 2010).

Las agencias de viajes se han estructurado a lo largo del tiempo para ser distribuidores de productos y servicios turísticos, con una serie de técnicas laborales respaldadas por materiales de apoyo de los proveedores, como manuales de hoteles, itinerarios de recorridos y viajes a través del mundo, catálogos de tours de paseos y excursiones regulares, y otros productos como tickets para espectáculos, seguros de viaje, alquiler de coches, tarjetas de viaje (cheques electrónicos de viajero), kit de viaje y otros materiales de apoyo. La estructura de distribución de productos turísticos, según Krippendorff (2001), está formada por un conjunto de empresas del sector turístico que son económicamente independientes y ofrecen sus productos y servicios a los consumidores a través de las AV. Esto lo confirma O'Connor (2001) cuando

menciona, que las AV son los intermediarios de la cadena de producción turística; de esta forma, los productos se operan y comercializan en el mercado.

El marco del desarrollo y mejora de los servicios ocurre con el surgimiento del sistema de distribución electrónica, enfocado al servicio de reservas computarizadas (CRS) en los años 60 y posteriormente, con el crecimiento de estos por medio de los sistemas globales de distribución (GDS), en los años 80 del pasado siglo. Entre los sistemas de reservas mundiales más conocidos se encuentran: *Galileo*, *Amadeus* y *Sabre*. (Cunha, 2009; Braga, 2008; Oliveira & Guerreiro, 2013; Rensburg, 2014). Como un hito que caracteriza este período, según Tomelin (2011, p.21), se menciona la “oscilación económica de los países por el desarrollo de la tecnología, los sistemas de información y comunicación, y por la globalización”. Con la llegada de Internet y la globalización, el mercado de las agencias de viajes pasó por una fase de reestructuración de las actividades laborales y el surgimiento de la competencia con las empresas virtuales.

La transición del mercado tradicional de las agencias de viajes, al mercado de las agencias de viajes en la “Era de Internet”, estuvo marcado por la desintermediación de los servicios y el advenimiento de los canales de distribución basados en Internet (IDS - *Internet Distribution Systems*) (Cunha, 2009). Según Tomelin (2011, p. 21), “en este período de transición se realizan las fusiones de agencias, el surgimiento de las agencias virtuales y la desaparición de las tradicionales”. Este hecho, es corroborado por Pinto (2016), quien confirma la importancia que adquieren las llamadas agencias de viajes en línea (*On Line Travel Agency*. OTA) Las agencias (OTA) surgieron después de la década de los 1990. Las OTA en un principio, estaban enfocadas a las reservas *on line* de alojamientos, pero, en la actualidad, venden una amplia gama de productos y servicios. Según Yamamoto (2008), algunos hechos fueron llamativos en ese período, como el inicio del uso de Internet comercial, siendo 1999, el inicio del recorte de las comisiones pagadas por las aerolíneas, la aparición de los ticket electrónicos (*e-ticket*) y la introducción de aerolíneas de bajo costo (*low cost*) en el mundo.

El año 2001, puede considerarse un hito en el mercado de agencias a nivel mundial debido a numerosos factores. El primer hecho, se refiere a los ataques a las torres gemelas de Nueva York, tras una recesión y colapso de muchas aerolíneas, agencias de viajes y otras empresas del sector turístico. Acerca de ello Ceron & Farah (2003), citados por Tavares & Neves (2011) puntualizan que, más de 2007 agencias de viajes cerraron sus actividades en el año 2003 en Brasil. En adicción, Buhalis & Laws (2001) señalan que, la función de distribución siempre fue un acto ejercido por las agencias de viajes. El proceso de desintermediación es considerado por Tavares & Neves (2011, p. 5) como “el aumento del contacto directo entre proveedores de los principales servicios turísticos con los clientes (viajeros potenciales). Los mismos autores también afirman, que este proceso reduce e incluso elimina intermediarios en la cadena de producción, como las agencias de viajes.

Según Coutinho & Sarti (2007), Ku & Fan (2009), las empresas con portales de ventas de viajes *on line* y las Agencias de Viajes On Line (OTA) emergían en este escenario ofreciendo productos diferenciados al consumidor final. Estos autores argumentan que, el consumidor tiene la posibilidad práctica de investigar y planificar itinerarios de viaje, tipo paquete turístico, y/o diseñar recorridos turísticos personalizados, a la medida de sus intereses específicos, con las tarifas ofrecidas de acuerdo a la demanda en tiempo real. El proceso de desintermediación provocó la pérdida de la tasa de servicios (DU), que consiste en la remuneración cobrada por las agencias de viajes por brindar servicios turísticos al mercado consumidor.

Además de estos factores, la reestructuración del mercado en un corto período de tiempo ha llevado a las agencias de viajes a replantearse su negocio. Según Pellizer (2008, p. 70), “competencia directa entre las propias agencias de viajes, competencia directa de los operadores turísticos”. Además de “competencia directa de los ex agentes de viajes (que actúan como autónomos (*freelance*), y competencia de las tecnologías de la información”, todo ello hizo que el mercado desarrollara nuevos modelos de negocio. Se observaron nichos de mercado con una fuerte inversión en la segmentación de productos turísticos y un aumento de las ventas *on line*.

En este sentido, el medio virtual es un canal de distribución que presenta vehículos para la divulgación de servicios, desde plataformas digitales de alojamiento, transporte y alimentación, entre otras informaciones. Las innovaciones de Internet ocupan un segmento que estaba destinado a los mercados tradicionales de las agencias de viajes. La Organización Mundial del Turismo (UWTO, 2017), recomienda que el mercado de las agencias de viajes necesita mantenerse al día con las tendencias tecnológicas, para poder comercializar y promover sus productos y servicios utilizando los mismos canales y vehículos existentes en la actualidad. Sin embargo, las AV fueron y continúan siendo impactadas constantemente, pues la mayoría de ellas son empresas familiares de pequeño tamaño, las cuales carecen de suficiente capital para inversiones en tecnología. La UWTO (2017) reafirmó que solo las inversiones en tecnología e

innovación sacarían a las AV de las desigualdades existentes, y podrían colocarlas como transformadoras de un mercado, tradicionalmente marcado por la presencia de tiendas físicas, para asumir acciones estratégicas en el entorno virtual. Con el uso de las TIC y las agencias virtuales, se eliminaron casi todos los documentos impresos del mercado de las agencias tradicionales, como: boletos de pasajes aéreos, vales, catálogos de promoción y papelería empresarial.

Unido a todos estos factores mencionados, históricamente en 2008, se produjo una de las mayores crisis mundiales. Según Amaral (2009) y Streeck (2011), esta crisis pasó a conocerse como “La Gran Recesión” derivada de la explosión de la burbuja inmobiliaria ocurrida en los Estados Unidos. Esta crisis reveló que el sistema bancario estadounidense proporcionaba hipotecas de alto riesgo a personas que no podían permitirse asumir deudas. Las consecuencias de esta crisis, debido a la relajación en la evaluación de riesgos, impactaron al mundo. Es en este contexto, donde aparecen los primeros postulados de la economía compartida en el mundo, relacionado a los discursos de nuevos modos de vida (económica y social) y de la sostenibilidad. La recesión económica ha afectado a muchas personas debido a la pérdida de puestos de trabajo, trabajo e ingresos. Este factor condujo al ahorro de reservas individuales y al surgimiento de nuevos negocios. Las nuevas oportunidades de ingresos estaban relacionadas con el surgimiento y crecimiento de empresas de servicios compartidos a través de Internet.

La economía compartida no fue creada por Internet, sino que se difundió a través de ella, a través de medios digitales y dispositivos móviles. Este avance tecnológico ha permitido llegar a más actividades relacionadas con el compartir, como el subarriendo de inmuebles, vehículos, bicicletas y otros servicios. (Olson & Kemp, 2015). Según Richardson (2015, p.1), “la economía compartida se refiere a formas de intercambios entre personas facilitados por plataformas *on line*, las cuales abarcan una variedad de actividades y servicios con y sin fines de lucro, que apuntan, ampliamente, a abrir el acceso a recursos subutilizados”. Históricamente, estas empresas surgieron a través de las startups, creadas por jóvenes universitarios en *Silicon Valley*, basadas en el intercambio de ideas y la colaboración en el trabajo. (Vedana & Bley, 2016). Algunos ejemplos de este tipo son: *Airbnb*, *Ifood*, *Uber* y otras empresas con una fuerte presencia en el mercado. El ejemplo de *Airbnb*, “los recursos tecnológicos que surgen del proceso de innovación en el sector han reconfigurado de manera disruptiva las reglas del juego tanto para los aspectos de oferta como de demanda en el mercado de alojamiento de viajes”. (Rangel & Mondo, 2021, p. 207).

La economía compartida también proporcionó nuevos avances tecnológicos que impactan al turismo y al segmento de las agencias de viajes. Las investigaciones que buscan comprender la complejidad del impacto de la economía compartida en el turismo y más específicamente en las agencias de viajes continúa en aumento. En este aspecto, Dredge & Gyomo (2015), Guttentag (2015) & Heo (2016) ya han presentado algunos resultados de investigaciones relacionadas con el sector turístico. En la actualidad, las investigaciones sobre la realidad del mercado tienen como objetivo comprender la complejidad de este fenómeno.

4. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El diseño metodológico de la investigación se elaboró a partir de una secuencia de estudios sobre el tema, inicialmente, se realizó una investigación bibliográfica y documental, la cual es sustento de los argumentos de la propia investigación y su relevancia, y viabiliza el conocimiento del abordaje cualitativo del estudio empírico realizado. De manera que, se comprenda la realidad existente, a la cual se enfrenta el segmento de las agencias de viajes en el mercado.

Según Gil (2007), las búsquedas bibliográficas son materiales elaborados principalmente a partir de libros y artículos científicos. Se eligió el enfoque cualitativo para delinear la presente investigación, pues se siguieron en este estudio, las directrices elaboradas por Creswell (2014); para este autor, la investigación cualitativa se estructura a través de interpretaciones teóricas del estudio de un problema humano/social, atribuyendo significados a los individuos o grupos sociales, el investigador utiliza instrumentos de recolección de datos para investigaciones deductivas, observa patrones a través de un informe, que incluye un documento relatoría de los participantes combinado con las reflexiones de los investigadores, transcribiendo análisis de este complejo universo. En este sentido, se decidió para identificar RS, emplear la técnica de análisis del Discurso Colectivo del Sujeto (DSC) de Lefèvre & Lefèvre (2003) descrita a continuación.

4.2. Selección de la muestra y técnica del Discurso Colectivo del Sujeto.

La investigación se realizó en los meses de noviembre y diciembre del 2019, período en el cual, existían proyecciones positivas de crecimiento del mercado en las Agencias de Viajes (AV) activas en la ciudad de Curitiba / Brasil.

Para alcanzar el objetivo propuesto en este estudio, se eligió una muestra intencional donde las RS fuesen correlacionadas y redundantes a partir de un determinado (x) número de encuestados. En este sentido, a partir de un número (y) de entrevistas realizadas, era ya posible identificar la saturación y comprobar las RS, tal y como se repiten a lo largo de los discursos de los entrevistados, sobre la misma lógica de pensamiento, basada en el sentido común. Inicialmente, se optó por el estudio cualitativo de cinco AV. Posteriormente, se realizaron nuevas entrevistas a otras AV para identificar la saturación en las respuestas, finalmente se totalizaron trece AV en esta investigación. Alvántara & Vesce (2009) mencionan que en este tipo de investigaciones no es necesario que el tamaño de la muestra sea alto, considerando que desde el momento en que los datos se vuelven repetitivos, se considera muestra suficiente. Lefèvre & Lefèvre (2003, p. 2) citan que la técnica DSC “resuelve uno de los grandes impasses de la investigación cualitativa en la medida en que permite, mediante procedimientos sistemáticos y estandarizados, agregar testimonios sin reducirlos en cantidades”.

La técnica del Análisis Colectivo del Discurso del Sujeto (DSC) se utiliza en investigaciones cualitativas y cuantitativas. En este trabajo se optó por el análisis manual, considerando el enfoque cualitativo. Con el empleo de esta técnica de investigación (DSC), fue posible identificar las Ideas Centrales (CI), las Expresiones Clave (ECH) y el Discurso de Síntesis del Sujeto (DSC), que es la RS de un grupo social. La expresión clave (ECH) representa breves extractos del discurso que contienen el (los) contenido (s) que señalarán la Idea Central (CI) y/o el fundamento del discurso. La CI tiene la función de expresar aquello que el entrevistado quiere exteriorizar, describir y enseñar la fuente de su RS sobre un objeto y / o fenómeno.

Lefèvre & Lefèvre (2003) describen que, el sujeto, a partir de sus relaciones sociales, adquiere y absorbe información sobre un objeto y / o fenómeno, y a partir de esta construcción, difunde información, emite juicios de valores, opiniones diferentes y reelabora RS. El discurso en su integralidad es de suma importancia para develar las ECH, ya que se puede identificar un número razonable de CI, que dan lugar al discurso final, es decir, a las RS. Según Lefèvre & Lefèvre (2003), el DSC puede entenderse como un espejo colectivo, donde el sujeto (actor social) se ve a sí mismo y toma conciencia de lo que refleja su forma de visualizar el contexto.

Así, se elaboró una entrevista semiestructurada con una pregunta abierta con el fin de indagar: ¿Cuáles son los impactos de la evolución tecnológica, en el mercado de las agencias de viajes de acuerdo a la visión de los entrevistados? Se planteó también, la pregunta siguiente: En atención a su experiencia como CT, ¿cómo ha impactado la evolución tecnológica con la aparición de plataformas digitales --*Airbnb*, *Booking* y otras--, en el mercado de las agencias de viajes, en los últimos años? Según la respuesta, los entrevistados durante el proceso dialógico en la entrevista pudieron constatar otros problemas, y continuar el discurso con la presencia de una cantidad notable de información que podría exteriorizar su RS.

Este marco de análisis metodológico contribuyó a la comprensión de las posibles dimensiones de la realidad de la CT, sobre la realidad de las transformaciones tecnológicas y sus impactos en el segmento de agencias de viajes. En la tabla 1 se muestra como ejemplo, el resumen de una entrevista, para posteriormente, junto a las otras doce (12) entrevistas realizadas, identificar las RS.

De esta manera, la RS en esta entrevista muestra los impactos de la evolución tecnológica y las fases vividas por las agencias de viajes en los últimos años. Esta representación muestra las recurrentes transformaciones por la introducción tecnológica, de los últimos años, en las agencias de viajes y los impactos de estos cambios. A partir de esta lectura, es posible extraer varias consideraciones de las dimensiones de esos impactos.

Tabla 1: Representaciones Sociales de las Agencias de Viaje (AV)

Sujetos Sociales	Discurso	Expresiones claves (ECH)	Idea Central (IC)
1	<p>Ya pasé por la fase de emisión de boletos físicos de las aerolíneas, solicitud de reservas por teléfono y confirmación por télex, después por fax y correo electrónico. Llegaron los sistemas de reservas y, posteriormente, los sitios de venta directa de las empresas aéreas y sitios como <i>Booking Hotels</i>. Se derrumbaron las comisiones de las AV, los operadores abrieron portales de ventas en los centros comerciales (<i>shopping</i>), etc. Hemos sufrido una serie de cambios en la vida diaria, así como el tema de la responsabilidad judicial por los servicios subcontratados. He perdido muchos clientes que buscan precios directamente en los sitios de reserva. Mi operador quebró y vi a muchos profesionales sucumbir y salir del mercado. Todo el tiempo necesitamos reinventarnos. El problema es que se necesita inversión en tecnología y estudio constante para innovar en el mercado, buscando oportunidades en segmentos especializados. Muchos ex-clientes hicieron reservas en Internet y vinieron a buscar mi apoyo para solucionar los problemas de las empresas <i>on line</i>. Ahora tenemos este <i>Airbnb</i> que también es un problema, porque muchos clientes quieren precio y no calidad de servicios. Todo esto deja de generar empleo. Las pequeñas agencias de viajes crearon muchos puestos de trabajo</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Ya pasé por la fase ... * Llegaron los sistemas de reservas ... * Comisiones anuladas ... * Instalaron tiendas de venta en los centros comerciales ... * ... responsabilidad judicial por servicios subcontratados * .. vi sucumbir a muchos profesionales * ... necesitamos reinventarnos * ... antiguos clientes hicieron reservas en Internet * ... vino a buscar mi apoyo * ... <i>Airbnb</i> es un problema * ... los clientes quieren precio, no calidad * Todo esto deja de generar empleo 	<ul style="list-style-type: none"> * Fases * Evolución tecnológica * Transformación del mercado * Responsabilidad judicial * Bancarrota * Innovación * Emprendimiento * Falta de apoyo de las OTA * Búsqueda de precios * Desempleo
RS de DSC			
	<p>El segmento de agencias de viajes ha pasado por varias fases con la evolución tecnológica. Hubo una transformación en el mercado que impactó las actividades laborales, la rentabilidad y, también, la responsabilidad de las AV por los servicios prestados. Muchas empresas quebraron debido a la caída de las comisiones y la competencia tecnológica a lo largo del tiempo. Es necesario emprender e innovar todo el tiempo. Los clientes migraron sus servicios a empresas en línea por precio y no por la calidad de los servicios; sin embargo, en el momento de los problemas, buscan el apoyo de las AV. Todo ello generó mucho desempleo.</p>		

Fuente: Entrevista concedida a los autores (2019).

5. Análisis DSC y discusión de resultados

La relectura de los impactos en las AV, permitió buscar por medio del análisis de los discursos de las Agencias de Viajes, las RS a través de la técnica DSC, identificada en la Tabla 2. En esta Tabla, se resume el resultado final de las RS extraídas de los discursos.

Tabla 2: Representaciones Sociales de las Agencias de Viajes (AV)

Sujetos	RS del DSC
2	He pasado por todas las fases críticas del desarrollo tecnológico. El problema del mercado de las agencias es la falta de ética profesional. Todos intentan buscar atender directamente al cliente. Cuando hay un problema con la reserva, piden ayuda a los agentes de viajes. Con el advenimiento de la tecnología perdí la agencia, despedí empleados, etc. La tecnología impacta la economía de la ciudad donde se originan los servicios.
3	He estado en el turismo durante muchos años. Utilicé todas las herramientas y tecnologías que surgieron para las actividades laborales. Hoy vendo billetes de avión internacionales porque los clientes tienen miedo de comprar directamente. Hoy en día atiendo a clientes más selectos, a quienes les gusta viajar y buscar servicios con un guía turístico brasileño. Incorporo una comisión por servicios en productos y otros servicios, pero trabajo con calidad y no con un precio bajo.
4	Las plataformas digitales de la evolución tecnológica surgen como innovaciones, pero pronto, otras empresas cambian de enfoque ofertando el mismo producto. Los hoteles han ganado mucho con las nuevas tecnologías, pero hoy están en "manos" de estas empresas, las cuales exigen comisiones mayores, alrededor del 30%. Los hoteles están animando a los clientes a realizar las reservas directamente. Fuimos invadidos por la tecnología y no estábamos preparados para reglamentarla. Hay clientes malintencionados que preguntan por todo y luego hacen reservas a través de los sitios web. Los proveedores de servicios en Brasil no ganan mucho, porque trabajan con cantidad y no con calidad. Los agentes de viajes sobrevivientes deben invertir en tecnología.
5	La tecnología ha impactado en las AV. Han existido varias fases, pero la fase posterior a los ataques del 11 de septiembre fue quizás la más intensa. Todo cambió y esas empresas virtuales ofrecen variados servicios. Los clientes están enfocados en el precio, por ello, el concepto de consumo ha cambiado mucho. Simplemente no me di por vencido en el área de las AV, porque no tengo tiempo para dedicarme a otra profesión.
6	Hubo varios cambios y, en cada uno de ellos, fue necesaria un tipo de adaptación. Hoy enfoco mi trabajo en segmentos específicos. Trabajo con el turismo de lujo, el cual requiere de muchas inversiones en formación y relaciones. Las plataformas han cambiado el mercado y hoy en día es necesario adaptarse con innovaciones. Son muchas las empresas que operaban en el mercado del lujo que también quebraron.
7	Experimenté una gran transformación en el mercado de agencias. Hay una gran falta de ética en este sector de las AV, porque nadie respeta a los demás. En esta transición hubo quiebras, fusiones de empresas, etc. El mercado necesita regulación. El consumidor brasileño no logra comprender, que comprando a las empresas locales ayuda a mover la economía, a generar empleos e ingresos.
8	No tiene sentido invertir en tecnología, ya que es muy cara y estaremos compitiendo con grandes empresas. Hoy en día es imposible trabajar con el emisor. Mejor invertir en destinos turísticos receptivos que se están desarrollando. Emplee años de experiencia con productos diferenciados para que sean vendidos a través de plataformas digitales. La segmentación es una opción siempre que se pueda tener relaciones en el medio del público objetivo. Con la tecnología, ahora se vende cantidad (precio) versus calidad. Hubo una transformación laboral, pero con salarios bajos. Hay mucho desempleo en el sector.
9	Estoy frustrado con el mercado. Ya no defiendo la causa de las AV. Hay una gran falta de ética profesional. Los clientes buscan precio. Cuando hay problemas en el viaje adquirido a través de empresas virtuales, los clientes acuden a nosotros en busca de asistencia.
10	No tiene sentido convencer al cliente de que compre en las AV. Las redes sociales son objetivo de una masiva publicidad de las empresas virtuales. Ofrecen precio y no calidad de servicios. Me cansé de ver a los clientes tener problemas en los viajes comprados en Internet. Cuando esto sucede, todavía existe el desgaste de la asistencia virtual. Hubo muchos cambios en el mercado que provocaron mucho desempleo.

11	Hemos sido y seremos muy afectados por la tecnología. Pensé que la profesión se extinguiría, pero me di cuenta de que hay una serie de fallas en el sistema virtual. No hay calidad en los servicios. El foco es el turismo de masas y de precios. Los jóvenes se adaptan fácilmente a la tecnología, pero las empresas virtuales tienen muchos problemas. Por no cumplimentar los servicios pierden muchas demandas judiciales. Los empleados de estas empresas apenas conocen Brasil y trabajan por sueldos miserables. Estas empresas tienen su sede en otros países. Los brasileños no tienen noción de que no comprar a las AV locales no ayuda a mover la economía. Muchas empresas quebraron.
12	Existe una diferencia en las comisiones de la hotelería para las AV físicas y OTA. Los hoteles están cansados de pagar una alta comisión y no ser rentables. Muchos están fomentando las reservas directas. Hoy en día es necesario ofrecer calidad y conocimiento. No hay ética profesional. Las AV que no cambien están destinadas a fracasar. Es fundamental segmentar y buscar nichos de mercado.
13	Las empresas virtuales acabaron con el mercado. Casi me doy por vencido en el trabajo, porque no tengo forma de servir a la clase media-alta. Perdí muchas ventas por las empresas virtuales, sin embargo, tuve clientes que regresaron después de tener problemas. Las AV no están unidas y esto dificulta el mercado. El cliente busca precio. Hoy en día la base del trabajo son las relaciones y la confianza.

Fuente: Los autores (2020)

Para los profesionales, las principales representaciones se centran en los avances tecnológicos, a los cuales se han visto sometidos en los últimos años. Los principales impactos se constatan en las representaciones citadas en las Tablas 1 y 2. Se evidencia que la devaluación cambiaria se produce cuando hay crisis económicas y fuga de capitales extranjeros del mercado brasileño, lo que impacta en la devaluación del real frente al dólar estadounidense (USD) y el euro y, en consecuencia, en la comercialización de los viajes internacionales. A modo de ejemplo, se menciona la RS del tercer actor social (3): “He visto quebrar muchas empresas turísticas. Ya han sufrido mucho con la devaluación cambiaria”.

La competencia de empresas virtuales con reservas de venta libre (*free self*) de alojamiento en otros países, como *Booking Hotels* y otras similares, con tarifas más atractivas que las ofrecidas por los tour operadores mayoristas, plantean dificultades a las AV. Además, la oferta de reservas de nuevos productos como paseos locales, shows en salas de conciertos, etc., cubren el mercado de la economía compartida a través de plataformas digitales como *Airbnb* y similares, esto provoca pérdidas de ventas a los profesionales de las AV. La falta de ética en el mercado que engloba la desunión del sector, la competencia desleal, la captación deshonesto de clientes con margen de beneficio reducido para alejar al cliente de otros, etc.

El segundo actor social (2), sostiene que: “El problema del mercado laboral de las agencias de viajes es una falta de ética profesional. Todos intentan buscar y atender directamente al cliente. Los clientes comparan precios, pero olvidan la ubicación, la categoría del hotel, la aerolínea, el tiempo de vuelo”. La transformación laboral es criticada en RS, ya que muchos AV tienen dificultades para adaptarse a las nuevas tecnologías. Buena parte de estos profesionales no tienen dominio para utilizar los últimos avances tecnológicos de promoción productos. Como ejemplo, se menciona el uso de redes sociales (*Instagram*, *Facebook*, y otras). Los desafíos de la nueva sociedad de consumo, así como del nuevo consumidor, el cual quiere buscar el precio más adecuado para productos turísticos que sigan los principios de la sostenibilidad; Esta situación provocó diversos problemas, directos e indirectos, como la quiebra y / o fusión de empresas, el aumento del desempleo, la falta de movimiento de la economía local, donde se generan los negocios turísticos.

Estas representaciones confirman la premisa de que, las AV han sido impactadas por las innovaciones tecnológicas en los últimos años, destacando la desintermediación de los servicios turísticos y la inserción de nuevos intermediarios virtuales. Como ejemplos, se mencionan las plataformas de millas (*123 Miles*, *MaxMiles*, etc.); reservas de medios de transporte (*Omio*, *Skiplagged*, *eDestinos*, *Skyscanner* y otros); reservas de tours y espectáculos (*GoUrb*, *Viator*, *Getyourguide*) y otros productos relacionados. Estas RS se describen en los discursos recurrentes de las encuestas investigadas, además manifiestan preocupaciones sobre la quiebra, la extinción del mercado, las pérdidas financieras y la adecuación al mercado laboral en las empresas virtuales con bajos salarios.

Las propias AV en sus representaciones señalan posibles soluciones para minimizar la competencia de las empresas virtuales en el segmento de las agencias de viajes. Según la opinión de las AV entrevistadas, las empresas virtuales tienen muchos problemas con la asistencia virtual por servicios comercializados y no brindados satisfactoriamente en el destino (tours, boletos, reservaciones de hospedaje y otros servicios), y se han visto afectadas por juicios por contraerse al código del consumidor. Cabe mencionar que la Ley 12974/2014, que prevé las actividades de las Agencias de Viajes y Turismo, exige el registro ante el organismo federal competente, es decir, su Catastro en la Secretaría de Turismo.

Otra evidencia que aportan las representaciones sociales es la necesidad de una mayor regulación en el sector. Sin embargo, la misma Ley 12974/2014, establece que la intermediación remunerada en la reserva y contratación de alojamiento no es exclusiva de las AV. Las Agencias de Viajes perfilan posibles soluciones de enfrentamiento, a través de la innovación en la prestación de servicios y productos, y el asesoramiento ante la inseguridad de los clientes a la hora de comprar productos en la web, por la relación y la confianza del cliente con las AV y grupos con guías brasileños; además de las dificultades existentes, no resueltas, en el servicio virtual. Otra posibilidad que surge como solución para las AV sería invertir en el turismo receptivo utilizando plataformas virtuales como socios. En este sentido, son representaciones subjetivas que deben repensarse para el modelo de negocio de las AV, no obstante, la tecnología precisa integrarse en estas soluciones.

Estas representaciones de oportunidades para las AV, se destacan en las ideas de Lawton y Weaver (2009), quienes mencionan que los profesionales de las AV poseen experiencias en la planificación de viajes, experiencias en la formación de itinerarios complejos, en las relaciones costo-beneficio y calidad versus precio. En los tiempos actuales, donde se vive en una sociedad cada vez más interconectada, el impacto tecnológico en el mundo del trabajo es notable. La tecnología impacta diferentes sectores económicos, formas de sociabilidad, el consumo, las maneras y técnicas laborales, y el sector turístico no es ajeno a estos cambios. En el transcurso de los años, el mercado se ha ido reajustando a los cambios ocurridos, principalmente, aquellos que extinguieron funciones y contribuyeron al surgimiento de nuevas actividades laborales, debido a las innovaciones tecnológicas que afectaron al sistema económico y, directamente, al mundo del trabajo (Gorender, 1997).

El auge tecnológico está asociado a las grandes empresas de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que han tenido un impacto en la sociedad y la economía, en el orden de las relaciones sociales, empresariales e institucionales. En esta investigación, a través del resultado del RS de las AV, que la tecnología ha impactado intensamente en el mercado de las agencias.

6. Conclusiones

Las innovaciones tecnológicas impactaron en el mercado de las agencias de viajes. Surgirán nuevas empresas virtuales en segmentos y plataformas digitales en las grandes corporaciones del sector, que conseguirán innovar ofreciendo servicios *on line*. Las TIC han hecho posible que los consumidores reserven productos turísticos con confirmación en tiempo real en diferentes países del mundo. El consumidor atento a las novedades se ha adaptado a la nueva realidad tecnológica, con el propósito de diseñar su viaje según sus propios intereses, ya sea por el costo o la calidad de los servicios.

El estudio de las representaciones sociales (RS) tiene una complejidad de información, como se postula en los estudios de la teoría de la Psicología Social. En este sentido, la premisa y el objetivo de esta investigación se sustenta y fundamenta con éxito, a partir de las encuestas realizadas a un grupo de Agencias de Viajes.

El marco referencial teórico debatido, corroboró la comprensión y conocimientos de las innovaciones tecnológicas en el sector de las AV y sus impactos en la actividad laboral. El diseño de la investigación a partir del Análisis Colectivo del Discurso del Sujeto (DSC) presentó discursos, que muestran las RS construidas y emanadas a lo largo de la vida profesional de las AV.

La RS de los profesionales denota un agotamiento psicológico provocado por los cambios que afectaron al mercado y las diferentes formas de trabajo. La llegada de las empresas virtuales impactó fuertemente al sector y provocó pérdidas de ventas, consecuentemente de rentabilidad, generando quiebras, desempleo, desunión en el sector y conflictos reforzados por la disputa de clientes. Las AV tradicionales invierten en formación e innovación con la oferta de productos seleccionados para diferentes públicos objetivo. Apuntan al tema de la calidad del producto versus la cantidad / bajo costo de los comercializados por las empresas virtuales.

Se evidenció en las representaciones que muchos clientes, luego de sucesivos problemas con la prestación de servicios en los destinos, o incluso relacionados con el proceso del viaje, vuelven a las AV solicitando soporte operativo. La falta de ética y/o la carencia de preparación profesional entre los diferentes canales de distribución con venta directa al consumidor, surge como un problema a resolver. Desde este punto de vista, se nota en las representaciones la urgencia de una regulación para el sector mediante un proyecto de ley.

Los cambios tecnológicos han afectado al mercado y en las representaciones existen problemas a los que se enfrentan los hoteleros, los cuales han sido secuestrados por las empresas virtuales, que exigen ciertos porcentajes de comisiones. Sin embargo, el mercado de consumo actual está determinado por la lógica neoliberal impuesta por el capitalismo a nivel mundial, o el neocapitalismo globalizado.

Las empresas virtuales también sufren problemas estructurales y de calidad en la prestación de servicios con distintas acciones impuestas por los proveedores. Así se corroboran, las representaciones sociales basadas en el sentido común de los agentes de viajes, que laboran en distintas empresas y expresan la realidad, la cual ha enfrentado este segmento, en los últimos años. La resiliencia para enfrentar los impactos señalados en estas RS, se desencadenará y resolverá durante la inserción de la tecnología como medio de promoción y venta de productos a los consumidores. La apuesta también está en la formación profesional y tecnológica, la innovación y la creatividad para superar la competitividad.

Por todo lo anterior, este artículo abordó un problema empírico relevante para el sector de las agencias de turismo, los efectos de la tecnología en la prestación y consumo de los servicios y productos. Para ello, se adoptó un abordaje teórico poco empleado en los estudios sobre este tema, el cual resultó adecuado para identificar las representaciones sociales de los agentes en torno a la tecnología e innovación y, a partir de estas representaciones, orientar acciones a los agentes para actuar en este complejo escenario.

Algunas dificultades metodológicas y limitaciones de tiempo, no permitieron un acercamiento a las especificidades y soluciones relacionadas con otras regiones, tampoco, se abordaron las representaciones sociales de los consumidores. Así, futuras investigaciones que involucren a los consumidores y agentes de viajes de otros países, permitirán avanzar en este tema de investigación, a partir de un enfoque teórico aún escaso y ahondar en el estudio de problemas emergentes, como los efectos de las plataformas digitales de comercialización para el turismo.

Bibliografía

- Alvântara, A. M.; Vesce, G. E. P. 2008. As representações sociais no discurso do sujeito coletivo no âmbito da pesquisa qualitativa. In: VIII Congresso Nacional de Educação, Curitiba. Anais...Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, p.2208-2220 Disponível em: http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2008/anais/pdf/724_599.pdf Acesso em 15 Mai 2020.
- Arruda, A. 2002. Teoria das representações sociais e teorias de gênero. *Cadernos de Pesquisa*, n. 117, p.127-147, nov.
- Amaral, L. 2009. *Crises financeiras histórias e actualidade*. Relações Internacionais (R:I), nº 23, Lisboa, set.
- Andrade, J. V. 1992. *Turismo. Fundamentos e Dimensões*. São Paulo: Ática
- Alrawadieh, Z.; & Alrawadieh, Z. 2018. Exploring entrepreneurship in the sharing accommodation sector: empirical evidence from a developing country. *Tourism management perspectives*, [s. L.], v. 28, p. 179–188, [s.d.]. Disponível em: <https://bit.ly/3tDcwYO> Acesso em: 18 dez 2018.
- Barbosa, Y. M. 2002. *História das viagens e do turismo*. São Paulo, Aleph
- Bardhi, F.; & Eckhardt, G. M. 2012. Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of consumer research*, v. 39, pp. 881-898.
- Botsman, R.; Rogers, R. 2010. Beyond Zipcar: collaborative consumption. *Harvard Business Review*, 88(10), p. 30
- Braga, D. C. (org.). 2008. *Agências de viagens e turismo: práticas de mercado*. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Buhalis, D.; Laws, E. 2001. *Tourism Distribution Channels*, Continuum, London.
- Cisne, R.; & Gastal, S. 2010. Turismo e sua história: rediscutindo periodizações. Paper apresentado no VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Saberes e fazeres no turismo: interfaces, 9 e 10 de Julho Disponível em: encurtador.com.br/txS14 Acesso em 20 out 2020.
- Chayer, T.; & Lunsford, R. 2018. Revolutionizing the se: how Airbnb changed the travel industry. *Proceedings of the international conference on innovation & entrepreneurship*, [s. L.], p. 111. Disponível em: <https://bit.ly/3uI9L9d> Acesso em: 9 dez. 2018.
- Cheng, M. 2016. SE: A Review and Agenda for Future Research. *International Journal of Hospitality Management*, v. 57, pp. 60-70, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003>

- Coutinho, L.; & Sarti, F. 2007. Nota Técnica Parcial: tecnologia da informação aplicada ao turismo. Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. Ministério do Turismo. Disponível em encurtador.com.br/bhkrs
- Creswell, J. W. 2014. *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa*. Porto Alegre: penso Editora LTDA.
- Cunha, L. 2009. *Introdução ao Turismo*. Lisboa - São Paulo, Editora Verbo.
- De La Torre, F. 2003. *Agência de viagens e transportes*. São Paulo: Roca.
- Dredge, D.; Gyimo. S. 2015. The collaborative economy and tourism: critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, Vol. 40, Nº 3, pp. 286-302.
- Ferreira, K. M.; Méxas, M. P.; Abreu, W.; & Mello, P. L. 2016. Economia compartilhada e consumo colaborativo: uma revisão da literatura. Área temática: inovação e propriedade intelectual. *XII Congresso de Excelência em Gestão & III Inovarse – Responsabilidade Social Aplicada* – 29 e 30 set.
- Guareschi, P. A. 2000. Representações sociais: avanços teóricos e epistemológicos. *Social Representations: theoretical and epistemological developments. Temas em Psicologia*, 8/(3), 249-256. Recuperado em 21 jan 2020, de encurtador.com.br/iyzNP
- Gil, A. C. 2007. *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- Gorender, J. 1997. Globalização, tecnologia e relações de trabalho. *Estud. Av.*, São Paulo, v. 11, n. 29, p. 311-361, Abr. 1997. Disponível em: <https://bit.ly/3fc2h7L> Acesso em: 20 abr. 2019.
- Guttentag, D. 2015. “Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector”. *Current issues in tourism*, v. 18 no. 12, pp. 1192-1217.
- Ioannides, D. 2016. Airbnb and the shared economy in sweden: building resilience or illusions? *Monografies de la societat d'història natural de les balears*, [s. L.], n. 23, p. 436. Disponível em: <https://bit.ly/3tCJacp> Acesso em: 22 dez. 2018.
- Jodelet, D.; 1989. Représentations sociales: um domaine em expansion. In. D. Jodelet (Ed.) *Les representations sociales*. Paris: PUF, 1989, p. 31-61.
- Jodelet, D. 1998. Prefácio. In C.P. Sá (Ed.), *A construção do objeto de pesquisas em representações sociais*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ.
- Jovchelovitch, S. 1998. Representações Sociais: para uma fenomenologia dos saberes sociais. *Psicologia e Sociedade*, 10 (1), 54-68
- Hamari, J. , Sjöklint, M. and Ukkonen, A. 2016. “The sharing economy: why people participate in collaborative consumption”, *Journal of the Association for Information Science and Technology*. doi: 10.1002/asi.23552 (ahead of print), available at: SSRN 2271971
- Heo, Y. 2016. Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, Vol. 58, pp. 166-170
- Instituto de Pesquisas, Estudos e Capacitação em Turismo (IPETURIS). Disponível em: <http://www.ipeturis.org.br/>. Acesso em: 04 mai. 2019.
- Krippendorf, J. 2001. *Sociologia do turismo: para nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo, Aleph.
- Ku, E. C. S.; & Fan, Y. W. 2009. The decision making in selecting on line travel agencies: An application of Analytic Hierarchy Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 26, n. 5-6, p. 482-493
- Lawton, L. J.; Weaver, D. B. 2009. Travel Agency Threats and Opportunities: The perspective of Successful Owners, *Internacional Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10: 1, 68-92, DOI: 10.1080/15256480802557283
- Lickorish, L.; & Lenkins, C. L. 2002. *Introdução ao Turismo*. Rio de Janeiro, Campus
- Lefèvre, F.; & Lefèvre, A.M.C. 2003. *O discurso do sujeito coletivo: um novo enfoque em pesquisa qualitativa*. Caxias do Sul: Educs.
- Lei nr.12.974, de 15 de maio de 2014. Dispões sobre as atividades das Agências de Turismo. Disponível em: <https://bit.ly/2RO00ri> Acesso em 08 mai 2019
- Maior-Cabanne, C. L. S.; Luft, M. C. M. S.; & Abreu, A. F. A. 2018. *Turismo colaborativo: un nuevo modelo de negocios en el rubro de la alimentación brasileña*. [s. L.]. Disponível em: <https://bit.ly/3vV0rS> Acesso em: 9 dez. 2018.
- Martin, C. J. 2016. “The se: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?” *Ecological Economics*, vol. 121, pp. 149-159.
- Meadows, D. et. al. 1973. *Limites do crescimento*. São Paulo: Perspectiva.
- Moscovici, S. 2003. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- Moraes, P. R.; Souza, I. C.; Pinto, D. A. O.; Estevan, S. J.; Munhoz, W. A. 2018. A teoria das representações sociais. Portal Unisepe. Disponível em <https://bit.ly/cUdc1> Acesso em 20 nov 2019.
- Ministério do Turismo (MTur) 2019. Cadastur. Disponível em: <https://bit.ly/3bj2Qf6> Acesso em: 20 abr. 2019.
- O'Connor, P. 2001. *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. São Paulo: Bookman

- Oliveira, C.; Faria, L.; & Guerreiro, S. 2013. Novos desafios do mercado para as agências de viagens. Universidade Europeia.
- Olson, M. J. & Kemp, S. J.; 2015. *An In-Depth Look At Its Evolution & Trajectory Across Industries*. Piper Jaffray. Investment Research.
- Pelizzer, H. A. 2008. *Sistema de gerenciamento administrativo-financeiro in agências de viagens e turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Panrotas. 2018. Número de agências cai, mas atividade vê retomada no País, 13 mar. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3uDsTWO> Acesso em: 03 mai. 2019.
- Pinto, J. O. M. 2016. *On Line Travel Agencies: fatores de influência na decisão de compra do turista no mercado do Porto e Norte de Portugal* (dissertação de mestrado). ESEIG – Instituto Politécnico do Porto.
- Rangel, D. A. S.; Mondo, T. S. 2021. Análise da Oferta e Desemprego da Plataforma Airbnb em Florianópolis em 2018, 2019 e os Impactos Iniciais da Pandemia em 2020. *Ateliê do Turismo*. v. 5, nr. 1, jan-jun, 205-232.
- Rensburg, M. Relevance of travel agencies in the digital age, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 3, n. 2, 2014.
- Richardson, L. 2015. Performing the sharing economy, *Geoforum*, V. 67
- Rifkin, J. 2014, & 2016. *The zero marginal cost society: the internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. New York: palgrave macmillan.
- Sá, C. P. 1998. *A construção do objeto de pesquisa em representações sociais*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ
- Schluter R. & G. Winter 2000. *La agencia de viajes y turismo. Estructura y operaciones*. Editorial Docencia. Buenos Aires.
- Streeck, W. 2011. The crises of democratic capitalism. *New Left Review*, nº 71, 5-29.
- Tavares, J. M.; Neves, O. F. 2011. O processo de desintermediação dos serviços turísticos: uma análise em um segmento de classe média com alta escolaridade. *Observatório de Inovação do Turismo*, v. VI, n.1, Rio de Janeiro
- Tomelin, C. A. 2001. *Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias*. São Paulo: Aleph
- Tomelin, C. A. 2011. *Gestão da cadeia de suprimentos e serviços no subsistema de agenciamento de viagens e turismo em Santa Catarina*. Biguaçu: Programa de Pós-graduação em Administração – Tese de Doutorado em Administração e Turismo. Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI.
- Torre, F. 1992. *Agencia de viajes y transportación*. México, Trillas.
- Trip Advisor. 2019. Sobre o Trip Advisor. Disponível em: <https://bit.ly/3bm0hce> Acesso em: 03 mai. 2019.
- Tussyaiah, I. 2016. “Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation”, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 55, pp. 70-80.
- Van Bellen, H. M. 2005. *Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa*. Rio de Janeiro: FGV, 256 p.
- Van Der Borg, J.; Camatti, N.; Bertocchi, D. E.; & Albarea, A. 2017. *The rise of the se in tourism: exploring airbnb attributes for the veneto region*. [s. L.]. Disponível em: <https://bit.ly/3eB6p24> Acesso em: 20 dez. 2018.
- Vedana, S. N.; Brei, V. A. 2016. Consumo colaborativo, acesso ou compartilhamento. Um ensaio teórico sobre a distinção entre conceitos e práticas. *Clave2016*, 9th Latin American Retail Conference
- West, E. 2016. *SE is more than Uber, Lyft & Airbnb*. *Business travel news*, [s. L.], v. 33, n. 9, p. 32. Disponível em: <https://bit.ly/vTOEN> Acesso em: 22 dez. 2018.
- World Tourism Organization - UNWTO. 2017. *New platform tourism services (or the so-called se) – understand, rethink and adapt*, UNWTO: Madrid.
- Yamamoto, J. A. 2008. Análise dos eventos determinantes nos canais de distribuição no turismo: uma abordagem a partir das agências de viagens. *Revista Saber Científico*, Porto Velho, 1(1), 132-157, jan./jun.

Notas

- ¹ Puede definirse como el espacio de expresión de prácticas sociales, del grupos y sujetos e implica el reconocimiento de los lugares frecuentados, la valorización del espacio vivido.

Recibido: 09/06/2021
Reenviado: 15/10/2021
Aceptado: 02/11/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos