



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

Campus de Marília

Faculdade de Filosofia e Ciências
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

ELDER LOPES BARBOZA

CONTRIBUIÇÕES DOS FLUXOS DE INFORMAÇÃO PARA O
TURISMO DE BONITO-MS

Marília-SP
2019

Faculdade de Filosofia e Ciências
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

ELDER LOPES BARBOZA

CONTRIBUIÇÕES DOS FLUXOS DE INFORMAÇÃO PARA O TURISMO DE BONITO-MS

Tese apresentada como parte das exigências para obtenção do título de Doutor, no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, da Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Campus de Marília.

Área de concentração: Informação, Tecnologia e Conhecimento.

Linha de Pesquisa: Gestão, Mediação e Uso da Informação.

Orientadora: Profa. Dra. Bárbara Fadel.

Co-orientadora: Profa. Dra. Marta Lígia Pomim Valentim.

Marília-SP
2019

Ficha Catalográfica

Barboza, Elder Lopes.
B239c Contribuições dos fluxos de informação para o turismo de
Bonito-MS / Elder Lopes Barboza. – Marília: Unesp, 2019.
250f.; 30 cm.

Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade
de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, 2019.
Bibliografia: f. 242-250.

Orientadora: Dra. Bárbara Fadel.

Co-orientadora: Dra. Marta Lígia Pomim Valentim.

1. Fluxo de informação. 2. Gestão da informação. 3. Turismo.
4. Metodologia sistêmica Soft. I. Autor. II. Título.

CDD 658.4
CDU 658

ELDER LOPES BARBOZA

**CONTRIBUIÇÕES DOS FLUXOS DE INFORMAÇÃO PARA O
TURISMO DE BONITO-MS**

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Bárbara Fadel (Orientadora)
Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Campus de Marília

Profa. Dra. Marcia Cristina de Carvalho Pazin Vitoriano
Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Campus de Marília

Prof. Dra. Cássia Regina Bassan de Moraes
Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Campus de Marília

Prof. Dr. Guilherme Garcia Velasquez
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

Profa. Dra. Priscila Varges da Silva
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

DEDICATÓRIA

Para minha família, que me acompanha, me apoia, me protege e me faz feliz.

AGRADECIMENTOS

O momento de agradecer é muito especial, pois nos traz à memória fatos e pessoas que fizeram parte de nossa trajetória e que contribuíram para chegarmos até aqui. Também é um desafio, pois no momento em que fazemos tal resgate podemos incorrer em lapsos que fazem olvidarmos algo ou alguém. Antecipando desculpas, agradeço...

Agradeço primeiramente a Deus pela proteção e pelas bênçãos alcançadas.

À Yadira e Bento, pelo amor incondicional, pela compreensão dos momentos de ausência e pela ajuda durante todo o caminho percorrido.

À Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), em especial ao professor Noslin de Paula Almeida, pelo apoio que possibilitou a dedicação total aos estudos.

À Universidade Estadual Paulista (UNESP), por meio do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI), que possui uma compreensão diferenciada sobre pesquisa e ciência, se tornando, assim, uma referência internacional, e que me acolheu durante todos esses anos de estudo.

À Universidad de Salamanca (USAL), em nome da professora María Manuela Moro Cabero, pela acolhida durante a estância de mobilidade acadêmica.

À Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado (AUIP) que, por meio do Programa de Movilidad Académica Internacional, permitiu ampliar minha visão de mundo sob o ponto de vista acadêmico e cultural.

Aos professores do PPGCI da UNESP pelos intensos momentos de aprendizagem e pelo convívio durante as disciplinas e eventos.

Aos membros da banca de qualificação e de defesa pelas importantes contribuições feitas à pesquisa.

À minha orientadora, professora Barbara Fadel, pelo aceite em conduzir um caminho de quatro anos com diversas atividades acadêmicas.

À minha co-orientadora, professora Marta Lúcia Pomim Valentim, que me deu a confiança e a ajuda fundamental para seguir e concluir este caminho.

Aos colegas/amigos do PPGCI que tive a grata satisfação de conhecer, conviver, fazer amizades e construir novos conhecimentos.

Aos membros do grupo de pesquisa “Informação, Conhecimento e Inteligência Organizacional” que me acolheram pelo período em que participei dos encontros semanais.

À Biblioteca da UNESP de Marília, por meio de seus colaboradores, pelo trabalho exemplar de subsidio às atividades acadêmicas.

À Secretaria de Pós-Graduação da UNESP de Marília pelo profissionalismo e humanidade como tratam de nossa vida acadêmica.

Aos participantes da pesquisa, pessoas e instituições, pela disponibilidade em nos atender, compartilhando suas informações, e dedicando parte do seu valioso tempo.

À Ana Cristina Trevelin e Claudia Cabral de Menezes, pela fundamental contribuição para a coleta de dados da pesquisa.

À Thamyres Jaques pela contribuição nas ilustrações que deram cor e vida às ideias e palavras.

Especiais agradecimentos a Hélia, Marcelo, Nilda, Janaína, Juan, Adriano, Margot, Liliane, Juanita, Galeano, Rodrigo e Ailson que, de acordo com suas possibilidades, me ajudaram a chegar até aqui.

Uma pequena ajuda que você dá pode ser a imensa ajuda que o outro necessita...

MUITO OBRIGADO!!!

“A sabedoria é a coisa principal; adquiere, pois, a sabedoria; sim, com tudo o que possuis adquiere o entendimento. Estima-a, e ela te exaltará; se a abraçares, ela te honrará”.

Provérbios 4:7,8

BARBOZA, Elder Lopes. **Contribuições dos fluxos de informação para o turismo de Bonito-MS**. Marília: Unesp, 2019. 250f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Faculdade de Filosofia e Ciências (FFC), Universidade Estadual Paulista (Unesp), Campus de Marília, Marília, 2019.

RESUMO

Os fluxos informacionais compõem o caminho em que uma multiplicidade de informações trafega em distintos setores e níveis organizacionais. Diante disso, para esta pesquisa, o problema que se destacou como ponto central se refere a como se configuram os fluxos de informação no setor turístico do município de Bonito-MS? Portanto, foi necessário responder problemáticas que circundam o problema de pesquisa, quais sejam: como são constituídos os fluxos de informação do setor turístico do município de Bonito, Mato Grosso do Sul? Qual a influência das TIC na dinâmica dos fluxos de informação deste ambiente? Quais as efetivas contribuições dos fluxos de informação para o turismo de Bonito? No intuito de buscar essas respostas, a pesquisa objetivou analisar e contribuir para a dinâmica dos fluxos de informação no setor turístico de Bonito-MS, identificando e caracterizando os ambientes de informação, verificando a influência das TIC nos fluxos de informação desse ambiente, mapeando tais fluxos, e apresentando contribuições para a dinâmica dos fluxos de informação no turismo do município. A pesquisa possui natureza qualitativa do tipo descritiva e documental. O método de pesquisa utilizado é o Método Sistêmico *Soft*. Para composição do referencial teórico foi realizada uma revisão de literatura. Os instrumentos de coleta de dados utilizados foram a entrevista, análise de documentos e a observação. Como resultados, houve a identificação e caracterização dos ambientes de informação e a compreensão de suas dificuldades, verificando que o Sistema Turístico de Bonito, do ponto de vista dos fluxos de informação, opera predominantemente por meio dos fluxos informais de informação, sem uma integração efetiva de todos os seus atores, e foram apresentadas contribuições para a dinâmica dos fluxos de informação no turismo de Bonito-MS.

Palavras-Chave: Fluxo de Informação; Gestão da Informação; Turismo.

BARBOZA, Elder Lopes. **Contributions of the information flows for the tourism of Bonito-MS**. Marilia: Unesp, 2019. 250f. Qualification Report (Doctorate) - Graduate Program in Information Science, Faculty of Philosophy and Sciences (FFC), Sao Paulo State University (Unesp), Campus de Marilia, Marilia, 2019.

ABSTRACT

Information flows make up the way in which a multiplicity of information travels in distinct sectors and organizational levels. In this way, for this research, the problem that stood out as the central point refers on how is organized the information flows in the tourism of the municipality of Bonito-MS? Therefore it was necessary to answer questions that surround the research problem, namely: how are the information flows of the tourism of Bonito, Mato Grosso do Sul? What is the influence of ICT on the dynamics of information flows in this environment? What are the actual contributions of information flows to the tourism of Bonito? In order to search for these answers, the research aimed to analyze and contribute to the dynamics of information flows in the Bonito-MS tourism sector, identifying and characterizing information environments, verifying the influence of ICT in the information flows of this environment, mapping these flows, and presenting contributions to the dynamics of information flows in the municipality's tourism. The research has a qualitative nature being both descriptive and documentary. The method of research used is the Systemic Method Soft. For the composition of the theoretical reference, a literature review was performed. The used instruments of data collection were interview, document analysis and observation. As results, there was the identification and characterization of information environments and the understanding of their difficulties, verifying that the Bonito Tourist System, from the point of view of information flows, operates predominantly through the informal flows of information, without an effective integration of all its actors, and contributions were presented to the dynamics of information flows for Bonito-MS tourism.

Keywords: Information Flow; Information Management; Tourism.

BARBOZA, Elder Lopes. **Contribuciones de los flujos de información para el turismo de Bonito-MS**. Marília: Unesp, 2019. 250f. Tesis (Doctorado) - Programa de Postgrado en Ciencia de la Información, Facultad de Filosofía y Ciencias (FFC), Universidad Estadual Paulista (Unesp), Campus de Marília, Marília, 2019.

RESUMEN

Los flujos informacionales componen el camino en que una multiplicidad de informaciones transita en distintos sectores y niveles organizacionales. En este sentido, para este estudio el problema que se destacó como punto central de inquietud se refiere a cómo se configuran los flujos de información en el sector turístico del municipio de Bonito-MS? Por lo tanto, surgió la necesidad de responder problemáticas que circundan el problema de investigación, cuáles son: ¿Cómo se constituyen los flujos de información del sector turístico del municipio de Bonito, Mato Grosso do Sul? ¿Cuál es la influencia de las TIC en la dinámica de los flujos de información de este ambiente? ¿Cuáles son las efectivas contribuciones de los flujos de información para el desarrollo turístico de Bonito? Con el fin de buscar esas respuestas, la investigación objetivó analizar y contribuir a la dinámica de los flujos de información en el sector turístico de Bonito-MS, identificando y caracterizando los ambientes de información, verificando la influencia de las TIC en los flujos de información de ese ambiente, mapeando tales flujos, y presentando contribuciones a la dinámica de los flujos de información en el turismo del municipio. La investigación tiene naturaleza cualitativa del tipo descriptivo y documental. El método de investigación utilizado es el Método Sistémico *Soft*. Para la composición del referencial teórico se realizó una revisión de literatura. Los instrumentos de recolección de datos utilizados fueron la entrevista, análisis de documentos y la observación. Como resultados, hubo la identificación y caracterización de los ambientes de información y la comprensión de sus dificultades, verificando que el Sistema Turístico de Bonito, desde el punto de vista de los flujos de información, opera predominantemente a través de los flujos informales de información, sin una integración efectiva de todos sus actores, y se presentaron contribuciones a la dinámica de los flujos de información para el turismo de Bonito-MS.

Palabras clave: Flujo de información; Gestión de la información; Turismo.

LISTA DE FIGURAS

	P.
Figura 1 - Localização de Bonito-MS.....	22
Figura 2 - Processo de comunicação em geral.....	31
Figura 3 - Ambientes e fluxos organizacionais.....	40
Figura 4 - Possíveis impactos gerados pelo Turismo.....	73
Figura 5 - Etapas da <i>Soft Systems Methodology</i>	104
Figura 6 - <i>Voucher</i> único e sua relação entre os atores.....	108
Figura 7 - Ambientes de informação do sistema turístico de Bonito	122
Figura 8 - E-mail de primeiro contato.....	124
Figura 9 - Contato Agência/turista por <i>WhatsApp</i>	125
Figura 10 - Descritivo da reserva com os serviços contratados.....	126
Figura 11 - E-mail de Confirmação de pagamento.....	127
Figura 12 - Mapa de Bonito produzido pelo BCVB.....	132
Figura 13 - Página do descritivo com o tarifário.....	136
Figura 14 - Exemplo de Termo de Conhecimento de Risco.....	140
Figura 15 - Exemplo de SGS: Ficha do Cliente.....	141
Figura 16 - Exemplo de Nota Fiscal Eletrônica.....	145
Figura 17 - Cupom Fiscal.....	149

Figura 18	- Influência das TIC nos fluxos de informação.....	157
Figura 19	- Sistema do <i>Voucher</i> Digital.....	160
Figura 20	- Sistema de reserva BTMS.....	161
Figura 21	- <i>Voucher</i> único.....	164
Figura 22	- Sistema para emissão da Licença para Viagem Eventual/ Turística.....	175
Figura 23	- Conhecimento de transporte eletrônico para outros serviços.....	176
Figura 24	- Documento Auxiliar do Conhecimento de Transporte Eletrônico.....	177
Figura 25	- Fluxos de informação atuais do setor turístico de Bonito.....	225
Figura 26	- Proposta de reformulação dos fluxos de informação do setor turístico de Bonito.....	233

LISTA DE QUADROS

	P.
Quadro 1 - Dados, informação e conhecimento.....	36
Quadro 2 - Amostra dos sujeitos entrevistados.....	112
Quadro 3 - Representação dos subsistemas turísticos.....	121
Quadro 4 - Elementos dos fluxos formais.....	155
Quadro 5 - Descrição das TIC nos fluxos de informação.....	180

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABAETUR	- Associação Bonitense das Agências de Turismo
ABH	- Associação Bonitense de Hotelaria
ABRASEL	- Associação dos Bares e Restaurantes
ACEB	- Associação Comercial de Bonito
AGEPAN	- Agência Estadual de Regulação de Serviços Públicos de Mato Grosso do Sul
AGTB	- Associação de Guias de Turismo de Bonito
ATRATUR	- Associação dos Proprietários de Áreas de Atrativos Turísticos de Bonito
BCVB	- Bonito Convention & Visitors Bureau
CADASTUR	- Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos
CAT	- Centro de Atendimento ao Turista
CATVPA	- Cliente, Ator, Transformação, Visão de Mundo, Proprietário, Restrições Ambientais
CATWOE	- Customer, Actor, Transformation, Weltanschauung, Owner, Environmental Constraints
CI	- Ciência da Informação
CMMAD	- Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento
CoInfo	- Competência em Informação
COMDEMA	- Conselho Municipal de Meio Ambiente
COMTUR	- Conselho Municipal de Turismo
CRM	- <i>Customer Relationship Management</i>
CT-eOS	- Conhecimento de Transporte Eletrônico para Outros Serviços
DACTE	- Documento Auxiliar do Conhecimento de Transporte Eletrônico
DEMTRAT	- Departamento Municipal de Transporte e Trânsito
FRNH	- Ficha de Registro Nacional de Hospedagem
FUMTUR	- Fundo Municipal de Turismo
FUNDECT	- Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul
GC	- Gestão do conhecimento
GI	- Gestão da informação
IASB	- Instituto das Águas da Serra da Bodoquena

IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IC	- Inteligência Competitiva
ICMBIO	- Instituto Chico Mendes de Conservação e Biodiversidade
INMETRO	- Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
IPHAN	- Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional
ISSQN	- Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza
LVE	- Licença para Viagem Eventual/Turística
MEI	- Microempreendedor Individual
MSS	- Metodologia Sistêmica <i>Soft</i>
ONG	- Organização Não Governamental
ONU	- Organização das Nações Unidas
OTEB	- Observatório do Turismo e Eventos de Bonito
SEBRAE-MS	- Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECTUR	- Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio
SENAC	- Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SGLVF	- Sistema Gestor de Licença de Viagem de Fretamento
SGS	- Sistema de Gestão de Segurança
SNRHos	- Sistema Nacional de Registro de Hóspedes
SSM	- <i>Soft Systems Methodology</i>
TIC	- Tecnologias de Informação e Comunicação
UCDB	- Universidade Católica Dom Bosco
UFMS	- Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
UNESCO	- <i>United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
UNESP	- Universidade Estadual Paulista
WTM	- <i>World Travel Market</i>

SUMÁRIO

	P.
1 INTRODUÇÃO.....	18
1.1 Problema de Pesquisa.....	20
1.2 Justificativas e Contribuição da Pesquisa.....	21
1.3 Objetivos.....	24
1.4 Limitações e Intenções da Pesquisa.....	24
1.5 Estrutura da Tese.....	26
2 AMBIENTES E FLUXOS DE INFORMAÇÃO.....	29
2.1 Fluxos de Informação.....	31
2.2 Fluxos Formais e Informais: entre o material e o imaterial.....	37
2.3 Fluxos de Informação e sua Inter-Relação com a Cultura Organizacional/Informacional.....	44
3 TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E SUA INTERFACE COM A GESTÃO, MEDIAÇÃO, USO E APROPRIAÇÃO DA INFORMAÇÃO.....	49
3.1 Tecnologias de Informação e Comunicação no Contexto da Ciência da Informação.....	50
3.2 Tecnologias de Informação e Comunicação e suas Contribuições para os Estudos de Gestão, Mediação, Apropriação e Uso da Informação.....	53
3.3 Gestão, Mediação, Uso e Apropriação da Informação em Ambientes Informacionais.....	58
4 TURISMO SUSTENTÁVEL E A PRÁXIS DE BONITO.....	65
4.1 Desenvolvimento Sustentável e Turismo.....	67
4.2 Turismo e Ecoturismo.....	72
4.3 A <i>Práxis</i> de Bonito-MS.....	84
5 METODOLOGIA.....	97
5.1 Base epistemológica da pesquisa: Da Teoria Sistêmica à complexidade dos Sistemas Flexíveis.....	100
5.2 Universo e Sujeitos de Pesquisa.....	107
5.3 Procedimentos, Instrumentos e Pré-Teste.....	116

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	121
6.1 Ambientes de Informação no Setor Turístico de Bonito.....	122
6.1.1 Ambiente de informação: Turista.....	123
6.1.2 Ambiente de informação: Superestrutura Básica e Turística.....	128
6.1.3 Ambiente de informação: Mercado Turístico.....	134
6.1.4 Ambiente de informação: Comunidade Local.....	153
6.2 TIC e os Fluxos de Informação: inter-relações.....	156
6.2.1 As TIC e o Turista.....	157
6.2.2 As TIC na Superestrutura Básica e Turística.....	159
6.2.3 As TIC e o Mercado Turístico.....	167
6.2.4 As TIC e a Comunidade Local.....	179
6.3 Fluxos de Informação no Setor Turístico de Bonito.....	181
6.3.1 Fluxos de informação do Turista.....	182
6.3.2 Fluxos de informação na Superestrutura Básica e Turística.....	185
6.3.3 Fluxos de informação no Mercado Turístico.....	197
6.3.4 Fluxos de informação na Comunidade Local.....	217
6.4 Contribuições dos Fluxos de Informação para o Turismo de Bonito.....	220
 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 236
 REFERÊNCIAS.....	 242
 APÊNDICE A - Roteiro de Observação.....	 251
 APÊNDICE B - Roteiro para a Análise de Documentos.....	 252
 APÊNDICE C - Roteiros de Entrevista.....	 253
 APÊNDICE D - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	 256

1 INTRODUÇÃO

A informação se tornou elemento crucial para a sociedade e base para uma nova economia, a economia informacional. Houve também sua inserção no contexto social, que permanece na denominada ‘Sociedade da Informação’ no bojo das discussões acadêmico-científicas, em que a sociedade se desloca das atividades, técnicas e ferramentas tradicionais, para a sofisticação dos meios de comunicação a partir de tecnologia computacional e de redes de informação.

Conforme descreve Werthein (2000, p. 71), “a expressão ‘Sociedade da Informação’ passou a ser utilizada, nos últimos anos desse século, como substituto para o conceito complexo de ‘sociedade pós-industrial’ e como forma de transmitir o conteúdo específico do ‘novo paradigma técnico-econômico’” que buscam exprimir as mudanças ocorridas em que a importância se desloca dos insumos de energia para os insumos de informação derivado do desenvolvimento tecnológico.

A informação, nesse contexto, possibilita um novo olhar que se vislumbra em uma nova perspectiva, a de formação da ‘Sociedade do Conhecimento’, denominação ainda tratada de maneira reticente, mas igualmente discutida e pesquisada quando do uso da informação para a construção de conhecimentos que busque a melhoria das condições sociais da humanidade, com a preocupação sobre os recursos disponíveis e na compreensão da vida a partir de objetivos coletivos (COUTINHO; LISBÔA, 2011).

Diante da propalada e irreversível revolução tecnológica, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) se transformaram em ferramentas fundamentais para o desenvolvimento de atividades organizacionais e sociais, no âmbito do fenômeno da globalização e do advento da *Internet* que diminuíram as barreiras geográficas outrora existentes no que concerne à relação tempo e espaço.

Nessa perspectiva, saber trabalhar a informação e as TIC em contextos organizacionais proporciona diferenciais de gestão, cuja vantagem está diretamente relacionada aos resultados obtidos a partir do seu uso e reuso. A gestão da informação (GI) se volta aos fluxos formais e a gestão do conhecimento (GC) se volta aos fluxos informais (VALENTIM, 2010), cujos conteúdos circulam tanto nos ambientes internos quanto externos, de maneira formal e informal, por meio de canais de comunicação.

Da mesma lógica vista no aspecto social, a GI busca introduzir nas organizações novas ferramentas e técnicas baseadas no uso e reuso da informação como elemento norteador que propicie o desenvolvimento das diversas atividades por elas realizadas para obter êxito em suas ações, o que culmina em seu desenvolvimento.

Com a GC, um novo olhar é lançado para a informação a partir das pessoas, em que se tem no conhecimento dos indivíduos o caminho para o desenvolvimento organizacional, a partir de uma gestão que proporcione a obtenção de conhecimento tácito individual, para o compartilhamento ao grupo, socializado coletivamente.

Os fluxos de informação, presentes nos ambientes organizacionais, compõem o caminho por onde essa multiplicidade de informações trafega em distintos setores e níveis organizacionais, por meio de redes tecnológicas e humanas de comunicação. A efemeridade e dinamicidade da informação e de seus fluxos é tão presente que se torna tarefa difícil geri-los de modo a subsidiar atividades e decisões gerenciais.

Essas características da informação e dos fluxos, vinculada às atividades cotidianas igualmente dinâmicas, fazem com que as instituições e, também, setores econômicos, precisem repensar suas práticas informacionais, considerando que a ausência de conhecimentos referentes à GI pode acarretar prejuízos ao desenvolvimento de organizações e setores.

No turismo não é diferente, visto que há a necessidade de se compreender a presença dos fluxos informacionais existentes e sua contribuição para o desenvolvimento do setor turístico, bem como compreender esse ambiente informacional no todo e nas partes, levando em consideração que o potencial turista pode residir em qualquer lugar do mundo, com características de espaço/tempo diferentes de lugar para lugar. Esses contrastes e especificidades, porém, confluem na necessidade de se gerenciar a informação e seus fluxos de informação, de modo que os destinos turísticos possam propiciar produtos e serviços turísticos de qualidade ao público real e potencial.

O turista se relaciona com o destino, por meio de canais de comunicação disponíveis que apresentem informações que o motive para conhecer o local de interesse. Fatores como a cultura e o idioma incrementam essa dinâmica informacional, sendo assim, a comunicação entre os atores envolvidos pode ser permeada por dificuldades, seja de compreensão, seja no que se refere a maneira

de pensar e agir, ou na ausência de informações necessárias à escolha do destino. Nessa perspectiva, os recursos tecnológicos auxiliam e contribuem para a eficácia da interação entre os atores, criando fluxos de informação com características formais e informais.

Ademais, no que concerne às atividades organizacionais, as mídias possibilitam uma série de recursos mercadológicos que visam alcançar o turista potencial, seja através de *e-mail marketing*, *banners* em *sites* de grande volume de acessos, recuperação por buscadores da *Internet*, entre outros. Esses ambientes possuem canais de informação formais aliados à informação eletrônica, cujas características de dinamicidade e efemeridade afetam os fluxos existentes.

Como estratégia competitiva, o turismo tem nas TIC a oportunidade de atingir seu público real e potencial, seja ele jovem, idoso, homens, mulheres, adolescentes e crianças, podendo oferecer opções de acordo com as preferências de cada um e divulgar seus produtos e serviços de modo customizado.

No âmbito da gestão do turismo, há a preocupação com o desenvolvimento sustentável que, por sua vez, passa pelo uso das TIC que auxiliam, por exemplo, no controle da capacidade de carga dos atrativos, controle da conservação ambiental e dos impactos causados pela ocupação e exploração do local, quanto na compreensão da dinâmica dos fluxos informacionais que compõem o cotidiano das relações entre dos diversos atores do ambiente turístico.

Com isso, a relação entre a gestão do turismo e os fluxos de informação passa a ser direcionada na maneira como se pode conhecer a respeito do fenômeno informacional no setor turístico, e nas contribuições que a compreensão sobre os fluxos de informação traz para o desenvolvimento turístico.

1.1 Problema de Pesquisa

O problema que se destaca como ponto central se refere a como se configuram os fluxos de informação no setor turístico de Bonito?

Nesse intuito, surge a necessidade de responder problemáticas que circundam o problema de pesquisa, quais sejam: como são constituídos os fluxos de informação do setor turístico do Município de Bonito, Mato Grosso do Sul? Qual a influência das TIC na dinâmica dos fluxos de informação deste ambiente? Quais as efetivas contribuições dos fluxos de informação para o turismo de Bonito?

Nessa perspectiva, parte-se do pressuposto de que gerenciar eficientemente os fluxos de informação no âmbito dos agentes que compõem o sistema turístico de Bonito, contribui para o desenvolvimento sustentável de setores e organizações da Região.

1.2 Justificativa e Contribuição da Pesquisa

Desde a criação, em 2003, do Ministério do Turismo e do Plano Nacional do Turismo, o Governo Federal vem buscando o fomento e a gestão compartilhada para alavancar o desenvolvimento do turismo no País, em sinergia com as políticas estaduais e municipais, para priorizar o setor como gerador de emprego, renda, buscando a inclusão social, o aumento de divisas e a criação de postos de trabalho.

No desenvolvimento turístico, o Estado de Mato Grosso do Sul se destaca quando busca aliar o turismo ao conceito de sustentabilidade, em uma perspectiva ambiental, no tocante à conservação¹ de seus recursos naturais, sendo considerado referência nacional em turismo sustentável, aliando a atividade turística à conservação do meio ambiente, buscando estabelecer a atividade econômica em harmonia com a natureza. Essa atuação pode ser exemplificada, sobretudo por dois destinos turísticos: Pantanal e Bonito.

O Pantanal é considerado pela *United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO²) [Organização para a Educação, a Ciência e a Cultura das Nações Unidas] a reserva da biosfera e reconhecido com um dos biomas de maior significância do País.

O Município de Bonito é a principal referência quando se trata de ecoturismo no Estado. Conforme observa-se na Figura 1, a seguir, está localizado na região sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, na Região da Serra da Bodoquena, a aproximadamente 300 km da Capital do Estado, Campo Grande, e a aproximadamente 1.300 km da Cidade de São Paulo e da Capital da República, Brasília. Em 2018, segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e

¹ Seguindo as características do local de pesquisa, adota-se o conceito 'conservação', cuja ideia central é a proteção ambiental sem, contudo, negar o seu valor material como fonte de recursos necessários à existência humana. Reconhece-se a existência de distinções com o conceito de 'preservação'. Para maiores detalhes, sugerimos o texto de Silva (2015). Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v29n83/0103-4014-ea-29-83-00233.pdf>. Acesso em 16 jan. 2019.

² Disponível em: < <http://whc.unesco.org/en/list/999>>. Acesso em: 1 out. 2018.

Estatística (IBGE)³, sua população era de 21.738 habitantes e de 4.934 km² de área territorial.

Figura 1 - Localização de Bonito-MS.



Fonte: Adaptado pelo autor a partir do Google Imagens.

Trata-se de um Município pequeno em termos de dimensão geográfica e demografia, mas rico em belezas naturais, com características singulares, com as águas transparentes, e uma diversidade de fauna, flora, e com diversas ofertas de atividades ao ar livre de contato com a natureza disponíveis nos passeios oferecidos.

Bonito foi eleito quinze vezes o melhor destino de ecoturismo do Brasil no Prêmio ofertado pela Revista Viagem e Turismo⁴, maior publicação brasileira do setor de viagens. Também recebeu o prêmio de Melhor Destino para Turismo Responsável / *World Responsible Tourism Awards* na *World Travel Market* (WTM)⁵, um dos principais prêmios de turismo responsável do mundo.

³ Estimativa populacional 2018 IBGE. Disponível em:

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/bonito/panorama>. Acesso em: 24 fev. 2019.

⁴ Disponível em: <<https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/os-vencedores-do-premio-o-melhor-de-viagem-e-turismo-2018-2019/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

⁵ Disponível em: <<https://www.responsibletravel.com/holidays/responsible-tourism/travel-guide/destination-awards-category>>. Acesso em: 4 out. 2018.

O diferencial de Bonito é buscar a união entre turismo e conservação ambiental, mantendo um turismo ambientalmente sustentável. Nesse sentido, estabeleceu ao longo dos anos diversas regras e comportamentos, como a limitação de número de visitantes nos atrativos de acordo com a capacidade de carga, obrigatoriedade de acompanhamento de guias de turismo ou monitores nos passeios, utilização do *voucher* único que controla os preços dos passeios e o número de visitantes diários, além da garantia de repasse correto do valor recebido a todos os envolvidos no processo (atrativos, guia de turismo, poder público etc.).

Ademais, em Bonito, a relação do turismo com o desenvolvimento sustentável é intrínseca, verificado a partir dos empregos diretos e indiretos que são preenchidos pela população local, em agências, meios de hospedagem, restaurantes, atrativos e comércio de *souvenir*; na ativa participação dos órgãos de controle social, como o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) e o Conselho Municipal de Meio Ambiente (COMDEMA); na criação de projetos sociais que envolvem a comunidade com a educação ambiental, como o Instituto Família Legal; nas Organizações Não Governamentais (ONG) que desenvolvem ações de conservação e recuperação de áreas degradadas e dos rios da região, como o Instituto das Águas da Serra da Bodoquena (IASB), entre outras formas que propiciam o protagonismo e autonomia dos atores locais.

Após o desenvolvimento do turismo na Década de 1990, Bonito se caracterizou e ficou conhecida como Cidade do Ecoturismo, sendo esta a palavra que se perpetua no discurso de quem vive no município, e que está presente nas fachadas dos empreendimentos, nas pinturas e esculturas nas ruas, na dinâmica territorial que envolve este local.

Por outro lado, apesar de toda essa estrutura aparentemente robusta de relações sociais, econômicas e ambientais, situações que podem impactar o desenvolvimento da atividade turística são observadas no âmbito da capacitação e aprendizagem dos trabalhadores, gestores e comunidade como um todo, tanto no que diz respeito aos conhecimentos para o uso sustentável dos recursos naturais, quanto à aprendizagem na relação com os visitantes e seu papel de participante das modificações do local.

Conforme se verificou no estudo de Vital, Floriani e Varvakis (2014, 165), que investigou os fluxos de informação na ótica dos gestores públicos do turismo, “[...] a complexidade da gestão informacional e também do processo decisório no setor

turístico brasileiro ainda não se desenvolveu ao ponto de ser gerenciada eficazmente”.

Destes apontamentos, entende-se que se justifica a necessidade de investigar os fluxos de informação no município de Bonito, especificamente no que tange à atividade turística, pois se acredita que trará as seguintes contribuições: a) na construção teórica no bojo da gestão e uso da informação enquanto recurso organizacional e social em ambientes turísticos; b) na compreensão dos fluxos de informação como elemento de conexão entre os agentes turísticos, com vistas ao compartilhamento, uso e reuso de informação e conhecimento; c) na evidência de que as tecnologias de informação e comunicação são determinantes para promover oportunidades ao negócio turístico; d) na elaboração de um modelo de turismo sob a égide do desenvolvimento sustentável, podendo servir para outros destinos turísticos do País.

1.3 Objetivos

Nas inquietudes norteadoras que estão presentes durante toda a construção da pesquisa, o desafio se alicerça em responder aos questionamentos suscitados, havendo, para isso, a necessidade de se definir os objetivos pretendidos. Nesse intuito, como objetivo geral definiu-se analisar e contribuir para a dinâmica dos fluxos de informação no setor turístico de Bonito-MS. Como objetivos específicos: a) Identificar e caracterizar os ambientes informacionais do setor turístico; b) Verificar a influência das TIC na dinâmica dos fluxos de informação desse ambiente; c) Mapear os fluxos de informação existentes no setor turístico; d) Propor contribuições para a dinâmica dos fluxos de informação do setor turístico de Bonito-MS.

1.4 Limitações e Intenções da Pesquisa

Toda pesquisa nasce de uma inquietação em relação a uma determinada realidade, cuja construção de conhecimentos sobre ela, seja numa perspectiva aplicada, seja na formulação de uma base teórica ou de ambas, regem o fazer científico.

Dessa maneira, se faz necessário alertar o leitor sobre as limitações que esta pesquisa apresenta, não em um sentido depreciativo ou de escusas, mas para situar

o leitor até onde a pesquisa se propôs alcançar, e questões que ela não contemplou, considerando suas características, tendo em vista que nenhuma pesquisa pretende contemplar todos os aspectos de uma determinada problemática.

Inicialmente é preciso evidenciar que a pesquisa em questão não se aplica a outros setores. Essa afirmação se dá pelo fato de a pesquisa se debruçar sobre as nuances e especificidades do setor turístico, especialmente numa realidade que envolve turismo e natureza, numa perspectiva de conservação e sustentabilidade.

Não se afirma, porém, que os conhecimentos construídos no desenvolvimento da pesquisa não possam servir de inspiração ou referencial para outros setores, desde que se desenvolvam novas propostas, considerando suas aproximações e diferenças.

A pesquisa se concentrou nos fluxos de informação do setor turístico de Bonito, buscando entender as relações informacionais entre os diversos atores existentes. Para isso, buscou-se amparado em uma pesquisa qualitativa, do tipo exploratória e descritiva, compreender a dinâmica deste universo de pesquisa. No que se refere ao universo e à amostra, detalhados posteriormente na seção sobre metodologia, a limitação desta pesquisa se localiza nos aspectos que envolvem as relações dos sujeitos de pesquisa, ou seja, o olhar da pesquisa se volta para as relações do ponto de vista informacional, dos fluxos de informação gerados e mantidos por aqueles que atuam no setor de turismo de Bonito ou que dele possuem conhecimentos.

A amostra buscou abranger os sujeitos que integram o ambiente pesquisado. A pesquisa de natureza qualitativa, não se foca na quantidade de participantes, nem ao estabelecimento de uma amostra probabilística, considerando que as coletas de dados se preocupam com a profundidade e detalhamento descritos pelos sujeitos pesquisados.

Outra limitação importante do presente estudo diz respeito à dificuldade de conciliar a profundidade que uma pesquisa em nível de tese precisa alcançar, com a abrangência presente no universo de estudo, dada as características do setor turístico e as nuances que envolvem a dinâmica dos fluxos de informação.

Ainda que as limitações estejam presentes e que integrem toda e qualquer pesquisa, as intenções motivam e superam os desafios que a realidade impõe ao pesquisador. Desse modo, a seguir, apresentam-se as intenções envoltas na construção e desenvolvimento da tese.

O olhar lançado para o desenvolvimento desta pesquisa se distancia da intenção de atingir e focar os aspectos decisórios no ambiente organizacional. O que se pretende é navegar na intensidade e multiplicidade de caminhos que os fluxos de informação do ambiente de pesquisa propiciam, transitando entre as informações, ambientes e canais que os fluxos trafegam.

Não se pretendeu fixar apenas nas pontas finais de cada fluxo, mas ao contrário, buscou-se detalhar os meios, as partes, ao mesmo tempo em que se busca também trazer para a luz a compreensão do todo que forma o sistema turístico, no contexto informacional, com toda sua carga de complexidade e dinamicidade própria dos sistemas vivos.

Conforme mencionado anteriormente, tampouco se pretendeu permanecer nos limites dos ambientes organizacionais. Por outro lado, a intenção é dialogar com elementos que constituem o macroambiente em que se situam os fluxos e, nesse sentido, considera-se a comunidade local além de questões organizacionais.

O diálogo com a comunidade inserida no contexto em estudo é necessário aos olhos do pesquisador. Embora trabalhando com questões e enfoques sistêmicos, não se pode perder o contato com o comportamento humano e social, as subjetividades que um indivíduo carrega consigo e que o faz considerar, no ambiente acadêmico, questões de complexidade que extrapolam determinismos e reducionismos.

O desafio de caminhar no tensionamento entre as exatidões sistêmicas, importantes na visualização dos fluxos, e dos elementos sociais e subjetivos dos indivíduos da comunidade estudada, bem como de suas relações, pode ser considerado uma dualidade, que se postula na originalidade da pesquisa acadêmica que se pretende tese, muito mais do que simplesmente uma reprodução de conceitos e metodologias. Ao contrário, busca a construção de ineditismos e contribuições teóricas e práticas.

1.5 Estrutura da Tese

A pesquisa percorre sua trajetória de constituição, a partir das ideias descritas, avançando até sua exposição, reflexão e considerações. Desse modo, terá após esta Introdução, o referencial teórico necessário para fundamentar o

debate e avançar sobre conceitos e teorias que permeiam o tema, e as dimensões aplicadas da investigação e dos resultados obtidos.

Na **Seção 2**, discute-se sobre os ambientes e fluxos de informação, apresentando antecedentes científicos sobre o tema pesquisado e que é central desta tese, além de imergir sobre os ambientes e fontes de informação, especificamente a respeito dos fluxos formais e informais, questões dialógicas que se inserem sobre as características materiais e imateriais da informação. Também reflete sobre a relação dos fluxos de informação com a cultura organizacional/informacional, ampliando a discussão para além do sistemismo, ou seja, considera os fatores humanos e sociais.

Na **Seção 3** ocorre o desenvolvimento teórico sobre as tecnologias de informação e comunicação e sua interface com a gestão, mediação, apropriação e uso da informação, considerando-as como ferramentas de significativa importância para o desenvolvimento das atividades informacionais e para pesquisas no âmbito da Ciência da Informação.

A **Seção 4** se insere nos temas relativos ao turismo e ao desenvolvimento sustentável/sustentabilidade, esclarecendo os posicionamentos teóricos sobre cada um deles, ainda que considerando e respeitando demais entendimentos, dado o dissenso que envolve tais assuntos. Essa discussão vem, paralelamente, abordando e visualizando os conceitos na práxis de Bonito, o universo desta pesquisa.

A **Seção 5** busca apresentar os procedimentos metodológicos, a base epistemológica, natureza, tipo, método, técnicas, instrumentos, universo e população alvo/sujeitos de pesquisa, procedimentos de coleta e análise de dados de modo a esclarecer os percursos e as escolhas que culminaram nos resultados e discussões.

Na **Seção 6**, posteriormente, serão feitas as análises baseadas nas informações coletadas, com as inferências e contextualizações, mantendo-se o tripé teoria, metodologia e aplicação da pesquisa, para então apresentar, a partir de toda tessitura construída, as considerações e contribuições que a pesquisa trouxe no que diz respeito a cada questão elencada nos objetivos e como uma maneira de se responder aos problemas levantados.

Desta composição, a tese se pautou na profundidade necessária que a justifique tanto em seus aspectos teóricos quanto metodológicos, conforme se acompanhará no decorrer das seções, que se torna fundamental para a construção

de novos conhecimentos que permitam contribuir positivamente para o desenvolvimento da sociedade em seus múltiplos aspectos.

Dito isto, inicia-se a seguir o referencial teórico pautado na literatura científica a respeito dos temas, de modo direto e de modo correlato, com as teorias consideradas pertinentes e que se relacionam ao tema central desta pesquisa, qual seja, os fluxos de informação no âmbito do sistema turismo no município de Bonito-MS.

2 AMBIENTES E FLUXOS DE INFORMAÇÃO

A informação tem sido considerada elemento fundamental nas relações que a qualifica, enquanto estrutura significativa voltada à produção e disseminação dos conhecimentos adquiridos por indivíduos e/ou grupos, direcionada aos mais variados fins.

A questão a ser considerada, como expõe Barreto (1994, p.2), se refere a “[...] como trabalhar com a informação enquanto estruturas significantes, como produtora de conhecimento para a sociedade”, ou seja, é preciso refletir sobre o papel desempenhado pela informação para o desenvolvimento da sociedade no decorrer de sua história e constituição.

Desde a segunda metade do Século XX, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), têm fundamental importância para o desenvolvimento das atividades alicerçadas por informação e conhecimento, e “[...] impulsionando um conjunto de inovações técnico- científicas, organizacionais, sociais e institucionais e gerando novas possibilidades de retorno econômico e social nas mais variadas atividades” (LASTRES *et al.*, 2002, p.61).

As TIC contribuem para o processo de inovação, garantindo o acesso ao conhecimento, principalmente “[...] no que se refere ao aumento da capacidade de processamento, da estrutura e dos fluxos e processos de informação” (MORAES; FADEL, 2007, p. 99).

Entretanto, como destaca referidas autoras, é também necessário que haja a capacitação de pessoas e instituições no uso e reuso dessas tecnologias, já que a tecnologia em si não basta para gerar inovação, sem o fator humano que é aquele que elabora e compartilha conhecimento nas suas relações humanas.

O processo de globalização se constitui em outro fenômeno que trouxe uma nova dinâmica da relação espaço/tempo, com a quebra de barreiras geográficas e a integração entre povos e nações. Por outro lado, faz-se necessário um olhar sensível às potencialidades do local.

No bojo dessas discussões é salutar mencionar, conforme explicam Albagli e Maciel (2004, p.11), que “[...] a difusão e o compartilhamento de informações e conhecimentos requerem que os atores estejam conectados, que haja canais ou

mecanismos de comunicação que propiciem os vários fluxos de conhecimento e o aprendizado interativo”.

Nos ambientes em que ocorrem as relações humanas, aqui pensadas em suas múltiplas possibilidades, formam-se fluxos de informação de diferentes tipos. Nessa perspectiva, destacam-se as pesquisas de Valentim (2010) sobre fluxos de informação, cujo referencial teórico subsidia parte considerável do marco teórico desta tese, servindo como subsídio para as interpretações e construção de novas abordagens.

Sobre a comunicação informacional, que representa uma parcela da comunicação organizacional, Valentim *et al.* (2005, p.254) a interpretam como um processo que atua de modo contínuo e “[...] que alimenta, reconhece, gera, usa e compartilha dados, informações e conhecimentos existentes no ambiente corporativo”. Observa-se que a comunicação é parte essencial na condução das informações em diferentes níveis organizacionais, bem como na relação de vários atores para a criação de conhecimento.

A comunicação, aliada à escolha das TIC adequadas, propicia a gestão de informações produzidas, armazenadas, organizadas e disseminadas, observando-se de modo sistemático os fluxos informacionais que contribuem para a melhoria dos processos organizacionais.

Sobre os fluxos de informação, Valentim (2013, p.304), afirma que eles “[...] são produzidos naturalmente pelas próprias pessoas e setores que nela atuam, a partir das atividades, tarefas e decisões que vão sendo realizadas”. Assim, utilizá-los e agregar valor à informação dependerá dos objetivos organizacionais ou dos atores pertencentes ao ambiente organizacional.

Valentim (2013, p.306) explica que os fluxos informacionais “[...] podem ser desenvolvidos não apenas no espaço organizacional, mas também no escopo de uma cadeia produtiva de qualquer segmento econômico”. Essa compreensão nos remete ao pano de fundo desta investigação, o turismo, considerado um segmento econômico de grande valor econômico e social, o qual será posteriormente discutido no decorrer da tese.

Essa abordagem destaca o fato de os fluxos de informação serem pesquisados não somente em um determinado contexto organizacional, mas em um conjunto de organizações que compõe determinado setor ou sistema, a partir das relações estabelecidas entre eles.

Vale mencionar Choo (2003) que discute e detalha a dinâmica informacional, enfocando a criação de significado para a construção de conhecimento que, por sua vez, subsidiam a tomada de decisão dos gestores organizacionais.

Valentim (2007, p.9) também afirma que “[...] todas as atividades desenvolvidas, desde o planejamento até a execução das ações planejadas, assim como o processo decisório, são apoiados por dado, informação e conhecimento”. É possível perceber que é indissociável a atuação das organizações ao uso da informação e do conhecimento, pois estes decorrem de suas próprias atividades.

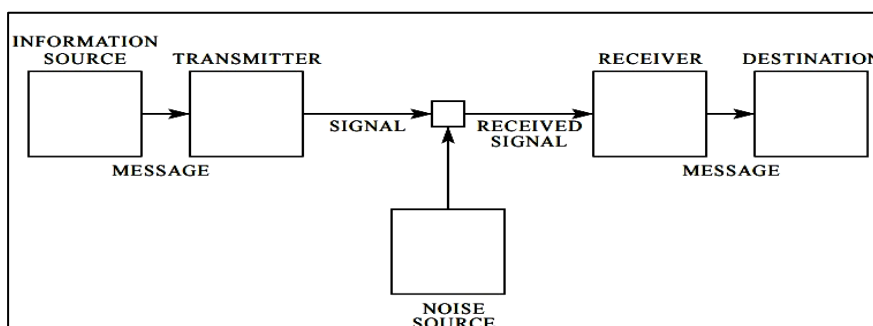
Dessa maneira, os fluxos de informação estão imbricados ao debate sobre a gestão da informação e a gestão do conhecimento, temas recorrentes e contemplados em outras áreas do conhecimento, como Administração e Engenharia de Produção, mas também na Ciência da Informação (CI) que se debruça sobre investigações que desvelam as estruturas criadas para a disponibilização de recursos informacionais e de conhecimento.

2.1 Fluxos de Informação

A discussão sobre os fluxos de informação acompanha a gênese da Teoria da Informação desde a sua concepção. Naquela época, em plena Segunda Guerra Mundial, buscou-se por meio da materialização dos processos informacionais, desenvolver de maneira eficaz a transmissão de mensagens para ser usado como recurso estratégico.

Shannon e Weaver (1949) desenvolveram um modelo que visava utilizar a capacidade máxima dos canais de comunicação, de maneira que a informação pudesse chegar do emissor ao receptor sem ruídos que distorcessem a mensagem (Figura 2).

Figura 2 - Processo de comunicação em geral.



Fonte: Shannon e Weaver (1949, p.7).

O processo de comunicação proposto por Shannon e Weaver (1949) para fins específicos de uso militar, não se preocupou em considerar os efeitos da mensagem, ou da informação, seja em relação ao emissor, seja em relação ao receptor. Seu foco, no âmbito dos fluxos de informação, se restringiu somente ao canal, ao suporte pelo qual a informação utilizava para chegar ao seu destino.

Nesse sentido, Weaver (1949) veio complementar o referido processo, com contribuições que se preocupavam com as relações interpessoais, o que ampliou a ideia inicial para uma Teoria da Comunicação alcançando, em consequência, sua popularização no contexto científico.

Posteriormente, Norbert Wiener (1950), considerado o pai da Cibernética, contribuiu ao propor a retroalimentação no processo, o *feedback*. Wiener (1950) melhorou o processo, haja vista que o modelo anterior era unidirecional, fator que propiciou o ajustamento da mensagem e a reflexão sobre a aprendizagem, a partir da correção de erros, melhorando o processo de comunicação como um todo.

Compreendendo o marco inicial, não se pretende permanecer nesta discussão de resgate histórico. Entretanto, é fundamental conhecer as origens que se tornaram a essência da discussão sobre a informação e seus fluxos de modo que, a partir desse entendimento, se possa buscar outros aportes teóricos que contribuam para o avanço das discussões.

Martínez Musiño (2012, p.10) destaca que “[...] los estudios de los flujos de información son necesarios para identificar, tipificar y valorar la manera en que se comparte la información entre los distintos elementos de una organización”. Desse modo, considera que as organizações necessitam de aportes teóricos fundamentados na Ciência da Informação que contribuam, por meio do estudo dos fluxos de informação, para a melhoria de seus processos.

Os fluxos de informação compõem os ambientes informacionais, e estes se constituem em uma parte inerente dos ambientes organizacionais, haja vista que são gerados a partir das atividades organizacionais em todos os níveis, realizadas pelos indivíduos em suas práticas cotidianas.

Barreto (1998, p.122) define fluxos de informação como “[...] uma sucessão de eventos, de processo de mediação entre a geração da informação por uma fonte emissora e a aceitação da informação pela entidade receptora”. Tal como os precursores da Teoria da Informação, os fluxos são vistos como espaços de

comunicação, embora o autor tenha inserido o processo de mediação, elemento que influi na reflexão sobre a interferência do mediador no conteúdo informado.

Santarém e Pazin Vitoriano (2016, p.165) destacam que os fluxos de informação acontecem a partir da comunicação e compartilhamento de informação, e que “[...] no contexto organizacional além de estarem presentes, se faz indispensável mapeá-los e compreendê-los, pois o que possibilita à organização a obtenção de vantagem competitiva”.

Nessa perspectiva, corrobora-se com os autores supracitados quando esta pesquisa se propõe a mapear os fluxos de informação, por considerar fundamental para o processo de gestão da informação, sistematizando a dinâmica de comunicação dos atores para melhor compreensão dos fenômenos informacionais e identificação de possíveis falhas que prejudiquem os fluxos e, por consequência, o setor como um todo.

Tal compreensão se ampara nos preceitos de Villardefrancos Álvarez (2002) que considera ser necessário o conhecimento prévio sobre os fluxos de informação existentes como o primeiro passo para que se possa pensar na estruturação da gestão da informação em uma organização.

Esse conhecimento necessita ancorar-se na sistematização da observação sobre os ambientes organizacionais existentes, o comportamento dos indivíduos, e os processos de comunicação estabelecidos na organização, observadas as especificidades de cada setor ou grupo, dividindo-se em sistemas e subsistemas para compreender as partes e o todo.

Na visão de Araújo, Silva e Varvakis (2017, p.60), o fluxo de informação pode ser conceituado como “[...] um processo de comunicação dinâmico, que ocorre em diferentes ambientes informacionais, com o objetivo de transmitir informações, com valor agregado, de um emissor para um receptor ou múltiplos receptores”.

Para os autores supracitados, o fluxo de informação tem a responsabilidade de satisfazer as complexas necessidades informacionais de indivíduos e organizações, possibilitando também que se construa conhecimento a partir desse processo de comunicação estabelecido por meio dos fluxos.

Nessa perspectiva social, Castells (1999) destaca os fluxos como espaços em que perpassam e se estruturam as práticas sociais dos indivíduos. Esses espaços são materiais ou imateriais, mas igualmente servem como recurso para o uso das

informações que por ele transitam, ou melhor, fluem, nos diversos contextos sociais, incluindo-se as organizações.

Como destaca Calazans (2006, p.68), “[...] o fluxo informacional é responsável pela qualidade da informação, sua distribuição e adequação da informação às necessidades do usuário”. A qualidade da informação depende, em parte, da qualidade do fluxo estabelecido, sendo o fluxo de informação capaz de fazer a conexão das informações com os indivíduos que delas necessitam.

Lesca e Almeida (1994) propõem três etapas dos fluxos de informação que se aproximam a proposta na presente pesquisa, em que considera o fluxo da informação que é coletado externamente para sua utilização nas atividades organizacionais; considera o fluxo interno que é produzido pela própria organização e é utilizado para suas próprias atividades; e considera o fluxo da informação produzido pela organização e destinado ao mercado.

É importante considerar que a proposta estabelecida contempla os fluxos internos e externos em uma mesma vertente, ou seja, o ambiente organizacional e o ambiente mercadológico, em que é possível estabelecer as relações existentes entre os diversos atores do setor a que a organização pertence, ampliando sua compreensão a partir de uma perspectiva sistêmica que percebe o ambiente como um todo.

O uso da informação pelas organizações se estabelece, conforme Choo (2006), em três campos: para compreender o ambiente externo e dessa maneira agir para manter sua sobrevivência no mercado, a partir da criação de significado e adaptação à realidade; para produzir novos conhecimentos que lhe possibilite inovar em seus produtos, serviços e processos; e para tomar decisões.

Esses processos de uso da informação são fatores que podem impactar profundamente as organizações, sobretudo aquelas que atuam em mercados com alto nível de concorrência, aquelas cujo foco é tecnologia e inovação, e aquelas inseridas em segmentos econômicos que possuem riscos constantes de instabilidade.

No ambiente interno, a informação está em toda parte, em cada setor e de posse dos indivíduos que com ela trabalham, seja como insumo para suas atividades, seja como resultado delas. Ainda que materializada em suportes físicos, não são comuns os usos sistemáticos de informações geradas nas organizações

como subsídio para o processo de construção de conhecimento, com fins de tomada de decisão.

Isso pode ser derivado da própria trajetória das teorias administrativas que não valorizavam o trabalhador enquanto recurso estratégico, e que somente na Sociedade Pós-Industrial percebeu-se que os conhecimentos gerados pelos indivíduos são essenciais para qualquer tipo de negócio.

Chiavenato (2011) discorre sobre o princípio da Administração, enquanto campo científico, em que surgem ao mesmo tempo a Administração Científica de Frederick Winslow Taylor (1911) e a Teoria Clássica de Jules Henri Fayol (1916), cujos princípios passam a moldar a teoria e prática administrativa, tanto no que concernem as tarefas e atividades, quanto no que diz respeito à estrutura das organizações.

Nas concepções das teorias administrativas supracitadas, o trabalhador era apenas tratado como mão de obra destinada à produção, cujo valor estava em sua capacidade estritamente física. Como uma cultura tem seus pressupostos arraigados de maneira a não perder seus valores centrais, é possível considerar que a dificuldade em lidar com o chamado capital intelectual possa se relacionar a essa herança cultural.

Refletindo-se mais sobre essa questão, encontra-se na filosofia ocidental baseada nos pressupostos de Descartes (1996), a fixação de se separar sujeito e objeto, mente e corpo, reduzindo-se o objeto observável. Dada a assimilação de suas bases na cultura da sociedade ocidental, pode-se inferir que tais ideias influenciaram também a Teoria das Organizações e o modo com esta vem atuando na valorização do indivíduo nos processos organizacionais.

A experiência de Hawthorne, ocorrida na década de 20 na *Western Electric Co.*, em Hawthorne, Chicago, nos Estados Unidos, cuja pretensão inicial era medir a relação existente entre a intensidade de iluminação dos locais de trabalho e a eficiência dos trabalhadores quanto a produção obtida, pode ilustrar uma mudança nesse contexto.

Com a participação de pesquisadores de Harvard, entre eles o professor Elton Mayo chegou-se como resultado o efeito Hawthorne. De acordo com o pensamento de Mayo (1945), tal resultado consistiu na melhoria do comportamento dos trabalhadores a partir de ações voltadas à suas necessidades humanas e sociais,

como a valorização humana, ou seja, quando a organização passa a considerá-los parte importante das atividades organizacionais e não meramente mão de obra.

A preocupação com as relações humanas e a interação entre os trabalhadores deu novas dimensões às teorias administrativas, voltando suas preocupações também para as pessoas e não somente para as tarefas, cujo caminho perpassa por informações e conhecimentos que as pessoas possuem.

Drucker (1993) considera o conhecimento o recurso mais valioso que uma organização pode ter, pois segundo ele se trata da força motriz para o avanço das atividades, uma vez que dada as suas características de geração renovável sempre se construirá novos conhecimentos continuamente.

As ações voltadas à construção de conhecimento têm se dedicado à gestão da informação e gestão do conhecimento, em que se relacionam intrinsecamente com os fluxos informacionais e a geração de significado, com fim específico de exteriorizar o conhecimento dos indivíduos para uso coletivo de toda a organização.

No entanto, pouco pondera sobre as possibilidades de geração de significado a partir do uso de dados e informações, e se voltam para criar condições em que se possam materializar parte do conhecimento gerado pelos indivíduos. É preciso ampliar o debate sobre essas questões, pois são fundamentais para as atividades organizacionais, de modo que se possa compreender o processo de construção e compartilhamento de conhecimento.

Além disso, os conceitos sobre dado, informação e conhecimento não apresentam uniformidade nos estudos organizacionais, conforme explicam Davenport e Prusak (2001), pois consideram difícil a distinção dos referidos conceitos, devido sua imprecisão e por estarem imbricados (Quadro 1):

Quadro 1 - Dados, informação e conhecimento.

Dados	Informação	Conhecimento
Simple observações sobre o estado do mundo	Dados dotados de relevância e propósito	Informação valiosa da mente humana Inclui reflexão, síntese, contexto.
▪ Facilmente estruturado ▪ Facilmente obtido por máquinas ▪ Frequentemente quantificado ▪ Facilmente transferível	▪ Requer unidade de análise ▪ Exige consenso em relação ao significado ▪ Exige necessariamente a mediação humana	▪ De difícil estruturação ▪ De difícil captura em máquinas ▪ Frequentemente tácito ▪ De difícil transferência

Fonte: Davenport e Prusak (2001, p.18).

É possível ponderar que a distinção entre dado, informação e conhecimento esteja em seu grau de representação, em que o dado está bem mais representado, ou seja, definido e ancorado em um suporte determinado. Ao passar para a informação, esta recebe elementos subjetivos, como um propósito de uso, mas igualmente estabelecido em um formato e suporte. No estágio seguinte, o conhecimento apresenta alto índice de subjetividade e perde-se a rigidez de seu suporte, pois passa a fazer parte da condição cognitiva do indivíduo e nas interações praticadas por ele.

Uma etapa anterior ao dado que é pouco mencionada é a questão do fato. Enquanto dado, informação e conhecimento são representações, todos eles derivam de um fato, este sim subjetivo que está passível de ser percebido e representado pelo sujeito que o percebe.

A menção a respeito do fato é ignorada na literatura. Pode-se encontrar em McGarry (1999) algo próximo quando este considera o termo “informação” como um quase sinônimo do termo “fato”, a distinguir a partir dos efeitos que causam no receptor. Desse modo, é possível refletir que, nessa ordem, o primeiro que se aproxima do fato é o dado e não a informação, quando ocorre uma primeira representação. Logo após, a partir de outros elementos como a análise e o propósito, tem-se o que se define como informação. A partir do contexto de uso e a inserção da síntese e reflexão, tem-se o conhecimento.

Assim, considera-se que ocorre um fluxo em um processo dialógico que se inicia na subjetividade do fato, passa pela objetivação dos dados e informação, e volta ao fenômeno da subjetividade do conhecimento, ainda que se pretenda explicitá-lo de maneira objetiva.

Essa dialogicidade dos fluxos de informação se caracteriza como uma de suas constituintes principais, quais sejam, a interação entre o material e o imaterial, entre o tangível e o intangível, podendo ser classificado como fluxos formais e fluxos informais.

2.2 Fluxos Formais e Fluxos Informais: entre o material e o imaterial

Tal como a matriz das discussões científicas no bojo do campo da Ciência da Informação, qual seja, a informação em sua natureza, formas, aplicações,

fenômenos e paradigmas, os fluxos de informação, derivação dos estudos sobre a informação, também passam pelas mesmas discussões e características que sua matriz, e igualmente merece que se considerem suas especificidades e caminhos possíveis no que diz respeito à teoria e a aplicação.

O tema 'fluxos de informação' tem estreita identidade com a área da Ciência da Informação, uma vez que "[...] objetiva investigar as propriedades e o comportamento da informação, as forças que governam o seu fluxo e os meios de processá-la para garantir ótima acessibilidade e uso" (SHERA; CLEVELAND, 1977, p.265, tradução livre).

Kremer (1980) trouxe importantes contribuições para a questão dos fluxos formais e fluxos informais, sistematizando a literatura sobre esta temática e utilizada para desenvolver sua pesquisa de doutorado, cujo interesse se voltava para a maneira como a informação flui por meio de canais formais e informais entre engenheiros de uma empresa de *design*.

A autora supracitada apresenta a correlação das necessidades dos usuários de informação, em que distingue as necessidades declaradas e as necessidades latentes. Também apresenta, no campo dos estudos de usuários, que os estudos dos fluxos de informação estão alinhados às questões inerentes aos sistemas de comunicação, trazendo as discussões dos canais de comunicação.

Kremer (1980, p.21) relata que em sua pesquisa "[...] descobriu-se que os canais formais e informais de informação interagem de uma forma complexa, embora seguindo padrões específicos, e que eles se complementam uns aos outros durante o processo de aquisição da informação". Além disso, observou que os sujeitos de pesquisa preferiam os canais formais aos informais.

É interessante observar que ao tratar dos fluxos formais e informais, os fluxos de informação são afetados mais por fatores psicológicos do que por barreiras físicas, o que implica considerar que a comunicação estabelecida nos fluxos, independente dos canais utilizados, precisa estar amparada nas capacidades linguísticas, emocionais e mentais dos indivíduos.

Nesse sentido, na dualidade de seus atributos e na maneira como estão estruturados, é preciso considerar que os fluxos de informação estão presentes nos ambientes informacionais de maneira formal e informal, tal como expõe Valentim (2010).

Da mesma maneira, Barreto (1998), também trata das características e atributos relativos à materialidade e imaterialidade, no contexto da mudança estrutural que ocorre nos fluxos de informação quando esta passa da comunicação tradicional à comunicação eletrônica.

A esse respeito, é possível considerar que as mudanças tecnológicas suprimiram em parte os suportes em que a informação se pautava e estruturava seus fluxos, cujas características de dinamicidade e efemeridade passaram a permear o processo de comunicação ao longo do tempo.

Castells (2001) compreende a informação e seus fluxos sob um ponto de vista sociológico. Para ele, os fenômenos informacionais residem numa perspectiva de rede. Na visão deste autor, a sociedade se constitui por meio de fluxos que interagem de maneira constante, seja de maneira material ou imaterial, estabelecida e realizada pelos atores nas mais diversas facetas da sociedade.

Sua preocupação volta-se ao fluxo que integra o fazer social, e as possibilidades criadas que sejam, em última instância, contributos para a melhoria das relações e desenvolvimento social, esperando-se indivíduos que se preocupem com o coletivo.

Mais recentemente, Sugahara e Vergueiro (2013) também tiveram um olhar para as interações sociais, por meio dos fluxos de informação, especificamente no que se refere à troca de informação por meio de redes sociais. Na pesquisa, constatou-se que os fluxos de informação se estabelecem a partir de valores, confiança e interesses comuns, o que implica observar motivações intangíveis a partir de interesses mútuos.

Essa interpretação expõe a abrangência da discussão sobre os fluxos. No caso dos fluxos de informação, é possível vê-los atuando em menor escala nas organizações, microcosmos da sociedade, em que as mesmas interações que ocorrem no mundo exterior a elas, ainda que influenciadas por tais dinâmicas, ao mesmo tempo em seu ambiente interno.

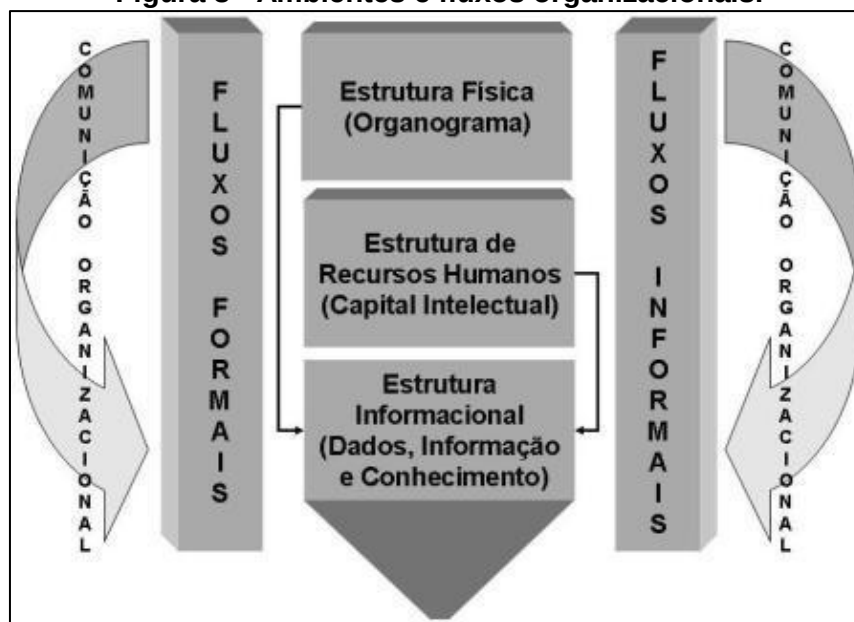
Conforme expõe Valentim (2007, p.15), “[...] a estrutura organizacional delinea-se a partir das atividades, funções e autoridades necessárias para atingir a missão e os objetivos corporativos”. De maneira geral, as organizações possuem estruturas, sejam físicas ou simbólicas, cujos ambientes se delimitam e interagem a partir das relações entre os membros que a compõem, de acordo com as atividades por eles desempenhadas. A estrutura da organização “pode ser formal ou informal”

(VALENTIM, 2007, p.15). Enquanto a estrutura formal do ambiente trafega por meio de documentos que chancelem essa estrutura; a estrutura informal se concentra nas relações entre as pessoas que compõe a organização.

Valentim (2002) destaca três ambientes organizacionais: a estrutura da empresa, por meio de seu organograma; a estrutura de recursos humanos, isto é, seu capital intelectual e as relações que se estabelecem; e a estrutura de informação, a partir de seus dados, informações e conhecimentos.

Essa dinâmica estabelece os ambientes informacionais da organização, em que os fluxos trafegam a partir dos processos, atividades, tarefas, a cada relação, a cada construção de novo conhecimento, em ritmo constante e imprevisível (Figura 3).

Figura 3 - Ambientes e fluxos organizacionais.



Fonte: Valentim (2007, p.14).

É possível observar que os fluxos de informação, tanto os formais quanto os informais, integram todos os ambientes organizacionais, e trafegam entre eles, seja dentro ou fora da organização. Valentim *et al.* (2003, não paginado) mencionam que “[...] os fluxos informacionais, quer formais e informais ocorrem tanto no ambiente interno quanto no ambiente externo à organização”.

Cunha, Pereira e Neves (2015, p.113) reconhecem que “[...] a interação de pessoas/setores com os fluxos agrega valor às informações que ali circulam”. Tal valor agregado está diretamente ligado ao conhecimento que cada indivíduo possui

e que utiliza para desempenhar suas atividades, sendo a interação por meio dos fluxos de informação uma das maneiras de apropriar de novas informações e compartilhar e construir novos conhecimentos.

Choo (2006, p.302-303), discorre sobre a importância das informações para as organizações. Nesse sentido, menciona que:

Primeiro, a informação é necessária para estruturar uma situação de escolha. Limites são traçados para delimitar o espaço problemático no qual as soluções serão buscadas, os participantes serão solicitados e as influências serão exercidas. Em grande medida, a estruturação de um problema determina os tipos e o conteúdo das informações que serão necessárias para a tomada de decisão. Em segundo lugar, a informação é necessária para definir preferências e selecionar regras. Múltiplos interesses e objetivos são esclarecidos, conciliados e expressos na forma de critério de escolha. Regras são ativadas mediante a comparação entre informações que descrevem situações conhecidas e reações aprendidas. Em terceiro lugar, são necessárias informações sobre alternativas viáveis e possíveis consequências.

É possível depreender desta afirmação que o autor supracitado destaca a informação como um importante elemento para as ações e decisões. Comumente se fala que a informação subsidia os gestores em suas ações e decisões, entretanto, é preciso expandir o entendimento de que a informação, no atual cenário, subsidia todo e qualquer indivíduo, independente do cargo que ocupa ou da função que desempenha.

De acordo com Cunha, Pereira e Neves (2015, p.113), quanto ao uso da informação no contexto organizacional, esta “[...] conta com o auxílio da Gestão da Informação (GI), que tem como objetivo potencializar e aperfeiçoar constantemente os recursos informacionais, agregando eficiência, competitividade e responsabilidade às áreas de uma organização”.

Greef e Freitas (2012) relacionam os fluxos de informação com a qualidade, ao propor a avaliação dos fluxos denominado pelas autoras de ‘fluxo enxuto’, de modo a alcançar melhores resultados na propriedade e agilidade da tomada de decisão, inovação e competitividade.

Para as autoras,

[...] um Fluxo Enxuto de Informação preza o diagnóstico, o planejamento e o monitoramento de seus componentes, a contínua melhoria, a eliminação do desperdício de recursos, mantendo a informação como principal valor, pertinente a demandas e contextos, clara, organizada, confiável, dotada de identidade, apresentada e detalhada de modo inteligível e cujas atividades relacionadas obedecem a um padrão (GREEF, FREITAS, 2012, p.51).

Embora seja um conceito novo, é possível perceber o interesse do campo da Ciência da Informação em discutir diversas possibilidades a respeito do estudo dos fluxos de informação, neste caso focado na qualidade de sua estrutura de comunicação.

A esse respeito é válido destacar os estudos recentes que se debruçam sobre as questões pragmáticas dos fluxos de informação, apresentando modelos, e caracterizando dimensões constituintes por meio de categorias definidas (VITAL; FLORIANI; VARVAKIS, 2010; INOMATA; ARAÚJO; VARVAKIS, 2015; INOMATA; VARVAKIS, 2016; ARAÚJO; SILVA; VARVAKIS, 2017).

Vital, Floriani e Varvakis (2010, p.86) afirmam que “[...] os fluxos de informação permitem o estabelecimento das etapas de obtenção, tratamento, armazenamento, distribuição, disseminação e uso da informação no contexto organizacional”. Nessa perspectiva, descrevem modelos que podem contribuir para o mapeamento dos fluxos de informação relacionados ao processo de tomada de decisão.

Embora esclareçam que modelos são limitados e não adaptáveis a todas as organizações, Inomata, Araújo e Varvakis (2015) concordam que a identificação e combinação de modelos contribuem para estabelecer parâmetros de análises no que se refere à compreensão dos fluxos de informação.

Os autores supracitados, também, fazem um levantamento de diversos modelos existentes na literatura relacionados aos fluxos e à gestão da informação, e apresentam conceitos e abordagens para os fluxos, buscando estabelecer diversas categorias de análise para sua compreensão.

Em sua pesquisa sobre os fluxos de informação, Inomata e Varvakis (2016) se propuseram a analisar o fluxo de informação tecnológica no âmbito dos processos de desenvolvimento de produtos tecnológicos. Para tanto, sistematizaram critérios que lhe permitiram analisar o fluxo sob o foco da investigação de fontes, canais, atores, tecnologias, bem como os aspectos influenciadores, tais como as necessidades de informação.

Próximos a essa proposta, Araújo, Silva e Varvakis (2017) consideraram fundamentais para visualizar a construção dos fluxos de informação, o estabelecimento de duas dimensões de análise: os elementos que compõem o fluxo e os aspectos que o influencia. Sobre os elementos que o compõe, se destacam

fatores como atores, canais, fontes, e tecnologias que possibilitam visualizar a dinâmica dos fluxos de informação; sobre os aspectos, busca-se entender as barreiras que dificultam o fluxo, a escolha e uso da informação, as necessidades de informação e a velocidade de recuperação da informação.

Como complementação ao exposto, pode-se mencionar o estudo de Santos, Trzeciak e Rados (2017), que busca apresentar um modelo para descrever a narrativa no fluxo de informação com vistas ao compartilhamento do conhecimento. Durante o levantamento, os autores trouxeram à discussão a questão das barreiras, cujos fatores dificultam o processo de comunicação.

Aliado a outros fatores como, por exemplo, atores, canais, fontes e tecnologias, é possível delimitar os aspectos inerentes e influenciadores dos fluxos de informação no processo de comunicação dos indivíduos, detectando possíveis dificuldades existentes na narrativa nos fluxos.

São abordagens dos fluxos de informação interessantes de se observar, que seguem pelo caminho da sistematização com vistas a dar materialidade aos fluxos, ou evidenciar sua imaterialidade, em que buscam por meio de categorias fazer o levantamento dos elementos constituintes dos fluxos em casos concretos, buscando diminuir as dificuldades de compreensão relativas à intangibilidade dos processos de comunicação.

A partir das informações disponíveis, o indivíduo é protagonista na busca das informações necessárias à sua atuação. Obviamente que para cada nível hierárquico e para cada função estará disponível e inteligível um tipo diferente de informação.

Seguindo com as reflexões, conforme descreve Barreto (1998, p.122)

[...] o fluxo de informação, que, mediante processos de comunicação, realiza a intencionalidade do fenômeno da informação, não almeja somente uma passagem. Ao atingir o público a que se destina deve promover uma alteração; aqueles que recebem e podem elaborar a informação estão expostos a um processo de desenvolvimento, que permite acessar um estágio qualitativamente superior nas diversas e diferentes gradações da condição humana. E esse desenvolvimento é repassado ao seu mundo de convivência.

Percebe-se nessas palavras a interação entre o material e o imaterial no âmbito dos fluxos, que transitam entre a informação dos processos de comunicação e a transformação do indivíduo ao apropriá-la de tal modo, que na sua individualidade possa fazer e refazer conexões para construir novos conhecimentos

e, uma vez materializados ou não, percorrem o ciclo contínuo e dual dos fluxos de informação, ora material, ora imaterial.

De todo modo, para que essa dialogicidade dos fluxos de informação seja aproveitada pela organização nas suas atividades, como contributo para o seu desenvolvimento, é preciso que haja um direcionamento para que construam uma cultura informacional, em que seus membros reconheçam e exerçam suas atividades inclinadas à lide com a informação e suas facetas.

À vista disso, discute-se a seguir os fluxos de informação e sua inter-relação com a cultura organizacional e com a cultura informacional, de maneira a compreender quais características são necessárias e quais elementos são requeridos para que os fluxos de informação de fato sejam considerados pelos indivíduos nas atividades das organizações.

2.3 Fluxos de Informação e sua Inter-relação com a Cultura Organizacional/Informacional

Os indivíduos, em suas relações cotidianas, ao mesmo tempo em que interagem no contexto informacional, apropriando e disseminando informação, construindo e socializando conhecimentos, também transmitem as suas cargas culturais adquiridas nos ambientes da qual fazem parte.

Freitas (2005) caracteriza a cultura organizacional do ponto de vista da identidade coletiva, em que os membros da organização constroem relações no cotidiano de suas práticas e, com isso, estabelecem os pressupostos que regem suas ações e decisões no decorrer do tempo.

Fleury (2007) a considera como um conjunto de valores e pressupostos básicos expressos em elementos simbólicos que, por meio deles, atribuem significações e constroem a identidade organizacional, agindo como elemento de comunicação e consenso.

A cultura organizacional tem seus elementos carregados de simbologia, que perpassam os valores, crenças e pressupostos, ritos, rituais e cerimônias, histórias e mitos, heróis e tabus que, em conjunto, moldam as estruturas formais e informais da organização, proporcionando ao mesmo tempo forma física e simbólica desse microcosmo social.

Por sua vez, Schein (2009) enxerga a cultura organizacional como os pressupostos básicos de um grupo, ou seja, aqueles que são considerados válidos para serem ensinados aos novos membros e, como, na visão do grupo, seja o modo correto de perceber, pensar e sentir.

Schein (2009) menciona, também, que a cultura organizacional se apresenta em vários níveis, e pode ser aprendida pelos membros da organização a partir da transmissão desses elementos, que podem ocorrer de diversas maneiras no cotidiano das atividades.

Conforme o pensamento de referido autor, nas organizações existem os artefatos visíveis que, como o próprio nome sugere, estão perceptíveis ao observador, sem dificuldades aos membros da organização, inclusive aos novos, que conseguem facilmente identificá-los.

Embora fácil de percebê-los, esses elementos são difíceis de interpretar, pois encobrem toda a dinâmica de comportamento do grupo que o construiu. A disposição do ambiente ou as vestimentas das pessoas podem sugerir interpretações destoantes da realidade.

O nível dos valores que governam o comportamento das pessoas, ao contrário do primeiro, necessita uma interação ampla com os membros da organização para identificá-los. Ainda assim, dificilmente se obterá o comportamento referente à sua verdadeira personalidade, considerando que os indivíduos se moldam ao comportamento do ambiente e do grupo, deixando oculta sua verdadeira maneira de pensar e agir.

O terceiro nível se situa nos pressupostos inconscientes. É a cristalização dos valores praticados e aceitos pelo grupo, que vão se sedimentando no decorrer do tempo em cada indivíduo, alteram e fixam a maneira de se perceber, pensar e sentir.

É possível observar distintos níveis de gradação que interagem no ambiente organizacional por meio da cultura e esta, por sua vez, se refere ao material e imaterial, que transita junto aos elementos que compõem a cultura organizacional e, ainda que material e tangível, pode ser difícil de interpretar no ambiente intangível da cognição humana.

Assim, o imaterial a partir de sua característica intangível, demonstra a fluidez com que a cultura se estabelece junto aos indivíduos, a partir da convenção do grupo, que, paulatinamente, vai arraigando na maneira como se pensa, age e sente.

Fleury (2007, p.24) destaca que no desvelo da cultura organizacional “[...] a comunicação constitui um dos elementos essenciais no processo de criação, transmissão e cristalização do universo simbólico de uma organização”. Dessa maneira, entender e mapear o processo de comunicação, por meio de seus fluxos possibilita compreender o simbolismo presente nesse universo.

Das características dos fluxos de informação, Fleury (2007, p.24) os entende “[...] tanto como meios, instrumentos, veículos, como a relação entre quem se comunica”. Destaca também que é preciso reconhecer que existem meios formais e informais de comunicação em que ocorre a relação entre categorias, grupos e áreas da organização.

A cultura organizacional é um dos elementos que “[...] fornecem a dinâmica necessária aos fluxos de informação” (VALENTIM, 2010, p.15). Cada ambiente organizacional possui sua própria cultura, cujas diferenças tornam o determinado ambiente único e fazem com que os fluxos de informação sejam igualmente únicos.

Desse modo, a autora destaca que os fluxos de informação podem percorrer os ambientes organizacionais de maneira horizontal, vertical e transversal. Conforme esclarece Valentim (2010, p.15), “[...] a conduta [...] recebe influência direta da cultura da área/setor”. Percebe-se, dentro das relações culturais da organização, a produção de uma cultura voltada às atividades informacionais. Nesse caso, no contexto da cultura organizacional, a cultura informacional é desenvolvida de maneira intrínseca à primeira.

Como uma maneira de conceituar a cultura informacional, resgata-se o conceito de Woida e Valentim (2006, p.40) que entendem, com base na cultura organizacional, que a cultura informacional é “[...] um conjunto de pressupostos básicos compostos por princípios, valores e crenças, ritos e comportamentos positivos em relação à construção, socialização, compartilhamento e uso de dados, informação e conhecimento no âmbito corporativo”.

Assim como a cultura organizacional, a cultura informacional também precisa ser construída e consolidada, cuja orientação voltada às práticas informacionais demandam da mesma concepção, entretanto, numa perspectiva voltada a inserir nos indivíduos que integram a organização os pressupostos que os faça reconhecerem o quão fundamental se constituem as ações voltadas à informação, desde a sua produção, socialização, uso, reuso e construção.

A esse respeito, corroboram o pensamento de Greef e Freitas (2012, p.52), destacando que “[...] mudanças culturais estão intrínsecas a essa conjuntura e tornam-se eficazes, quando da aplicação de uma série de mecanismos para administrar informações”.

Valentim e Souza (2013, p.94) reforçam que

[...] a organização necessita desenvolver ações concretas voltadas à cultura informacional, influenciando positivamente os valores, crenças, ritos, mitos e normas existentes, de forma que os sujeitos organizacionais possam desempenhar suas atividades e tarefas com competência que, por sua vez, serão determinantes para a tomada de decisão.

Não é tarefa fácil, haja vista que é uma construção coletiva. Todavia, é preciso que a iniciativa parta do nível estratégico da organização, por meio de seus tomadores de decisão, gestores ou mesmo fundadores. Se os responsáveis pela organização não apoiarem essa prática, a cultura informacional não será forte em relação à informação.

Davenport e Prusak (1998) evidenciam que para se alcançar a construção de uma cultura informacional, os membros da organização, de modo coletivo, precisam orientar suas atividades, a partir de uma visão sobre a importância que a informação exerce em seus processos, atividades e tarefas. Em reforço a esta afirmação, Woida (2008, p.97) corrobora afirmando que “[...] o contexto que impulsiona a cultura informacional tem por base três elementos: pessoas; tecnologias de informação e comunicação; e a informação”, demonstrando serem as pessoas o elemento de sustentação para que a cultura informacional aconteça.

As pessoas se constituem em um dos elementos fundamentais da cultura organizacional e, por consequência, da cultura informacional, sem as quais não haveria nem mesmo a própria organização. Por essa razão, a construção conjunta é condição *sine qua non* para a existência e permanência da cultura informacional.

A partir de suas ações, atribuindo valor à informação em prol do desenvolvimento dos distintos setores e, por consequência, da organização como um todo, é que a cultura informacional se estabelecerá. “Quando uma organização tem a informação como um valor cultural, consequentemente as práticas exercidas sobre os fluxos informacionais terão como meta favorecer a fluidez dessa informação” (GARCIA, 2012, p.34).

Desse modo, conhecer os fluxos de informação existentes na organização, possibilita reconhecer os fluxos formais e informais oriundos das atividades organizacionais, sendo assim o mapeamento dos fluxos é essencial (VALENTIM, 2002). Assim, é possível utilizar todo esse arcabouço para as ações e decisões organizacionais, buscando o desenvolvimento constante de sua atuação.

Diante desse debate e construção de ideias, um elemento precisa ser discutido, pois também está presente de maneira indissociável no fenômeno informacional: as TIC, visto que se constituem na grande propulsora do desenvolvimento na história recente do mundo moderno e na estrutura necessária para que as ações ocorram no menor tempo possível.

Desse modo, na seção seguinte será abordada a questão das TIC e sua interface com a gestão, mediação e uso da informação, ou seja, como elas interagem e contribuem para as atividades relacionadas à informação, suas potencialidades e limites.

3 TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E SUA INTERFACE COM A GESTÃO, MEDIAÇÃO, USO E APROPRIAÇÃO DA INFORMAÇÃO

As inovações tecnológicas se tornaram presença fundamental nos múltiplos contextos econômicos e sociais, e a junção entre máquinas e redes formou uma estrutura de comunicação amplamente desenvolvida em diversas mídias. A interação que objetiva a eliminação do espaço/tempo tem alcançado resultados efetivos quando aproxima pessoas de diferentes lugares ao redor do mundo, por meio de estruturas tecnológicas que propiciam a comunicação em tempo real.

A tecnologia da informação concebe em seus recursos tecnológicos e de computação uma estrutura de apoio à busca, armazenamento, produção, disseminação, uso e apropriação da informação. Para Rezende (2006, p.260), ela “[...] está fundamentada nos seguintes componentes: *hardware* e seus dispositivos e periféricos; *software* e seus recursos; sistemas de telecomunicações; gestão de dados e informações”.

Guimarães, Poggi e Borges (2008 p.5) afirmam que “[...] a característica central da atual revolução tecnológica é a aplicação dos conhecimentos e da informação disponível ao processo de geração de novos conhecimentos e de dispositivos de processamento e comunicação de informação”. Nessa perspectiva, o que vem possibilitando a revolução tecnológica é a intensa relação entre as contribuições operacionais da máquina com o conhecimento dos seres humanos, em que essa relação dialógica homem/máquina passa a representar um fenômeno indissociável e imbricado de fazer e de saber fazer, entre físico e simbólico, entre material e imaterial.

Conforme discorre Barreto (2002, p.20),

O fluxo de informação entre os estoques ou espaços de informação e os usuários permeia dois critérios: o da tecnologia da informação, que almeja possibilitar o maior e melhor acesso à informação disponível, e o critério da Ciência da Informação, que intervém para, também, qualificar este acesso em termos das competências para assimilação da informação, como sendo uma condição que deve ter o receptor da informação acessada, em elaborar a informação para seu uso, seu desenvolvimento pessoal e dos seus espaços de convivência.

Assim, a tecnologia passou a estar imbricada nos processos de comunicação e se torna ferramenta para a gestão, mediação e uso da informação, sem a qual se

torna difícil uma discussão ou prática que não contemple sua presença sem prejuízos aos processos de comunicação e de informação.

Não se pretende separar ou litigar sobre uma rivalidade entre tecnologia e ser humano. É fato que essa discussão ocorre nos variados campos do conhecimento e que, vez ou outra, surge notícias sobre a supremacia da tecnologia sobre os seres humanos, da criatura vencendo o criador, e demais ufanismos que dissociam humanos e máquinas. Defende-se nesta pesquisa que ambos são importantes e constituem, no âmbito da informação, complementaridades capazes de satisfazer as necessidades organizacionais e sociais.

Pelo exposto, esta seção propõe discutir as TIC no contexto da Ciência da Informação, em especial no que está relacionado com sua contribuição para os processos de gestão, mediação, uso e apropriação da informação, entendendo sua presença nos fenômenos informacionais.

3.1 Tecnologias de Informação e Comunicação no Contexto da Ciência da Informação

As TIC formam parte constitutiva da Ciência da Informação, pois ambas se desenvolveram sob a égide de disciplinas que contemplam questões computacionais, informacionais, matemáticas e de redes, entre outras que formaram o *corpus* que fundamentam os estudos sobre suas ocorrências e derivações.

Borko (1968, p.3) explica que a Ciência da Informação “[...] is that discipline that investigates the properties and behavior of information, the forces governing the flow of information, and the means of processing information for optimum accessibility and usability”.

A CI interage com as discussões relacionadas à tecnologia, e vem acompanhando as transformações tecnológicas que ocasionam uma reconfiguração na maneira como a informação transita em novas plataformas, como o fluxo ocorre e se desenvolve em ambientes cada vez mais tecnológicos, e os usos que são realizados nas diversas tecnologias disponíveis.

Tarapanoff (2006, p.20) menciona que “[...] em pesquisas que abordam o tema da informação, a ciência da informação contribui principalmente com estudos das necessidades informacionais, do estudo do fluxo e uso da informação”. Nesses

estudos, a presença das TIC em suas discussões e aplicações tomaram proporções equivalentes ao cotidiano social.

Como analisa Pinheiro (2013), quando do fenômeno da globalização, a Sociedade da Informação ganha seus contornos e protagonismo em contexto mundial, com as TIC permeando o processo de mudança que culmina no aparecimento de novas disciplinas como, por exemplo, a CI.

Conforme se observou no decorrer dos anos, a centralidade dos meios de produção evoluiu da Era Agrícola para a Era Industrial e caminhou para uma economia baseada em informação e conhecimento. Nessa trajetória “[...] surgiu uma série de tecnologias da informação e comunicação, permitindo acesso, gestão e uso intensivo da informação e do conhecimento em níveis nunca antes conhecidos” (PÉREZ-MONTORO GUTIÉRREZ, 2006, p.118).

As tecnologias proporcionaram a aceleração e padronização na fabricação de produtos e na realização de processos, sendo que a informação impactou sobremaneira, tanto em relação aos suportes quanto no que toca às ações comunicativas por meio das redes. “O avanço das tecnologias de informação e comunicação resultou no desenvolvimento de um grande número de aplicações, como telemedicina, ensino a distância, comércio eletrônico etc., que podem melhorar significativamente a qualidade de vida dos cidadãos” (TAKAHASHI, 2000, p.9).

Nesse contexto, as TIC proporcionaram o acesso e o compartilhamento de informações que culminaram em novas maneiras de se construir e socializar conhecimentos, fazendo com que fosse preciso compreender novos horizontes em que transcorreria a informação.

Nas palavras de Araújo, Silva e Varvakis (2017, p.61), “[...] a tecnologia da informação e da comunicação (TIC) [...] possibilitou a maximização dos processos que envolvem a produção e a disseminação da informação nas mais diversas arenas”.

Como observa Pinheiro (2013, p.27), ao discorrer sobre as fronteiras e horizontes da CI, é preciso ampliar a compreensão, pois

[...] as tecnologias não são máquinas apenas - ganharam um novo papel, humanizador, com as preocupações da interação homem-máquina e a socialização do conhecimento, e passam a ser um poderoso instrumento político, educacional e social, voltado à formação da cidadania, além da inclusão digital e informacional e a informação para usuários portadores de deficiências.

Como ferramenta, as TIC possuem extensa capilaridade, e conseguem proporcionar o acesso e a inclusão de diferentes indivíduos possibilitando uma mudança na realidade ou ambiente em que esses indivíduos estão inseridos.

No âmbito da CI e dos temas por ela abarcados, Queyras e Quoniam (2006, p.73) mencionam que “O desenvolvimento da IC é estreitamente ligado ao desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação (TIC) e à evolução do contexto socioeconômico mundial”. A Inteligência Competitiva (IC) é um dos temas pesquisados pela Ciência da Informação, a que os autores atribuem às TIC seu desenvolvimento.

Segundo estes autores a IC é voltada ao acesso e à estruturação de informação em ambientes organizacionais e, assim, evoluiu para uma disciplina reconhecida internacionalmente em decorrência do avanço da *Internet*, a partir da disponibilização de numerosas fontes de informação que proporcionaram utilizar como um processo contributivo ao desenvolvimento organizacional.

No que se refere a *Internet*, Queyras e Quoniam (2006, p.76), afirmam que “[...] ela colocou numerosas fontes de informação à disposição de seus usuários”, assim, “[...] trata-se, portanto, de um meio de comunicação que permite facilitar a pesquisa e a disseminação de informações” (QUEYRAS; QUONIAM, 2006, p.77).

A questão das fontes também merece ser destacada, haja vista que o avanço social advindo da construção de conhecimento passa fundamentalmente pelo acesso a um maior número de fontes de informação e, a partir das significações, consegue construir algo derivado dos processos cognitivos inerentes ao pensamento humano.

Obviamente que as fontes disponíveis precisam acompanhar o binômio de quantidade e qualidade que consiga, de alguma maneira, ser referencial verdadeiro e fidedigno capaz de alterar o *status* dos indivíduos e, em consequência, da sociedade como um todo.

A relação entre TIC e os temas relacionados à informação, seja em sua gestão, mediação, seja uso, são imbricações que derivam desde a gênese dos estudos da informação, momento em que ambas, tecnologia e informação, eram compreendidas como equivalentes, pois naquele momento, informação era um termo tecnológico para definir qualquer coisa transmitida por meio de um canal elétrico ou mecânico (WURMAN, 1989).

Ainda que essas concepções avançassem ao longo dos anos, ampliadas principalmente pela questão das redes de comunicação e debates sobre o ambiente virtual e digital, tecnologia e informação continuaram a fomentar suas inter-relações nos diversos campos científicos, sendo na CI um dos temas centrais de seu percurso investigativo.

De acordo com Fadel *et al.* (2010, p.26), “[...] as TIC possibilitaram o acesso dos usuários a diversos sistemas de informação sem necessariamente depender de um intermediário”. É preciso considerar, no entanto, que ao mesmo tempo em que deu a autonomia para os sujeitos buscarem sua própria informação, as tecnologias não proporcionaram na mesma medida possibilidades de apropriação da informação no contexto da autonomia dos sujeitos em sua ação cognitiva.

Com isso, as TIC trouxeram a possibilidade de acesso e uso, mas a maneira como foi se desenvolvendo, sem um padrão de organização que valorizasse as relações semânticas, e sem um processo de disseminação que visasse uma maior compreensão das informações disponíveis, fez com que as TIC se mantivessem mais relacionadas ao acesso e uso, do que da gestão, mediação e apropriação da informação.

Ainda assim, é um recurso imprescindível quando se aborda as possibilidades vinculadas aos fenômenos informacionais, sendo pilar de uma infinidade de recursos produzidos para serem utilizados de maneira integrativa, que promova o desenvolvimento de indivíduos, comunidades, organizações e sociedade.

Desse modo, como maneira de expor as aplicabilidades das TIC no contexto da Ciência da Informação, apresentam-se na próxima seção as contribuições das TIC para os estudos de temáticas como a gestão, mediação, uso e apropriação da informação.

3.2 Tecnologias de Informação e Comunicação e suas Contribuições para os Estudos de Gestão, Mediação, Apropriação e Uso da Informação

As TIC são parte integrante dos estudos de gestão, mediação, uso e apropriação da informação realizados no âmbito da CI, sendo possível observar sua presença no contexto dessa Ciência que caminha ao passo das novas configurações socioculturais. Ainda que a tecnologia seja apenas um dos componentes do ambiente informacional e isoladamente não gere mudanças

significativas (DAVENPORT; PRUSAK, 1998), sua presença aliada as questões relativas à CI contribuem efetivamente para a melhoria dos processos de gestão, mediação, apropriação e uso da informação.

Na gestão, as TIC contribuem quando proporcionam ferramentas capazes de auxiliar na maneira como se busca, acessa, armazena, organiza e dissemina a informação necessária aos processos organizacionais e na construção de conhecimento que auxilie o desenvolvimento de processos, inclusive os decisórios.

A tecnologia contribui para a GI e GC, conforme destaca Ponjuán Dante (2006), ao afirmar que sua contribuição reside em manejar processos vinculados ao conhecimento de maneira a salvaguardar os ativos de capital intelectual.

No âmbito da GI, as TIC contribuem no apoio à tomada de decisão quando o indivíduo localiza a informação necessária, subsidiando diretamente esta ação. Assim, a tecnologia auxilia no acesso, busca e compartilhamento de informações disponíveis no ambiente interno e externo à organização, e possibilita materializar parte do conhecimento gerado ao coletivo organizacional.

Ponjuán Dante (2006) enfatiza que uma infraestrutura tecnológica é um ingrediente necessário para que os projetos pautados em conhecimento sejam bem-sucedidos no âmbito organizacional. Desse modo, as TIC se constituem em fatores críticos de sucesso nas atividades de qualquer tipo de organização.

A intranet, por exemplo, é um importante recurso tecnológico para dinamizar os fluxos de informação em contextos organizacionais voltado à construção de conhecimento. Para Pérez-Montoro Gutiérrez (2006, p.135) “[...] trata-se de uma rede que se utiliza dos protocolos de comunicação próprios da *Internet*, em geral adaptados exclusivamente para o uso interno de uma organização”.

Na gestão, os fluxos de informação precisam percorrer caminhos sistematizados que possam ser acessados por todos os setores e indivíduos. Sendo assim, necessitam de canais comunicacionais bem definidos para que a mensagem, ou seja, o conteúdo informacional chegue até os receptores. Robredo (2006, p.331) destaca que

Intercâmbio de ideias, discussões técnicas, elaboração colaborativa de relatórios e trabalhos técnicos e científicos poderão se beneficiar significativamente de uma intranet bem desenhada, para acelerar a transformação dos conhecimentos tácitos em conhecimentos explícitos e facilitar seu registro formalizado.

No âmbito da gestão, este tipo de recurso tecnológico favorece a socialização e possibilita uma comunicação dinâmica entre os colaboradores que compartilham informação e conhecimento de maneira eletrônica, imbricando-se assim às atividades cotidianas.

Conforme destacam Queyras e Quoniam (2006, p.77), “[...] somente a partir da *Internet*, os sistemas de inteligência competitiva integraram de maneira sistemática a informação dita ‘informal’, graças às possibilidades de consulta da Rede”. Os mesmos autores ainda afirmam que “[...] a gestão da informação e a tecnologia da informação são meios indispensáveis para chegar a desenvolver um sistema de inteligência competitiva” (QUEYRAS; QUONIAM, 2006, p.78).

Diante dessas opiniões, é possível observar que as contribuições das TIC para a CI no âmbito da gestão são inegáveis. Sendo assim, é preciso acompanhar as contribuições das TIC nos demais aspectos dos estudos de informação.

Na mediação, as TIC contribuem quando conseguem integrar indivíduos com as informações disponíveis, de maneira a atender suas necessidades de informação, ao mesmo tempo em que produz novas necessidades por meio de novas significações.

As TIC podem auxiliar no contexto da mediação, como prevê Robredo (2006, p.331), no “[...] acesso à biblioteca e ao centro de documentação virtuais, que podem ser consultados a partir de qualquer terminal, inclusive fora dos horários de expediente”.

Sem a possibilidade de substituir totalmente o profissional da informação, as TIC conseguem suprir as lacunas de espaço e tempo e limitações institucionais que impedem o atendimento constante das necessidades de informação dos indivíduos, apoiando o processo de mediação realizado por este profissional na ambiência dos espaços informacionais.

Desse modo, a mediação passa a ocorrer não somente de maneira presencial, mas também virtual ou remota, proporcionando um acesso menos limitado aos recursos de informação disponíveis.

No uso, as TIC contribuem quando conseguem aglutinar em um mesmo ambiente ou plataforma, o acesso a fontes de informação, e o uso por meio dos produtos e/ou materializações geradas após os processos cognitivos de construção de conhecimento. Sobre o acesso alicerçado pelas TIC, Barreto (2013, p.145) afirma

que “[...] a relevância e a prioridade dessa informação para o usuário estão calcadas nos motores de busca na Web”.

Por meio de um espaço que centraliza uma vasta quantidade de informações que podem satisfazer as necessidades informacionais do sujeito, os motores de busca conseguem moldar o modo como se acessa e obtém informação, inclusive ao analisar o comportamento do usuário, avançando também sobre a maneira como se constrói conhecimento, se tornando peça fundamental em todas as esferas da vida cotidiana.

Os novos arranjos tecnológicos que, cada vez mais, se inserem no cotidiano das pessoas, fazem com que criem convergências em prol de uma maior interação, proporcionando diversas maneiras de acessar e usar a informação em distintas plataformas e nos diversos suportes disponíveis. “Televisão que é computador, computador que é, também, televisão, e celulares que são os dois, fundem protocolos e linguagens padronizados com o objetivo de universalização” (BRANDÃO, 2006, p.148).

Essas convergências tecnológicas enfocam o uso a partir de determinados suportes e, também, subsidiam os usuários no acesso e na busca de conteúdos, ou seja, tanto suporte quanto conteúdos se complementam para o uso das pessoas, que o fazem de maneira cada vez mais natural em sua rotina.

Como destacam Moraes e Fadel (2007, p. 102) com toda essa convergência de inovação tecnológica “potencializa-se um novo estágio no que se refere ao campo das comunicações minimizando-se o poder da geografia através da redução da distância”.

Sem entrar no mérito dos benefícios e malefícios, é notório que as TIC contribuem para o uso da informação quando conseguem avançar tanto em *hardware* quanto em *software*, sistemas, linguagens e maneiras de proporcionar maior acesso à informação, com consequente uso por parte das pessoas.

Pimenta (2013, p.151) é categórico ao afirmar que “[...] é evidente que os avanços das tecnologias de informação e comunicação (TIC) possibilitaram o desenvolvimento de novas formas de nos relacionarmos com o conhecimento construído ou em construção”.

A tecnologia influencia o contexto de uso da informação ao demonstrar as opções possíveis de uma formulação de pressupostos e conexões cognitivas, cujas

ferramentas para explicitar e materializar os conhecimentos construídos por meio das diversas manifestações são eficientes.

Pimenta (2013, p.163) menciona que “[...] o espaço virtual tem possibilitado novas formas de se partilharem as experiências”. O uso da informação nesse contexto é realizado para compartilhar experiências e opiniões, produzindo novas informações e influenciando, por meio das redes sociais virtuais, o público com o qual interage e, como consequência, a influência do público por meio de suas práticas informacionais.

Na apropriação, as TIC alteram a maneira com que os indivíduos apropriam a informação e, por consequência, a maneira e os resultados da construção de conhecimento também são alterados, evidenciando a complexidade da relação cognitiva do indivíduo com o objeto informacional que está sendo apropriado.

Barreto (2013, p.145) considera que “[...] o processo cognitivo de apropriação dos significados através da informação digital é diferente da assimilação que se tem através da escrita linear em base de papel e tinta”. A partir desta afirmação, pode-se considerar que, mais do que uma contribuição, é preciso reflexões profundas sobre a maneira como a tecnologia pode atribuir variáveis no processo de construção de conhecimento, com novos arranjos que produzem uma relação complexa quando da observação dos fenômenos informacionais.

Nessa perspectiva, corrobora-se com Barreto (2013, p.131), quando menciona que as contribuições reais das TIC “[...] são aquelas relacionadas a tempo e espaço: a interatividade e a interconectividade que alteram as relações de tempo e espaço do receptor com a informação”.

As TIC também proporcionam novas formas de funcionamento dos fluxos de informação, em que alteram as propriedades dos canais de informação, do conteúdo da mensagem em sua forma e de seu conteúdo em múltiplas linguagens, ocasionando influências inclusive nas práticas informacionais do emissor e receptor, ou seja, influenciando as práticas informacionais dos indivíduos.

Desse modo, é possível considerar que em muitos aspectos as TIC apropriaram (ou foram apropriadas) para se tornar instrumento nas diversas ações da atividade humana. Dessa maneira, podem contribuir também para a atividade turística, tema contemplado nesta pesquisa, cuja contribuição pode promover um olhar voltado à sustentabilidade em benefício da manutenção e conservação

ambiental em harmonia com uma atividade econômica que produza riquezas e melhore as condições sociais das localidades em que está inserida.

3.3 Gestão, Mediação, Uso e Apropriação da Informação em Ambientes Informacionais

A gestão, mediação, uso e apropriação da informação são pilares constitutivos das investigações promovidas no âmbito da CI, que buscam desvendar os fenômenos informacionais, contemplando as áreas de investigação nos programas de pós-graduação em Ciência da Informação do País, incluindo o Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista (Unesp), cujos debates proporcionaram a construção desta pesquisa.

Conforme Fadel *et al.* (2010, p.13) “[...] a Linha de Pesquisa ‘Gestão, Mediação e Uso da Informação’ se constituiu a partir de temáticas imbricadas e é sustentada por abordagens teóricas e metodológicas que consolidam o saber/conhecer e o saber/fazer nesse âmbito”. Ao aprofundar o interesse pela representatividade de tais temas, faz-se necessário uma discussão que especifique cada um dos itens mencionados, suas relações com outros temas e seus desdobramentos, de maneira que, posteriormente, seja possível conhecer as relações no contexto das TIC.

Iniciando tal exposição, observa-se que a GI contempla os estudos voltados à “[...] identificar e potencializar recursos informacionais de uma organização ou empresa e sua capacidade de informação, ensinando-a a aprender e adaptar-se a mudanças ambientais” (TARAPANOFF, 2006, p.22).

A autora supracitada menciona, ainda, que se pode definir a GI como a aplicação do ciclo da informação, que contempla os processos de geração, seleção/aquisição, representação, armazenamento, recuperação, distribuição, e uso da informação, num ciclo contínuo.

Conforme expõe Calazans (2006, p.68), “[...] a gestão da informação organizacional é realizada através da coordenação, administração e planejamento do ambiente informacional e dos seus fluxos de informação”.

A discussão sobre GI traz consigo outros temas, como a GC, a aprendizagem organizacional, a inteligência organizacional, a prospecção e o monitoramento informacional, entre outros, que integram diversos estudos que visam utilizar a

informação para construir conhecimentos voltados especialmente às ações organizacionais.

A esse respeito, Fadel (2010, p.13) afirma que “Os estudos sobre a informação, o conhecimento e a inteligência em contextos organizacionais são alicerçados na gestão da informação e do conhecimento e são essenciais para a constituição da memória organizacional, de políticas de informação, de ambientes e fluxos informacionais compreendidos de forma ampla”.

É possível notar a participação fundamental da GI como uma primeira iniciativa, quando se busca estudar a informação, conhecimento e inteligência no âmbito organizacional, porque dela deriva todas as demais atividades. No entendimento de Ponjuan Dante (2006), sem a gestão da informação, nenhum critério atualizado pode ser mantido sobre as necessidades dos usuários e, desse modo, não é possível quaisquer outras práticas que visem a construção de conhecimento.

Para Prusak (2004) o conhecimento é difícil de ser gerenciado, dada a sua intangibilidade e imaterialidade, dificultada por questões organizacionais que influenciam o processo de gestão. Assim, a GI está mais relacionada aos contextos tangíveis e, desse modo, recai sobre a GI a missão de alavancar e dar visibilidade a distintos estudos, haja vista que tem características de tangibilidade e materialidade, elementos valorizados tanto no âmbito científico quanto organizacional.

Dando prosseguimento à descrição dos temas constitutivos da CI relacionados a esta tese, tem-se a mediação da informação que enfoca o processo dialógico nos diversos espaços informacionais em que sujeito e informação interagem de maneira a proporcionar, a partir da apropriação, a construção de um novo conhecimento.

De acordo com Fadel *et al.* (2010, p.14) a mediação da informação se debruça sobre “[...] as formas de mediação, a recepção e a apropriação da informação em diferentes contextos, de forma a refletir o papel do profissional da informação e compreender o usuário em sua complexidade”.

O entendimento dos autores supracitados sobre a mediação da informação baseia-se em pesquisas que vem sendo desenvolvidas no âmbito da graduação e pós-graduação e que buscam integra-las à atuação do profissional da informação enquanto elemento importante nesse processo.

Almeida Júnior (2015, p.25) conceitua a mediação da informação como

Toda ação de interferência, realizada em um processo, por um profissional da informação e na ambiência de equipamentos informacionais, direta ou indireta; consciente ou inconsciente; singular ou plural; individual ou coletiva; visando a apropriação da informação que satisfaça, parcialmente e de maneira momentânea, uma necessidade informacional, gerando conflitos e novas necessidades informacionais.

Essa conceituação, que vem se modificando e se ampliando no decorrer do tempo, dialoga fundamentalmente com a ação necessária ao processo informacional, vinculado, sobretudo, à questão da interferência e da apropriação, atribuindo ao profissional da informação o protagonismo que ele deve ter no âmbito do processo de mediação.

É possível encontrar em Silva (2015, p.103) uma compreensão a respeito da mediação da informação e, em consonância com o exposto, a qual a entende como

[...] um conjunto de práticas construtivas de intervenções e interferências regidas por intencionalidades, normas/regras, correntes teórico-ideológicas e crenças concebidas pelo profissional da informação em interação com os usuários no âmbito de suas realidades cotidianas e experienciais, indicando procedimentos singulares, coletivos e/ou plurais de acesso e uso da informação, estimulando à apreensão e apropriação para satisfação de necessidades de informação.

Desse modo, a mediação da informação resgata o papel social do profissional da informação, em detrimento de um posicionamento neutro e imparcial que este poderia ter em relação ao seu papel perante os sujeitos que necessitam de informação e, por meio da promoção do diálogo, consegue-se estabelecer a interação necessária ao processo de apropriação que poderá resultar na formação de um espírito crítico.

Os estudos relativos a mediação da informação envolve outras discussões, como a questão da leitura e a do leitor. Para Marteleto, Nóbrega e Morado (2013, p.82), “[...] o leitor é aquele que se desloca em direção aos espaços do saber, da comunicação e da informação”. Nesse contexto, os ambientes informacionais fornecem a informação que o sujeito precisa para se tornar leitor.

Sobre a leitura, Marteleto, Nóbrega e Morado (2013, p.98) afirmam que “[...] informação e leitura conformam redes possibilitadoras em suas estratégias de apropriação, produção e comunicação dos sentidos do viver”, e complementam ao conjecturar que ambas “[...] podem configurar-se como territórios de (re)significação para os sujeitos sociais, na medida em que servindo-lhes tanto como possibilidade de apropriação e produção quanto de compartilhamento de saberes”.

Nesse intuito, o papel da mediação aliada a essas questões supracitadas transita sobre as discussões sociais referentes à cidadania, à emancipação, à inserção social do sujeito a partir das compreensões estabelecidas em seu contato com as informações que advém da leitura, e a mediação busca aproximar esses elementos.

Tema igualmente fundamental às discussões é o que se refere aos estudos de uso da informação, aliado às discussões sobre os usuários da informação e que englobam temas que permeiam as necessidades de informação e a maneira como os indivíduos atuam para conseguir a informação desejada, bem como os objetivos relacionados a tal demanda.

No que corresponde ao uso da informação e que envolve também o usuário, os interesses são em “[...] investigações que se fazem para saber o que os indivíduos precisam em matéria de informação, ou, então, para saber se as necessidades de informação por parte dos usuários [...] estão sendo satisfeitas de maneira adequada” (FIGUEIREDO, 1994, p.7).

As questões de uso da informação dialogam com os demais conceitos mencionados nesta Seção no sentido de que, conforme defende Ponjuán Dante (2006), todas as ações de gestão e mediação são focadas no estímulo dos indivíduos e grupos a usarem informações e aumentarem seus conhecimentos a partir de sua apropriação. Ressalta-se que é no uso e nos usuários que se encontram as motivações para a realização dos processos anteriormente descritos, sem as quais não haveria razão de fazê-los, pois não haveria fim em si mesmo. O uso feito pelos usuários é o elemento de integração entre a informação e o conhecimento.

Outros aspectos referentes aos usos e usuários de informação são relacionados ao comportamento informacional e à Competência em Informação (CoInfo), em verificar a maneira como pensam e agem os indivíduos no processo de busca, acesso análise e síntese e uso de informações.

O comportamento informacional perpassa a discussão referente a investigar como as pessoas entram em contato com a informação e como lidam com ela (DAVENPORT; PRUSAK, 1998). Também se relaciona com a descoberta sobre o comportamento humano em relação às fontes, canais, busca e uso da informação (WILSON, 2000).

A ColInfo se refere a capacidade que as pessoas têm de compreender suas necessidades de informação, bem como a capacidade de “[...] localizar, selecionar e interpretar informações, utilizando-as de maneira crítica e responsável” (CAMPELLO, 2009, p.13). De maneira mais ampla, pode-se compreender que a

ColInfo é um processo de desenvolvimento/aprimoramento de competências, habilidades e atitudes que permite aos indivíduos buscarem, recuperar, organizar, avaliar, comunicar e utilizar a informação de forma inteligente, ética, prática e crítica para a compreensão e intervenção de seu entorno, resolução de problemas e tomada de decisões para geração e construção de conhecimento (SANTOS, 2017, p.92).

Acredita-se oportuno mencionar, no bojo das discussões sobre usos e usuários de informação e as correlações com o comportamento e a competência, o pensamento contemporâneo a respeito do conceito de práticas informacionais que busca, a partir do olhar para os estudos dos indivíduos e da informação, preencher lacunas que modelos anteriores possuem nas novas reconfigurações socioculturais existentes.

Conforme descreve Araújo (2017), as práticas informacionais integram os avanços de discussões sobre usos e usuários de informação, especialmente no tocante do que se convencionou chamar de comportamento informacional, mostrando que é possível congrega os diferentes pensamentos sobre tais temas a partir da consideração dos contextos socioculturais existentes.

Para Araújo (2017, p.229), o conceito de práticas informacionais consegue integrar

[...] a natureza social e coletiva do uso da informação; seu enraizamento num contexto concreto da experiência; o caráter ativo do usuário em sua relação com a informação; a natureza cognitiva, mas não só, do processo de busca e uso da informação.

Dessa maneira, o indivíduo não é dependente do contexto de suas ações, como algo determinista, mas altera sua realidade e dá novas interpretações aos acontecimentos existentes, fazendo de sua ação informacional algo vivo e dinâmico e, ao mesmo tempo, relacionado à sua interação com os outros, num sentido de coletividade.

Parte integrante do processo que se desenvolve nos ambientes informacionais está a apropriação da informação, que vem dimensionar em sua abrangência os estudos que se voltam aos fluxos de informação, e os fenômenos inerentes a relação entre sujeito e informação, com a mediação.

Para Almeida Júnior (2004) a apropriação da informação ocorre no processo de mediação, sendo que a concretização efetiva da informação só pode ser determinada pelo usuário quando ocorrer uma transformação em seu estado cognitivo a partir da produção de conhecimento. É uma construção, ou seja, uma ação realizada pelo sujeito que recebe a informação em um determinado fluxo e a coloca em contato com suas significações, conhecimentos prévios e contextos, de maneira a modificar a sua compreensão sobre determinadas coisas do mundo.

A apropriação da informação, conforme concebe Fadel *et al.* (2010, p.14) perpassa o debate sobre a “[...] ação interpretativa do usuário, pois a informação pode ser determinada pelas relações sógnicas construídas a partir da experiência anterior do usuário”. Não se trata simplesmente de um processo comunicacional, pois é preciso a apreensão da informação e a produção de sentido por parte do receptor da mensagem. É enxergar no indivíduo sua essência e suas necessidades.

O significado gerado a partir das condições cognitivas do sujeito é que possibilitará a apropriação da informação sua condição de existência, pois estará nesse momento ocorrendo a transformação da informação em conhecimento para sua posterior transformação em ‘nova’ informação.

Acontece que em qualquer ambiente, a construção de conhecimento necessária ao desenvolvimento de qualquer atividade “[...] somente é possível quando a informação é apropriada pelo indivíduo, por meio do estabelecimento de relações cognitivas” (FADEL *et al.*, 2010, p.14).

Na apropriação da informação, a produção de sentido se mescla aos fluxos de informação na relação emissor-receptor-mensagem-canal, em que todos esses elementos precisam de alguma maneira influenciar a condição primária do sujeito.

Conforme Fadel *et al.* (2010, p.17) “A apropriação, por sua vez, opõe-se à ideia de uso, já que esse carrega em seu bojo, quando entendido no âmbito da informação, uma concepção funcionalista”. Esse entendimento ocorre tendo em vista que o uso em si não é capaz de proporcionar uma mudança no estado cognitivo dos indivíduos, sendo que, ao contrário, a apropriação da informação propicia a mudança para um estado favorável à construção de conhecimento e, dessa maneira, contributiva para a maneira como se atua no mundo. Nesse aspecto, o contexto de uso anteriormente discutido faz com que a apropriação se justifique, e sem ela, o contexto de uso não ocorre.

As TIC alteraram substancialmente o processo comunicacional e a maneira como realizar a gestão, a mediação, o uso e a apropriação da informação, contribuindo para ampliar o acesso às informações, alterando a relação espaço e tempo, proporcionando novas formas de armazenamento e disseminação e inserindo os indivíduos em um novo ambiente de interação.

Devido a isso, por meio das redes de comunicação, as TIC vêm constantemente ressignificando os fenômenos de investigação no campo da Ciência da Informação, proporcionando novos olhares e discussões. Desse modo, é preciso discutir as TIC no contexto da CI, suas influências, aplicações e possibilidades.

Assim, na próxima Seção, novamente as TIC terão presença na discussão, dessa vez permeando as discussões sobre sustentabilidade e complexidade, contextualizada no ambiente desta pesquisa, que é o turismo de Bonito, com suas dinâmicas e singularidades.

4 TURISMO SUSTENTÁVEL E A PRÁXIS DE BONITO

Ao iniciar a discussão que envolve o turismo sustentável, além de uma introdução à localidade estudada nesta pesquisa, o município de Bonito, é necessário esclarecer que se parte do pressuposto de que toda intervenção humana em um determinado ambiente natural resulta em alteração, até mesmo naqueles lugares onde, aparentemente, o acesso e uso são controlados.

Desse modo, o que se vê são possibilidades de minimizar os impactos negativos que uma atividade produtiva causa nos ambientes naturais da qual se utiliza, trazendo resultados positivos a partir da compreensão do que seja desenvolvimento sustentável e a maneira como este se insere nas práticas produtivas.

Além disso, reconhece-se que o desenvolvimento sustentável é um conceito amplo e, desse modo, o recorte aqui discutido se debruça sobre o desenvolvimento sustentável nas perspectivas econômica e ambiental, ou seja, na preocupação das atividades produtivas alinhadas com a conservação dos recursos naturais, de maneira a situar o leitor sobre o contexto sobre o qual o turismo praticado em Bonito busca se inserir.

O impacto do homem na natureza é sentido em vários níveis, a exemplo da atividade de produção voltada ao extrativismo, ao agronegócio e, também, ao turismo. Além das atividades produtivas, o impacto pode ser observado no cotidiano da sociedade, que despeja o resultado de seu consumo na forma de lixo que, como é notório, dificilmente é tratado com a destinação correta e com a adequada preocupação ambiental como, por exemplo, ações de reciclagem ou reutilização de materiais.

Isso se agrava em regiões que não possuem por parte dos governos uma infraestrutura de saneamento básico ou política de destinação adequada de resíduos, e em consequência se caminha na contramão de qualquer iniciativa e/ou prática de conservação ambiental, além de inviabilizar estratégias de sensibilização que consiga mudar a cultura dessas comunidades.

Esse cenário afeta substancialmente o pensamento voltado ao desenvolvimento dessas regiões, cuja realidade está permeada de dificuldades tanto no âmbito estrutural, quanto em relação às questões culturais e sociais que, por

meio de práticas negativas constantes, criam impossibilidades de sair da condição que foram colocadas.

Guimarães, Poggi e Borges (2008) destacam que no decorrer da história das sociedades, houve modos de desenvolvimento distintos, evidenciando algumas especificidades. Relembrem o enfoque agrícola de desenvolvimento, pautado na mão de obra e nos recursos naturais disponíveis. Posteriormente, enfocam o modo industrial de desenvolvimento que se baseava nas fontes de energia e sua utilização nas diversas etapas da cadeia de produção. Por fim, evidenciam o modo vigente de desenvolvimento, denominado pelos autores como modo informacional de desenvolvimento, em que se utiliza a tecnologia para a geração de conhecimentos a partir do uso das informações disponíveis.

No que diz respeito a esse tipo de desenvolvimento, ressaltam que as atividades permaneceram as mesmas. Segundo os autores, o que mudou foi o deslocamento das estruturas físicas para estruturas simbólicas a partir da informação.

Essa evolução no modelo de desenvolvimento vivenciado pelas sociedades contemporâneas, alcançou uma dinâmica informacional capaz de se fazer presente em distintos lugares do mundo, cada um com suas especificidades, mas mantendo semelhanças alicerçadas no modo de uso da tecnologia, visando realizar as atividades alinhadas à informação e ao conhecimento.

A exemplo do que sugere Guimarães, Poggi e Borges (2008), o modo informacional de desenvolvimento se torna a principal fonte de produtividade no decorrer da história humana, a partir da informação e construção de conhecimentos.

Percebe-se que há o direcionamento para um modelo alicerçado em informação e conhecimento que, por sua vez, aparece em um período em que o mundo mantinha escassos recursos materiais, consequência das guerras que as nações enfrentaram.

A partir do entendimento sobre a importância do conhecimento para o avanço da economia em um momento de crise de recursos materiais, o interesse das organizações pelas informações e conhecimentos que os trabalhadores possuem influenciou significativamente nas atividades produtivas e, assim, o valor dos indivíduos para as organizações passou a ser reconhecido.

Gilder (2001, p.8) citado por Guimarães, Poggi e Borges (2008 p.6) já afirmava que “[...] a substituição da matéria pela mente na economia é, por si só, o

evento econômico mais poderoso da história”. Embora considerado recente, esse fato impera até os dias atuais, o que não necessariamente tem contribuído para a eliminação de atividades produtivas poluidoras e degradantes.

Atualmente, observa-se a crise ambiental que as nações têm enfrentado a partir do modelo de produção vigente. O pensar reducionista dos tomadores de decisão, seja em nível macro (no caso dos chefes de estado), seja em nível micro (no caso dos gestores de organizações de diferentes setores), tem contribuído para ampliação da degradação ambiental e escassez de recursos naturais, contribuindo também na geração de outros problemas mundiais, como fome e doenças.

Nesse sentido, pensar a atividade produtiva conjuntamente ao desenvolvimento sustentável pode contribuir significativamente para a diminuição das mazelas sociais mencionadas, desde que se compreenda a multidimensionalidade que a união desses conceitos imprime aos que deles se apropriam. Para tanto, é preciso apreendê-los a partir do reconhecimento de sua complexidade.

4.1 Desenvolvimento Sustentável e Turismo

As múltiplas interpretações do que significa desenvolvimento sustentável ocorrem da utilização do termo para diferentes finalidades, sobretudo pela sua utilização junto às organizações como uma maneira de amenizar ou maquiar os impactos de suas atividades produtivas na sociedade, no que tange ao impacto no meio ambiente.

Para se envidar esforços em prol de um desenvolvimento positivo voltado ao bem comum, é preciso um pensamento que considere a complexidade nos vários aspectos que permeiam toda a constituição e dinâmica ao redor do mundo, exigindo de todos os envolvidos uma mente capaz de analisar a densidade e dimensão dos fenômenos relacionados.

Em 1983, foi criada a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) com o objetivo de promover audiências em todo o mundo e produzir um resultado formal das discussões sobre as questões ambientais, cujo documento final denominado ‘Nosso Futuro Comum’, também conhecido como ‘Relatório Brundtland’, propõe as bases para o desenvolvimento sustentável.

A CMMAD (1991, p.46) destaca que “[...] desenvolvimento sustentável é aquele que satisfaz às necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades”. A referida Comissão entende que o desenvolvimento sustentável tem a necessidade de uma transformação, tanto na economia quanto na sociedade, voltada a satisfazer as aspirações humanas, sem colocar em risco os sistemas naturais. Embora pareça lógico, não foi (e, ainda, não é) a realidade mundial, uma vez que o ímpeto pela produção de riqueza supera a consciência pela manutenção dos recursos naturais, não concebendo ou não se importando com o aspecto relativo à sua finitude.

A CMMAD (1991), quanto aos recursos não renováveis, defende que seu uso deve ser acompanhado da preocupação e do monitoramento quanto a disponibilidade do recurso, de tecnologia que visem minimizar seu esgotamento, e na busca de outras opções que possam substituí-los para sua manutenção ao longo do tempo.

Considerando sua concreta condição de um recurso finito, os recursos naturais não renováveis precisam ser acompanhados no sentido de se ponderar sobre as consequências de seu esgotamento, e do quão necessário é a exploração que proporcione esse esgotamento em benefício da geração de riquezas.

A CMMAD (1991, p.49) enfatiza que “[...] o desenvolvimento sustentável é um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas”.

Nesse contexto complexo, o desenvolvimento sustentável proporciona uma mudança harmoniosa e propicia um pensamento multidimensional de presente e futuro, em que concebe diferentes variáveis que tem, em última instância, a manutenção das demandas de indivíduos e sociedade.

Além disso, a CMMAD (1991, p.56) esclarece que “[...] o desenvolvimento sustentável é mais que crescimento”, pois exige uma mudança no teor do crescimento, a fim de torná-lo menos intensivo de matérias-primas e energia, e mais equitativo em seu impacto. É preciso que os tomadores de decisão levem em consideração questões econômicas e ecológicas de maneira integrada, com responsabilidades no momento de prospectar os impactos de tais decisões na sociedade e no meio ambiente.

Por fim, a CMMAD (1991) recomenda que para o desenvolvimento sustentável, a tecnologia precisa ser reorientada, de modo a dar maior atenção aos fatores ambientais, ampliando a inovação tecnológica, especialmente para os países em desenvolvimento, com políticas públicas que incentivem seu avanço em consonância com a preocupação ambiental.

Assim, a tecnologia precisa se preocupar com o desenvolvimento sustentável tanto na sua concepção, a partir dos produtos tecnológicos derivados de pesquisas tecnológicas, ao mesmo tempo em que também precisa se debruçar nas contribuições que podem dar para a manutenção dos recursos naturais e na promoção do desenvolvimento sustentável nas atividades econômicas, proporcionando maior equilíbrio às atividades produtivas.

Reigota (2002) defende que não é ingenuidade pensar num desenvolvimento de base ecológica, sendo ela um dos fatores necessários ao desenvolvimento das sociedades, que se pauta na distribuição de riquezas de maneira equilibrada, com justiça e focada no bem comum.

Não é difícil imaginar essa condição, desde que haja a união de esforços de distintos setores que compõem a sociedade, entre elas o setor produtivo, o setor educacional, o setor político. A esse respeito, os grupos pensantes que compõem os campos científicos necessitam ampliar seus espectros, para enxergar além das caixas fracionadas de suas teorias e de suas práticas científicas.

Reigota (2002) considera que a ciência é ecologizada por apresentar dois aspectos indissociáveis, quais sejam, o local e o global. Esse movimento dual de local e global faz a ciência ecologizar-se, pois contribui com as demandas sociais, seja localmente, num espaço específico e num dado momento em que a urgência impera e exige ações imediatas; seja no âmbito global quando a ciência ultrapassa suas fronteiras, sejam elas culturais, sociais, econômicas e/ou políticas.

Desse modo, a complexidade se faz presente no contexto do desenvolvimento sustentável, pois não se limita ao que está imposto e estabelecido, mas busca contribuir com questões que estão à margem de agendas, entretanto, são demandas legítimas e por vezes prioritárias relativas à sociedade e aos indivíduos.

A esse respeito, Buarque (2008, p.15) afirma que o desenvolvimento sustentável e todas as discussões que giram em torno de seu conceito tem o propósito de “[...] assegurar a permanência e a continuidade, a médio e longo prazo,

dos avanços e melhorias na qualidade de vida, na organização econômica e na conservação do meio ambiente”.

Nessa perspectiva, um conjunto de esforços é requerido para estabelecer um modelo de desenvolvimento complexo em seus termos, que aglutine a conservação ambiental, o crescimento econômico e a equidade social e que demanda esforços de uma multiplicidade de agentes e instituições, tendo o Estado como principal mediador.

Como reforça Buarque (2008), o mercado é importante nesse contexto por influenciar as agendas sociais e garantir viabilidade econômica. Contudo, por suas características, é um agente que não enxerga o desenvolvimento de longo prazo, carecendo da presença do Estado para garantir o planejamento de longo prazo em relação ao bem-estar das pessoas e do meio ambiente.

O Estado tem o papel constitucional de garantir de maneira individual e coletiva os direitos fundamentais à vida e as necessidades básicas inerentes a ela, sendo uma atuação pautada na assistência integral nos múltiplos aspectos das demandas sociais.

Buarque (2008, p.57) afirma que “[...] o conceito de desenvolvimento sustentável não é apenas mais um modismo ou uma ideia brilhante das Nações Unidas, mas uma construção teórica para organizar uma nova postura da sociedade diante dos desafios do presente e do futuro e consistente com o novo paradigma de desenvolvimento”.

Ainda que banalizado, o conceito de desenvolvimento sustentável é um elemento fundamental para o diálogo que visa a manutenção tanto das atividades produtivas quanto dos recursos naturais, dois elementos fundamentais para a sobrevivência e desenvolvimento das diversas nações.

Buarque (2008, p.58) ainda destaca que,

[...] o conceito de desenvolvimento sustentável resulta do amadurecimento das consciências e do conhecimento dos problemas sociais e ambientais e das disputas diplomáticas, mas também de várias formulações acadêmicas e técnicas que surgem durante as três últimas décadas com críticas ao economicismo e defesa do respeito ao meio ambiente e às culturas.

Numa junção de esforços, derivados de experiências negativas pelas quais o mundo passou em um passado recente, o desenvolvimento sustentável passou a ser discutido em diversas esferas da ação humana, por entender ser este um caminho

que garantirá que as futuras gerações não sejam prejudicadas com as ações de seus ascendentes.

Buarque (2008, p.62) alerta que “[...] a proposta de desenvolvimento sustentável é generosa, mas difícil e complexa, por envolver mudanças estruturais e contar com resistências sociais e políticas fortes, decorrentes de privilégios e hábitos consolidados, principalmente nos países e segmentos sociais privilegiados”.

Não é tarefa fácil estabelecer uma agenda positiva para todos os indivíduos, instituições e governos, visto que suas construções socioculturais são diferentes, suas formas de produção e acesso aos recursos naturais são drasticamente heterogêneas. Desse modo, o olhar do ponto de vista da complexidade pode contribuir para minimizar as diferenças e falta de integração de indivíduos, organizações e sociedades em prol de uma ação que possibilite a manutenção dos recursos naturais ao mesmo tempo em que desenvolva suas forças produtivas.

Buarque (2008, p.62) também afirma que “[...] a proposta de desenvolvimento sustentável parte de pressupostos éticos, sinalizando para uma nova revisão do modelo atual de organização – insustentável – da economia e da sociedade, mas se estrutura numa base teórica, resultante da convergência das modernas teorias científicas que estudam os sistemas complexos”.

No contexto da complexidade, é possível vislumbrar uma análise para as especificidades dos fenômenos sociais ao mesmo tempo em que busca padrões integradores escondidos nas ações de diferentes elementos que constituem o todo social.

Buarque (2008, p.62) explica que a abordagem da complexidade no âmbito do desenvolvimento sustentável enfoca que “[...] tanto a natureza quanto a sociedade (incluindo o sistema econômico) constituem sistemas complexos em equilíbrio dinâmico que combina uma tendência à desorganização e uma capacidade de auto-organização e autorregeneração”.

Essa visão vem em consonância com Capra (1996) que compreende que o Universo avança da desordem para a ordem, mantendo-se o estado de equilíbrio entre suas variáveis, em uma complexidade constante que, por sua vez, faz com que haja as interações entre partes diferentes do sistema, numa relação dialógica entre todo e parte.

A complexidade presente no contexto do desenvolvimento sustentável evidencia o equilíbrio entre constituintes diferentes, numa ação integrativa que

concilia diferenças e complementaridades, e que possibilita enxergar os fenômenos do ponto de vista macro e micro estrutural.

No âmbito econômico, por exemplo, tem-se no turismo a justificativa e o discurso de ser uma atividade produtiva que preserva ou conserva o meio ambiente e que promove a sustentabilidade. A esse respeito, é preciso refletir sobre tais afirmações e analisar os meandros dessa atividade.

4.2 Turismo e Ecoturismo

A discussão sobre Turismo enquanto campo científico é rodeada de confrontações e posições ideológicas que, para esse momento não nos interessa enfatizar, pelo fato de não ser atuante nessa área, e sim um pesquisador que compartilha da mesma área de conhecimento, qual seja, as Ciências Sociais Aplicadas, e que tem objetos de estudo que transitam para o campo de estudo do Turismo. No entanto, cabe mencionar que o Turismo tem história recente no que toca à sua institucionalização científica no Brasil, ocorrida a partir da década de 1970 (REJOWSKI, 1998). Tal característica é parecida com a gênese do campo científico da Ciência da Informação no país.

Quando se emerge a discussão sobre turismo, é preciso antecipadamente lembrar que se trata, de um lado, de uma parte da população mundial que reúne condições materiais e imateriais, como recursos financeiros e tempo livre de trabalho, necessárias para o fazer turístico e, de outro lado, de determinadas porções do espaço escolhidas pelo fazer turístico para satisfazer as necessidades dos visitantes (KNAFOU, 1996).

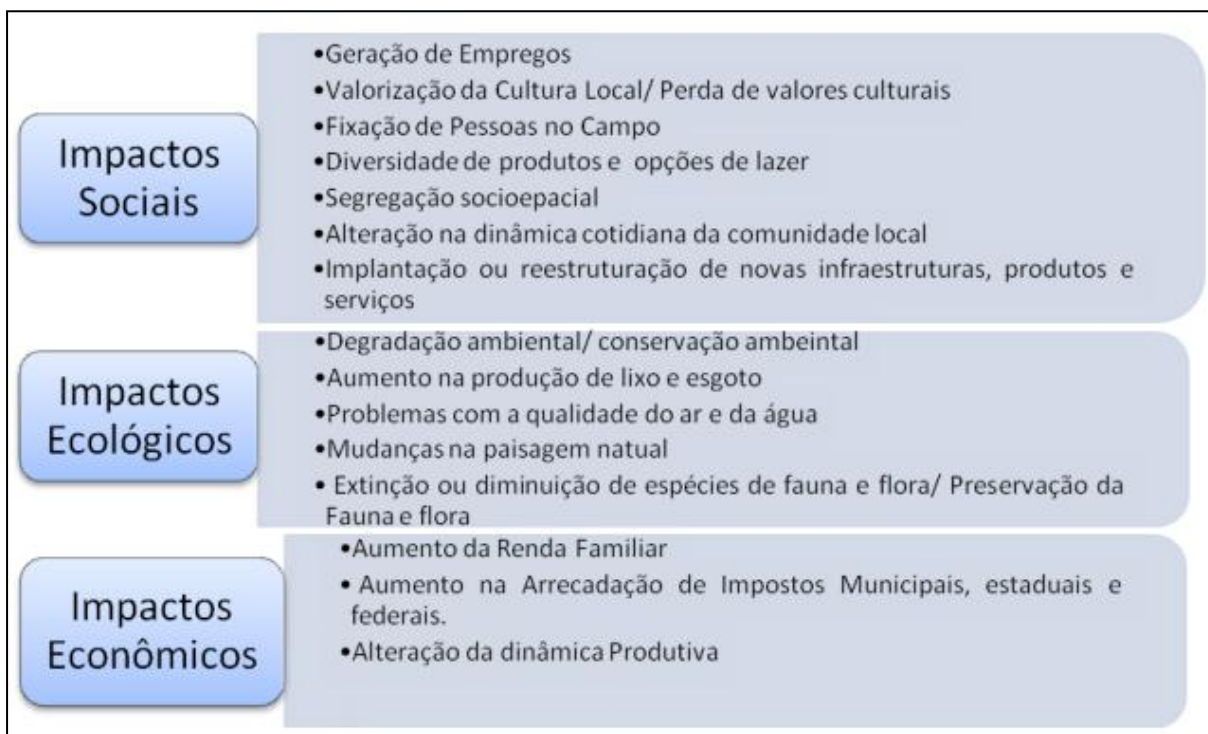
Como apresenta Silva (2015, p.35), “[...] o turismo caracteriza-se por deslocamentos de indivíduos de um lugar de origem para um lugar de destino, por diversas motivações, mas principalmente por lazer e descanso”. Nesse sentido, destaca-se a característica do turismo como atividade produtiva voltada a proporcionar condições estruturais e de serviços voltados ao recebimento dos turistas.

Diante de tal realidade, recorda-se o exposto por Theobald (2001) quando revela que, ao analisar o turismo, se deve estudar os indivíduos fora de seu local de residência, bem como a indústria responsável por satisfazer as suas necessidades,

e os impactos de ambos nos ambientes físicos, econômicos e socioculturais do núcleo receptor.

A esse respeito, Silva (2015) sintetizou os possíveis impactos ambientais causados pelo turismo, enfocando os impactos sociais, ecológicos e econômicos oriundos dessa atividade, conforme se verifica na Figura 4.

Figura 4 – Possíveis impactos gerados pelo Turismo.



Fonte: Silva (2015, p. 37).

Assim, para que os impactos negativos não se sobressaiam e se consiga maximizar os impactos positivos produzidos pelo setor turístico, recorre-se a um modelo de desenvolvimento que substitui o antigo regime vinculado somente ao progresso material, crescimento de taxas e indicadores econômicos. Esse modelo é conhecido como desenvolvimento sustentável e enfoca a capacidade de reafirmar potencialidades nos aspectos econômicos, socioculturais e ambientais.

A partir desses pilares, os indivíduos devem participar ativamente e não apenas serem favorecidos pelo desenvolvimento. Isso implica em pensar as questões afeitas à responsabilidade social e ambiental, em que a busca por qualidade de vida e bem-estar parte do protagonismo real e verdadeiro de cada pessoa (MARTÍN, 1997). É na força dos agentes locais que se revelam oportunidades de inserção na economia e melhoria da qualidade de vida.

Com a utilização das tecnologias disponíveis na atualidade, é possível aliar o desenvolvimento sustentável à atividade econômica do turismo, promovendo por meio delas tanto o desenvolvimento da competitividade e oferta de produtos e serviços, quanto o controle e práticas de gestão que conservem as características naturais, culturais e sociais, ou seja, as características ambientais existentes no local.

O turismo como atividade econômica tem em sua gênese a utilização de um espaço para seu fazer turístico, em que empreende forças de diversos contextos, como equipamentos, infraestrutura, pessoas, materiais etc. O turismo tem a capacidade de criar, transformar e valorizar espaços que, no contexto tradicional da lógica de produção, não teriam valor como meio de geração de riquezas (NICOLÁS, 1996).

Por outro lado, a cientificação do turismo, cujo destaque se deu nos anos 1990, analisa de modo amplo os impactos, possibilidades e formas como o turismo está inserido, bem como de que forma influencia seus contextos sociais, econômicos, culturais, políticos e ambientais.

Ouriques (2012) apresenta uma visão crítica sobre o desenvolvimento das localidades a partir da atividade turística, destacando que o turismo não necessariamente contribui para a distribuição de renda e melhoria das condições sociais, mas, ao contrário, segue a mesma lógica capitalista de exploração e concentração de riquezas.

O autor menciona fatores como a precarização do trabalho e a mercantilização dos aspectos da vida social, além de destacar o efeito desestabilizador que o turismo causa em regiões periféricas, como o “[...] desaparecimento de atividades econômicas tradicionais em prol da modernização turística” (OURIQUES, 2012, p.148).

É salutar analisar criticamente tais aspectos, tendo em vista que o turismo acaba por ocupar espaços e produzir riquezas a partir do acesso a esses lugares, concentrando em suas atividades diversas condicionantes inerentes às necessidades humanas.

Cuervo (1967) propõe enxergar o turismo como um sistema, a partir de seu entendimento sobre planejamento turístico, com vistas ao seu desenvolvimento. Para ele, existe na constituição do turismo um conjunto de relações que se

estabelecem com elementos que são interdependentes e que interagem a um sistema maior, na dialética entre o todo e partes ou sistemas e subsistemas.

Cuervo (1967) traz elementos que aproximam turismo, sistemas e fluxos de informação, por tratar de temas como a codificação de mensagem, sistema turístico, comunicação e informação, que são objetos de discussão das áreas do Turismo e da Ciência da Informação.

Para Molina (2000) o sistema turístico comporta um conjunto de subsistemas, entre eles pode-se destacar: a superestrutura composta por organismos oficiais e privados; as demandas compostas pelos turistas e suas diversas necessidades; os atrativos que são os lugares ou situações a serem conhecidos; os equipamentos e instalações que contemplam os meios de hospedagem, alimentação e bebidas; e a infraestrutura que permitem o desenvolvimento da atividade turística.

Pode-se observar que essa noção sistêmica de turismo vem acompanhada de uma crítica relacionada à indústria do turismo, pois como em outros setores produtivos, está voltada a obtenção de capital e lucro, seguindo a lógica da produção estabelecida pelo modelo capitalista.

Goeldner; Ritchie e McIntosh (2002) trazem diversas abordagens ao estudo do turismo, como a abordagem gerencial, abordagem econômica, abordagem sociológica, abordagem geográfica, abordagens interdisciplinares e abordagem de sistemas. Para esta última abordagem, os autores mencionam que se lida com questões macro e micro que possibilita analisar o ambiente competitivo das organizações do turismo como, por exemplo, examinar toda a estrutura de turismo de um país, estado ou área de abrangência, relacionando com outros sistemas existentes.

A preocupação aqui expressa permeia a harmonia entre esses contextos e para tanto é preciso entendê-los. Harmonia que não abre mão da preocupação social e ambiental, haja vista que nas esferas econômicas e políticas o sistema capitalista já se cristalizou e ocupou seu lugar através dos grupos hegemônicos que ditam as regras da sociedade.

Nessa balança de contrapontos e interesses distintos, o lado mais frágil sempre acaba sendo o das pessoas, sobretudo as mais carentes, e o próprio meio ambiente, aqui compreendido como ambiente natural e seus recursos. O turismo, aparentemente visto como atividade que não degrada o meio ambiente e que contribui para a melhoria das realidades sociais, não pode ser visto como solução

para tais problemas, pois é também uma atividade econômica, cujo foco reside no lucro, retorno financeiro do sistema vigente.

Pires (1998) discorre sobre o ecoturismo e os cuidados necessários de se tentar um alinhamento entre o turismo e a conservação dos recursos naturais, de modo a não distorcer os elementos constitutivos de um turismo verdadeiramente sustentável para mero discurso mercadológico.

O autor traz em seu estudo análises e considerações a partir de uma série de definições dadas por diferentes segmentos que lidam com o turismo, mostrando variáveis no entendimento de cada um deles, influenciados a partir dos setores que representam.

Para Pires (1998, p.76, grifo do autor), o ecoturismo surge para expressar “[...] um conjunto variado e não bem definido de atividades e atitudes no ramo de viagens que se posicionam na interface **turismo e ambiente**”.

Neste caso, essa indefinição e consenso contribuem para diferentes maneiras de entender e desenvolver o ecoturismo. Vale ressaltar, no entanto, que há convergências na compreensão de que esse tipo de turismo ocorre em ambientes naturais originais ou que foram pouco alterados, buscando-se a conservação do local e da cultura ali existente.

Além disso, como destaca Pires (1998, p.88), para que seja tratado como ecoturismo, existem condicionantes estabelecidos para esta atividade, como “[...] a educação ambiental, participação das comunidades locais, mínimo impacto, sustentabilidade”.

Nesse contexto, Lemos (2005) também foi um dos pesquisadores da área que criticaram o modelo da indústria do turismo, em que destaca e evidencia que o turismo causa impactos negativos, mazelas sociais, destruição da natureza e prejuízos financeiros, quando, por exemplo, investimentos públicos e privados não tiveram o retorno esperado na questão do desenvolvimento, com o modelo de turismo ao estilo fordista de produção.

A esse respeito, é preciso entender que para que essa atividade esteja alinhada à ideia de sustentabilidade, não se pode romantizar, é preciso empreender profissionais com nível de qualificação que o façam, além de efetividade nos serviços, também ter comportamento ético voltado à conservação dos recursos naturais e responsabilidade social.

Lemos (2005, p.21) evidencia que “[...] a sustentabilidade requer desenvolvimento de longo prazo e os objetivos capitalistas, muitas vezes, são de curto prazo”. Desse modo, no ímpeto de se atingir crescimento econômico, se despreza todos os elementos que justificavam determinada localidade como lugar turístico, a citar como, por exemplo, suas riquezas culturais, ambientais, arquitetônicas, todas manipuladas em função do lucro.

Não se pode desprezar que o sistema vigente rege a maneira como os meios de produção devem agir para obter o sucesso (sucesso num sentido financeiro), mas é preciso superar esse modelo entendendo-o, atribuindo novos valores ao modo como se atua. Não se justifica trabalhar com a ideia de sucesso infinito quando se utiliza recursos não renováveis, portanto, finitos.

Machado (2005) em seu livro que trata da experiência de ecoturismo no Rio Grande do Sul considera que o pensamento voltado ao ecoturismo decorreu da onda ecológica que acometeu o mundo após a crise do processo civilizatório, sendo esta forma de turismo uma resposta aos problemas advindos da exploração inconsequente do turismo em massa com impactos profundos nos ambientes naturais.

Nas derivações da Rio 92, ocorrida no Brasil, Conferência da Organização das Nações Unidas (ONU), sobre meio ambiente e desenvolvimento, com a participação de 170 países, veio o estímulo a esse tipo de turismo, alinhado aos conceitos propostos sobre desenvolvimento sustentável.

Machado (2005, p.17) considera o ecoturismo como “[...] resultado de um processo evolutivo do homem em relação à atividade turística”. Essa evolução surgiu de uma necessidade aliada a uma percepção ampla sobre a realidade que se apresentava, ao mesmo tempo em que se observou uma harmonia com as atividades econômicas surgidas a partir dessa ideia.

Em oposição ao pensamento extrativista, como também do pensamento preservacionista, Machado (2005) ressalta o ambiente natural voltado às atividades de turismo ecológico, como sendo uma possibilidade econômica que justifica a manutenção desses espaços. Os extremismos trazem malefícios e são perigosos, pois não possibilita o diálogo, a união. Ao contrário, dissociam e impedem soluções em que ambos os lados conquistem resultados positivos.

Desse modo, alheio às críticas dos extremistas no que diz respeito a este assunto, é perceptível que o turismo de base ecológica - o ecoturismo -, é uma

opção possível de harmonia entre a conservação e a atividade produtiva, ainda que se reconheçam suas limitações e impactos. Não se pode desprezar suas potencialidades, mas também não se pode acreditar que é uma atividade produtiva perfeita. Saber trabalhar essa concepção complexa e dialógica é um caminho para o desenvolvimento sustentável.

Machado (2005, p.24) enfatiza que “[...] o compromisso do ecoturismo é organizar um turismo capaz de promover o desenvolvimento dentro de critérios ambientais que garantam a manutenção de sua biodiversidade”. A proteção dos recursos naturais e o desenvolvimento de maneira ampla congregam conexões entre preservar e utilizar como atividade econômica.

O desenvolvimento econômico garante os recursos para que haja a conservação, ao mesmo tempo em que ações de conservação garantem a manutenção dos recursos para as atividades produtivas, num ciclo virtuoso e equilibrado e retroalimentação.

Machado (2005) propõe um turismo que deve ocorrer em uma área natural, sendo lugar atrativo do ponto de vista econômico; deve partir de uma organização participativa que envolva a comunidade local; necessita utilizar o espaço natural dentro da preocupação de gerar impactos reduzidos; manter a mesma preocupação tanto no cuidado do ambiente natural quanto na manutenção da cultura local; se inserir em uma rede de ações atenta às questões ecológicas locais, por meio do uso de recursos alternativos em oposição aos que degradam o meio ambiente; e possibilitar uma experiência ecológica enriquecedora ao visitante, satisfazendo-os em informação sobre o lugar visitado e, também, em seu contato com o ambiente.

Desse modo, o que se necessita é um olhar e uma atuação multidimensional em relação ao local em que se desenvolverá turismo, contemplando os múltiplos aspectos (físicos, estruturais, simbólicos etc.) necessários ao funcionamento de um turismo que produza riquezas e mantenha o meio ambiente conservado.

Machado (2005, p.26) acredita que “[...] a ação turística desenvolvida de acordo com conceitos sustentáveis é um dever de cidadania, já que todos temos direito ao ambiente equilibrado e o dever de utilizá-lo corretamente, garantindo sua conservação”.

Machado (2005, p.27) afirma que “[...] o conceito de turismo sustentável inclui estratégias, atividades e práticas de negócio ambientalmente responsáveis, atendendo às necessidades do visitante, do operador e do empreendedor do setor”.

Ao se pensar na diversidade de aspectos e na característica heterogênea dos elementos que constituem a atividade turística, a sustentabilidade precisa ser capaz de harmonizar e contemplar as necessidades desses diferentes atores, ainda que possam ser totalmente discordantes.

Para Machado (2005), o turismo sustentável é qualquer atividade turística que se relaciona com a natureza e que busca promover o contato do visitante com o ambiente natural, gerando recursos para a manutenção do espaço de maneira contínua e perene. Ainda, segundo a mesma autora (2005, p.225), “[...] hoje é inconcebível um projeto de desenvolvimento do turismo sem as preocupações sociais, econômicas, culturais e naturais implícitas na atividade”, ou seja, se não houver preocupações reais em relação a esses aspectos, provavelmente será um esforço fadado ao fracasso no decorrer do tempo, que trará prejuízos para a localidade e, sobretudo, para a comunidade a qual pertence, que tende a ser irreversível quando se trata de recursos naturais.

Ainda, conforme Machado (2005, p.225):

[...] o futuro reserva uma assimilação plena da atividade turística como atividade de desenvolvimento sustentável, em que as bases do ecoturismo e dos produtos desenvolvidos nos conceitos da sustentabilidade estarão, naturalmente, presentes e aceitos em todo o plano de organização e implantação do turismo.

É difícil encontrar e estabelecer o equilíbrio entre lucro e preservação, buscando na conservação e sustentabilidade ambiental um meio termo, mas é necessário refletir e buscar alternativas considerando a complexidade inerente aos sistemas. O extremismo de ambos os lados ocasiona uma visão reducionista e fragmentada, tanto do capital quanto dos preservacionistas, e não contribui para a melhoria das relações entre homem e natureza. Ademais, os meios de produção são mais dinâmicos e avançam mais rápidos, enquanto que os recursos naturais vão paulatinamente sendo eliminados.

Uma das possibilidades que contribuem para manutenção desse equilíbrio é a tecnologia, sobretudo as TIC, que desde seu desenvolvimento tem ampliado sua inserção em todos os setores da sociedade, de modo que sua presença no turismo vem contribuir para ações sistêmicas voltadas a uma atividade sustentável.

Dentre as características das TIC tem-se a formação de redes, que propiciam protagonismo e reúnem as pessoas em um grande e constante fórum de discussão. Esse fator, também, vem contribuir no sentido de possibilitar a participação da

sociedade em situações que ocorrem no cotidiano, direcionando para ações mais democráticas e alinhadas aos interesses das pessoas.

Também, as estruturas tecnológicas possibilitam ferramentas de fiscalização e de operacionalização das atividades, diminuindo custos e recursos, disseminando valores e reconfigurando atitudes à medida que propiciam uma grande construção coletiva em distintas frentes.

Um fato que ilustra a mudança proporcionada pelas TIC no setor turístico se reflete na maneira como a *Internet* redistribuiu as relações entre fornecedores e clientes, deslocando o papel central que as agências de viagens possuíam na rede de relacionamentos existentes no setor, uma vez que na Era *Pré-Internet* as agências desempenhavam papel centralizador, ligando todos os outros elementos de modo dependente para que alcançassem os clientes.

Curiosamente, pelo modelo de turismo adotado em Bonito, as TIC, ainda, não eliminaram o papel das agências de turismo, que continuam exercendo suas atividades, mediando a relação do turista com o destino, especialmente em relação aos atrativos turísticos existentes no local.

Com a *Internet*, como descreve Marín (2004), os demais atores que compõem esse setor puderam manter relacionamentos diretos, sem a presença das agências, como, por exemplo, a rede hoteleira, as companhias aéreas, os serviços de transporte, e, sobretudo, o turista obteve certa independência em suas escolhas, oxigenando também as relações comerciais.

Essa mudança propiciada pela tecnologia pode ser vista como contribuidora para a superação do modelo fordista, isto é, como se enxergava o turismo, em que o turista não era um sujeito que propiciava energia para o sistema por meio de suas relações, mas era tratado como mero elemento do sistema, quase um objeto igual àqueles que ele contempla em seu fazer turístico.

A liberdade de manter relações diretas na compra de um destino ou mesmo na escolha da companhia aérea, já avança no sentido de poder qualificar as relações, elevando a qualidade dos serviços prestados e contrariando a massificação, escala que agrada o modelo vigente.

Obviamente que a massificação ocorre também de outras maneiras, com o turismo de massa cujo centro é o destino turístico. Porém, é válido reconhecer que certa autonomia nas relações entre fornecedores e consumidores contribui positivamente para a melhoria do setor, como a oferta que possui melhor custo-

benefício ao consumidor, serviços diferenciados e profissionais qualificados no atendimento das demandas exigidas pelo turista.

Embora Marín (2004) tenha um olhar mercadológico e restrito às agências de viagens, no contexto da tecnologia relacionada ao contexto turístico é possível identificar as contribuições que as TIC proporcionaram e proporcionam nas ações desenvolvidas pelo setor turístico. Em sua urdidura teórica, o autor não contempla o desejado no que diz respeito a questão do desenvolvimento sustentável, pois tenta apenas dar soluções que atendam a interesses puramente financeiros.

No entanto, é necessário entender a presença das TIC nos múltiplos contextos, pois é esta a realidade que se construiu e se estabeleceu. Ademais, para que haja certo equilíbrio em uma organização que lhe permita avançar em relação aos próprios valores e novas formas de participação social, é preciso que tudo funcione, inclusive sua solidez financeira e, para tanto, a tecnologia subsidia de modo eficaz. A partir dessa compreensão parte-se para o debate de novas possibilidades e pensamentos em busca de um entendimento menos cartesiano e mais humanista e complexo.

Marín (2004) menciona, em analogia ao pensamento de Darwin⁶, sobre a adaptação para a sobrevivência dos seres vivos, em que se refere às organizações frente às transformações propiciadas pela tecnologia, destaca que o atual desafio dos meios de produção é se adaptar ao esgotamento dos recursos não renováveis, o que exige posturas que busquem a conservação, em oposição às práticas de exploração de tais recursos sem considerar as consequências. Não há sobrevivência sem que haja esse pensamento e ação.

Guimarães, Poggi e Borges (2008 p.10) mencionam que o setor do turismo incorpora tecnologia nos seus diversos segmentos “[...] e o seu crescimento sempre depende da capacidade de inovação e do uso da tecnologia para melhoria da gestão, desenvolvimento de novos produtos, aperfeiçoamento da comunicação, otimização das experiências de viagens e personalização do atendimento”. Evidencia-se que não só no turismo, pois a tecnologia está em todos os setores produtivos e sociais.

⁶ Charles Darwin (1809-1882) foi um naturalista inglês, autor do livro “A Origem das Espécies”. Formulou a teoria da evolução das espécies, anteviu os mecanismos genéticos e fundou a biologia moderna. Disponível em: <https://www.ebiografia.com/charles_darwin/>. Acesso em: 10 jul. 2018.

A realidade que se tem no âmbito das tecnologias já possibilita pensar nela substituindo ações e, inclusive, decisões que hoje são desempenhadas por pessoas, no bojo das discussões sobre, por exemplo, inteligência artificial. Essa busca incansável pela onipresença das TIC é indicador claro de como as sociedades incorporaram a revolução tecnológica de maneira cultural.

Guimarães, Poggi e Borges (2008 p.44) destacam que as tecnologias de informação no turismo “[...] melhoram a qualidade da prestação de serviços; reduzem os custos; aumentam a produtividade; aumentam a capacidade e o alcance das iniciativas promocionais; criam possibilidades inovadoras de relacionamento com os clientes”.

Nesse contexto, os autores seguem o olhar mercantil para as possibilidades que a tecnologia proporciona ao referido setor. O que eles não mencionam, num olhar além do recorte econômico, é que a tecnologia atua em prol da coletividade, da melhoria das condições sociais e conservação dos recursos naturais quando dá instrumentos para fomentar o desenvolvimento de estudos voltados à análise das condições ambientais. Outro fator importante diz respeito aos meios de participação social, aplicativos de avaliação, compartilhamento de experiência, fiscalização das ações individuais e institucionais etc.

As TIC proporcionaram o fenômeno das redes sociais, através das plataformas virtuais, que possibilitou maior participação e protagonismo ao indivíduo e de se unir a grupos com interesses comuns, formando comunidades virtuais que debatem e compartilham informações sobre diversos aspectos, alterando a relação que antes era unidirecional, e com maior controle dos meios de comunicação tradicional.

Para Capurro (2012, p.41) ao abordar questões relativas ao sujeito frente às tecnologias de comunicação, contextualiza a partir das ideias de Axel Honneth⁷ (1993), aluno e sucessor de Habermas⁸, em que reforça o dualismo entre o individual e o coletivo, em que “[...] a identidade do sujeito não é algo dado, mas um

⁷ Axel Honneth (1949-) é um filósofo e sociólogo alemão, expoente da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, que se concentra especialmente nas discussões sobre relações de poder, reconhecimento e respeito no contexto social. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-65782013000100006&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 10 jul. 2018.

⁸ Jürgen Habermas (1929) é um filósofo alemão e expoente da Escola de Frankfurt, e um dos mais influentes sociólogos do pós-guerra. É conhecido por suas teorias sobre a razão e a ação comunicativa e considerado um dos mais importantes intelectuais contemporâneos. Disponível em: <https://www.ebiografia.com/jurgen_habermas/>. Acesso em: 10 jul. 2018.

produto de processos sociais informacionais”, ou seja, “[...] a autonomia do sujeito não é pensável sem uma relação aberta a uma pluralidade de sujeitos”.

Como exemplo das possibilidades que as TIC proporcionaram e proporcionam no contexto social, tem-se sua influência na maneira como se enxerga os meios de comunicação de massa e a influência desses meios na vida social que, segundo Capurro (2012), não só enfraqueceu desde a implantação da *Internet*, mas também perdeu o lugar que ocupava anteriormente por não ser interativo.

Ainda que tais meios de comunicação de massa estejam buscando novas formas de interatividade, elas já não conseguem controlar a opinião pública da mesma maneira, pois, ao contrário, estão mais vulneráveis a elas, a exemplo das críticas sobre as informações veiculadas, seja nos comentários permitidos nas plataformas tecnológicas, seja nas redes sociais.

O que antes era individualizado agora está exposto no mural público da *Internet*, que se une a opiniões concordantes ou se transforma em motivo de discussão quando de pensamentos contrários, e cuja popularização expressa no termo “viral” possibilita que uma quantidade significativa de pessoas ao redor do mundo saiba instantaneamente sobre determinado fato e passe a replicar, se manifestar e agir a respeito.

Dessa maneira, entende-se as TIC enquanto instrumentos de liberdade e autonomia dos sujeitos, enquanto espaço democrático, ainda que em constantes conflitos com interesses individuais e corporativos, nos campos da economia, da política, da conservação ambiental, em que tanto convergências quanto divergências existirão.

Também é preciso ter em conta que tentativas de manipulação estarão presentes nesses ambientes, mas a partir das TIC e de suas características, serão submetidas ao escrutínio constante dos sujeitos e do processo democrático imbricado a elas.

Desse modo, seja no turismo ou em qualquer outra atividade, as TIC são recursos que contribuem para a sustentabilidade, pois congregam características multidimensionais da complexidade, o que faz com que todos possam refletir e participar nos direcionamentos propostos pelas sociedades ao redor do mundo.

Nesse contexto, tem-se em Bonito a presença dos elementos até então debatidos, e que compõem no aspecto prático a maneira como o turismo é praticado

e vem sendo desenvolvido no decorrer do tempo, ou seja, buscando aproximar-se dos preceitos da sustentabilidade a partir das concepções do ecoturismo.

No intuito de passar do plano teórico para o plano prático, a próxima seção se dedica a apresentar Bonito em sua constituição enquanto local em que o turismo encontrou elementos necessários ao seu desenvolvimento, por meio do diálogo com pesquisadores do tema e do ambiente de estudo.

4.3 A *Práxis* de Bonito-MS

Emergindo do plano teórico mais denso e caminhando para o diálogo com o local de pesquisa que será detalhado nos resultados da pesquisa aplicada, passa-se a relatar sobre a *práxis* envolta na realidade do município de Bonito, local em que a união de turismo e desenvolvimento sustentável tenta subsistir e, que no decorrer desta pesquisa, buscar-se-á contribuir a partir do estudo sobre fluxos de informação.

Bonito tem sua história iniciada por volta de 1869 nas terras da Fazenda Rincão Bonito, cujo proprietário era o senhor Luiz da Costa Falcão, que recebeu tais terras das mãos de Dom Pedro II como recompensa pelos serviços prestados na Guerra do Paraguai. Se constitui Município em 2 de outubro de 1948, através da Lei Estadual nº 145 (VARGAS, 2001).

O município tem em suas características físicas um vasto conjunto hidrográfico, contendo os rios Miranda, Formoso, Mimoso, Bacuri, do Peixe, Perdido, da Prata, entre outros, além de formação calcária robusta que propiciam uma beleza diferente, especialmente em suas águas.

Conforme descrevem Vargas (2001), Vieira (2003), Borin (2004), Almeida (2013) e Velasquez (2016), o turismo no município de Bonito passou efetivamente a ser implementado a partir da Década de 1990, ainda que desde a Década de 1970 já se tinha a presença dessa atividade, porém de maneira incipiente.

Segundo os autores supracitados, a conjuntura econômica envolvida na mudança que levou a emergir o turismo na região se deu por meio de um cenário de crise dos meios de produção tradicionais, como a agricultura e a pecuária, cujo fato nos faz refletir sobre o papel das crises para novas perspectivas econômicas e, até de mudança de consciência em relação ao meio ambiente, conforme foi abordado anteriormente, especialmente no que corresponde ao desenvolvimento sustentável e à complexidade.

Essa reflexão se estende ao verificar que, ao se questionar o modelo econômico praticado na região, possibilitou o desenvolvimento de uma atividade que atualmente se destaca como a principal atividade econômica em termos de envolvimento da comunidade local, e que caminha em consonância com temáticas debatidas em nível mundial, como a conservação de recursos naturais.

Todavia, não seria prudente imaginar que o despertar para essa nova atividade na região decorreu de movimentos distintos às demais atividades econômicas, anteriormente existentes.

Ao contrário, embora os rios sejam patrimônio da União, o acesso a esses recursos naturais está sob a posse de proprietários de terras que desde outros tempos praticavam as atividades agropecuárias, o que ainda ocorre (SILVA, 2015).

Dessa maneira, o que houve foi o interesse desses proprietários em investir também na atividade turística como mais uma forma de exploração, enquanto atividade econômica. Desse modo, não houve como se poderia pensar, a substituição de uma atividade pela outra, mas a existência de ambas.

Ainda que os esforços deste trabalho estejam voltados ao turismo relacionado à questão dos fluxos de informação, é preciso contextualizar sua gênese e evolução, além do que é possível visualizar os embates produzidos pela prática de ambas as atividades, com interesses e necessidades específicas e por vezes opostas, ocupando o mesmo território, reconhecendo a complexidade existente nos sistemas vivos.

Vale lembrar que Bonito, ainda que com características físicas diferenciadas no que se refere aos recursos naturais, pertence ao Estado de Mato Grosso do Sul e integra a Região Centro-Oeste, cuja expansão da fronteira agrícola se deu sistematicamente ao longo dos anos, incentivada pelos sucessivos governos desde a Década de 1960, com financiamentos e concessão de terras voltadas à agropecuária.

Como mencionado, a mudança e desenvolvimento do turismo em Bonito se iniciou como resposta a uma situação de crise após a diminuição dos incentivos governamentais para a agricultura. Por outro lado, para que se mantivesse o desenvolvimento no decorrer do tempo foi necessário outras ações que se voltassem para o trabalho conjunto de determinada atividade.

No caso de Bonito, Vargas (2001) menciona a criação do COMTUR e da Associação dos Proprietários de Áreas de Atrativos Turísticos de Bonito (ATRATUR)

como significativas para esse desenvolvimento. Conforme Vargas (2001, p.141), “[...] grande parte da infraestrutura turística de Bonito – hotéis, restaurantes, agências e guias de turismo – foi implantada a partir do ano de 1993”.

A mesma autora menciona uma sucessão de fatos que podem ser relacionados ao crescimento paulatino da atividade no município, como a formação da primeira turma de guias de turismo; a transmissão de um documentário da Gruta do Lago Azul na mídia televisiva. Coincidência ou não, esses fatos ocorreram um ano após a realização da Eco-92, na cidade do Rio de Janeiro, onde se discutiu os desafios a serem enfrentados em relação ao meio ambiente e a destruição dos recursos naturais.

Considera-se importante visualizar essa trajetória histórica como uma maneira para compreender a situação atual em que se encontra o local e a atividade turística, com todas as suas dinâmicas que envolvem parcerias e conflitos, possibilidades e limitações em vários âmbitos.

A título de exemplo, pode-se mencionar a questão de infraestrutura no que diz respeito ao asfalto que, até meados da Década de 1990, ainda não existia em um trecho da Rodovia que liga Bonito à cidade vizinha ‘Guia Lopes da Laguna’. Além disso, até algum tempo atrás não existia aeroporto nem a presença de vôos regulares que trouxessem turistas de outras localidades, inclusive de outros países.

Essas questões são abordadas por Vargas (2001) ao evidenciar, em sua pesquisa realizada em 1996 com a comunidade local, tais fatores como empecilhos para o crescimento da atividade turística no Município.

Essa situação foi resolvida e atualmente o Município conta com Rodovia asfaltada e com um Aeroporto em funcionamento com vôos regulares, embora ainda com horários e dias limitados. Outra possibilidade que o Aeroporto proporcionou se refere aos voos fretados, por meio de pacotes turísticos comercializados com as operadoras de turismo.

A gestão e política de turismo ficam a cargo da Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio (SECTUR) e do COMTUR. O COMTUR foi criado através da Lei nº 695, de 21 de junho de 1995 e pode ser considerado órgão fundamental para o estabelecimento de políticas voltadas ao desenvolvimento do turismo no município, ainda que possua caráter consultivo.

Boggiani (2001, p.152) sugere que o sucesso de Bonito em relação à sua atividade turística se refere a “[...] combinação de lazer e informação”. Essa

afirmação, tendo em vista o reconhecimento da informação enquanto propulsor de desenvolvimento de atividades econômicas de diversos segmentos, nesse caso em particular o turismo, vai ao encontro desta pesquisa.

Boggiani (2001) destaca dois fatos considerados por ele como marcos do início do desenvolvimento turístico de Bonito, saindo do amadorismo rumo à profissionalização e gestão turística, quais sejam, a Expedição Franco-Brasileira Bonito 92 e a realização do primeiro Curso de Guias de Turismo no Município. A Expedição ocorreu em cavidades subaquáticas, entre elas, na Gruta do Lago Azul, que proporcionou a descoberta de fósseis de mais de 12 mil anos. A divulgação dessa expedição e da descoberta chamou a atenção da mídia internacional e fez com que se percebesse o potencial turístico na Região.

O Curso de Guias de Turismo, conforme relata Boggiani (2001), foi ofertado pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) em parceria com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE-MS). Ocorreu de dezembro de 1992 a abril de 1993, e passou por diversas dificuldades para sua realização, desde a objeção do governo do Estado, até a exigência de certificado de conclusão de ensino médio aos alunos. Vencidas as dificuldades, foi um processo de importância para o turismo de Bonito ao dar início à profissionalização e, mais do que isso, iniciar um debate formal e intenso sobre a conservação ambiental e os riscos de degradação do meio ambiente pelas outras atividades produtivas realizadas na Região.

Esse debate até então não ocorria pela conjuntura social estabelecida, em que se tinha uma cultura extrativista bem determinada, seja pela extração mineral ou pela atividade agrícola. Desse modo, o início dos Anos 90 foi crucial para que na atualidade Bonito pudesse se destacar no cenário turístico internacional como modelo de conservação dos recursos naturais, no seu propalado ecoturismo.

Segundo Boggiani (2001), durante o Curso de Guias de Turismo, o conteúdo ministrado tinha forte apelo ambiental, no sentido de conscientizar os futuros guias em cuidar dos recursos naturais e lutar para manter essa conservação. Como consequência, essa maneira de formação resultou em profissionais aguerridos durante os posteriores embates ocorridos, relativos à conservação ambiental. Nesse mesmo panorama, começaram a se estabelecer no Município as Organizações Não Governamentais (ONG) voltadas à conservação ambiental.

A formação de guias de turismo no Município teve como consequência positiva a abertura dos proprietários rurais para a atividade turística. Ao enxergar oportunidade de negócio, aliado à confiança no profissional recém-formado, os fazendeiros permitiram o acesso às propriedades e iniciaram a abertura de novos passeios.

Em decorrência disso, conforme Boggiani (2001), demandou-se outros cursos de formação de guias, realizados em 1994 pela parceria UFMS e SEBRAE-MS; em 1997 pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) em parceria com a Prefeitura de Bonito; e em 2000 pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) em parceria com o SEBRAE-MS.

Vale destacar que, mais recentemente, em 2012, após mais de uma década sem a formação de novos profissionais, foi realizado pela UFMS outro curso de formação de guias de turismo, em parceria com a Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul (FUNDECT), Prefeitura Municipal de Bonito e a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul.

É perceptível a importância do conhecimento para o desenvolvimento de setores econômicos. No caso em exposição, Boggiani (2001) ressalta que em 1995 foi criada a Lei Municipal nº 689, que tornou obrigatória a visita dos passeios somente com o acompanhamento de guia de turismo. Quase todos os passeios estão inclusos em referida exigência, fator que em conjunto com outras medidas, consolidaram a proteção dos recursos naturais da Região.

A existência de instituições que congregam a participação popular também contribuiu para este cenário. Almeida (2010, p.83) faz uma reflexão no sentido de que “[...] talvez o principal sucesso da atividade turística no município foi a união das instituições na defesa, organização e gestão do destino turístico”. A esse respeito, pode-se mencionar algumas instituições presentes no município que interagem no complexo funcionamento do turismo da Região, contribuindo para seu desenvolvimento.

O COMTUR⁹, criado em 1995 pela Lei Municipal nº 695/95, integra representantes de diversos segmentos envolvidos com o setor turístico e nele discute as possibilidades e desafios do turismo no Município. Almeida (2010, p.85)

⁹ Fonte: <<http://www.turismo.bonito.ms.gov.br/comtur>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

menção que, entre outras atribuições, o COMTUR administra os recursos do Fundo Municipal de Turismo, um recurso financeiro fundamental para seu desenvolvimento, sendo o Conselho incumbido de decidir “[...] como e onde investir, sendo que geralmente são em ações de marketing, como participação em eventos, anúncios em diversos meios de comunicação e mais recentemente em pesquisas”.

A Associação de Guias de Turismo de Bonito (AGTB)¹⁰, criada em fevereiro de 1994, serve como instrumento político quando das discussões de seu campo de atuação, tendo em vista que são profissionais autônomos e que tem forte influência no desenvolvimento turístico do Município.

Como afirma Almeida (2010, p.88), “A lei municipal que assegura o acompanhamento de Guias de Turismo local nos atrativos de Bonito e região, sobrepõe a Lei Federal Nº 8623 de 28 de janeiro de 1993”. Ainda que se discuta sobre a constitucionalidade da Lei Municipal, como observa este autor, todos os passeios realizados no Município são acompanhados de guia de turismo, modelo único no Brasil.

A Associação Bonitense de Hotelaria (ABH)¹¹, fundada em 1998 pelos empresários do ramo de hotelaria do Município com a finalidade discutir os assuntos e promover o setor, por meio da integração, organização e aprimoramento das empresas associadas (VELASQUEZ *et al.*, 2013).

A Associação dos Bares e Restaurantes (ABRASEL)¹², pessoa jurídica de direito privado sem fins lucrativos, que busca contribuir para avanços em prol do desenvolvimento do segmento de alimentação fora do lar, visando promover bares e restaurantes através dos meios de comunicação; estimular a participação dos associados em eventos, congressos, feiras; representar os interesses do segmento; e colaborar para o desenvolvimento sustentável do turismo local.

A Associação Comercial de Bonito (ACEB)¹³, fundada em 1976 e que tem a finalidade de integrar e representar a comunidade promovendo o desenvolvimento; representar, orientar, defender os interesses das empresas associadas; atuar como formadora de opinião e multiplicadora de conceitos de excelência empresarial.

¹⁰ Fonte: <<https://sites.google.com/site/bonitoagtb/home>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

¹¹ Fonte: <<http://www.abhbonito.blogspot.com.br>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

¹² Fonte: <<http://bonito.abrasel.com.br>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

¹³ Fonte: <<http://www.acebms.com.br>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

A ATRATUR¹⁴, pessoa jurídica de direito privado sem fins lucrativos, fundada em maio de 1996 por um grupo de empresários locais, cuja missão é promover Bonito e Serra da Bodoquena, por meio da união e fortalecimento dos atrativos turísticos e da integração com os demais elos do *trade*¹⁵ e poder público, buscando a excelência nos serviços e o desenvolvimento sustentável da região.

A Associação Bonitense das Agências de Turismo (ABAETUR)¹⁶, fundada no Ano de 1996, que representa as agências de turismo da Região e se constitui em peça fundamental de intermediação entre turista e atrativos, além de outros setores do turismo do Município.

A Fundação Neotrópica de Bonito¹⁷, criada em 1993, que é uma organização sem fins lucrativos, cuja missão é promover e realizar ações de conservação da natureza para garantir a manutenção dos diferentes ambientes naturais e da diversidade de vida na Terra, por meio de trabalhos e pesquisas sobre ecologia e conservação da natureza, inclusive para a recuperação de ecossistemas alterados, pela promoção da educação e da mobilização da sociedade visando a conservação da natureza; e da promoção do turismo como instrumento de conservação da natureza e do meio ambiente.

O Instituto das Águas da Serra da Bodoquena (IASB)¹⁸, cuja história se inicia em 1999 na união de um grupo de pessoas de diversos segmentos do município, e que tem sua atual formação a partir de 2004, busca em suas ações a recuperação, conservação e proteção do solo, das matas, dos rios e da biodiversidade da Serra da Bodoquena, região em que Bonito se localiza.

O Instituto Família Legal¹⁹ atua no município desde 2003, criado para atender crianças e jovens em situação de vulnerabilidade social, com atividades de aprendizagem, artes, esportes, além do apoio às famílias, e que desenvolve ações de educação ambiental e fabricação de produtos a partir da reutilização de materiais recicláveis, proporcionando renda às famílias atendidas.

¹⁴ Fonte: <<http://www.atrativosbonito.com.br>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

¹⁵ *Trade* é o conjunto de agentes, operadores, hoteleiros e demais prestadores de serviços turísticos. Trata-se de palavra inglesa que, nesse contexto, pode ser traduzida por “negócios”, e que teve seu uso consagrado no turismo brasileiro. Disponível em: <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/roteirizacao_turistica.pdf>. Acesso em 01 dez. 2018.

¹⁶ Fonte: <<http://www.abaetur.com.br>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

¹⁷ Fonte: <<http://www.fundacaoneotropica.org.br>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

¹⁸ Fonte: <<http://iasb.org.br>>. Acesso em: 10 set. 2018.

¹⁹ Fonte: <<http://www.familialegal.org.br>>. Acesso em 10 set. 2018.

O Instituto Internacional Visão de Vida²⁰, fundado em 2004, também busca atender crianças e jovens em vulnerabilidade social, por meio de atividades de dança, teatro, música, circo, esporte, leitura e lazer juntamente com as famílias atendidas.

O Sindicato Rural e Patronal de Bonito, fundado em 1981, que nasceu da união dos produtores rurais do Município e Região, e que é composto por uma Diretoria de 15 (quinze) membros, com gestão de três anos. O Sindicato busca representar os interesses dos produtores rurais do Município, incluindo-se as questões ambientais.

O *Bonito Convention & Visitors Bureau* (BCVB)²¹, fundado em 2005, que é uma associação sem fins lucrativos, mantida pela iniciativa privada, que trabalha através do fomento do turismo de eventos e ações de *marketing* voltada à Região, captando e fomentando a realização de eventos em Bonito.

O Observatório do Turismo e Eventos de Bonito-MS (OTEB)²², criado em 2015 pelo BCVB, pesquisa, analisa, indica tendências e divulga informações relevantes junto à cadeia produtiva do mercado turístico de Bonito e Região, visando fornecer informações relevantes e atualizadas para embasar as tomadas de decisão de empresários, profissionais e gestores de turismo.

É possível observar a partir deste olhar, a diversidade de atores envolvidos no contexto do turismo de Bonito, considerando que cada uma dessas instituições representa diversas instituições a elas vinculadas e, portanto, atua sob perspectivas diversas e, por vezes, conflitantes.

Além das instituições supracitadas, Boggiani (2001), também, atribui o desenvolvimento do turismo de Bonito aos guias de turismo, no que corresponde à formação, capacitação e atuação. É certo que os guias de turismo tiveram e continuam tendo importante participação no desenvolvimento turístico da Região. É preciso, no entanto, considerar o sistema como um todo para não cair em reducionismos nem determinismos que comprometam a compreensão de todos os aspectos inerentes a esse ambiente.

Segundo Almeida (2013, p.52), a atividade turística de Bonito “[...] é responsável por aproximadamente 56% dos empregos gerados na economia local”,

²⁰ Fonte: <<http://www.institutovisaodevida.org.br>>. Acesso em 10 set. 2018.

²¹ Fonte: <<http://www.bcvb.com.br>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

²² Fonte: <<https://otbonito.com.br/>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

o que possibilita reconhecer a importância desta atividade para o Município e seus moradores. Embora concorra com outras atividades econômicas do ponto de vista da produção, no que diz respeito à inserção da comunidade local nos postos de trabalho o turismo proporciona relevante papel.

Velasquez (2016), em sua pesquisa de doutorado no campo do Turismo, realizou um amplo estudo com perspectiva metodológica sobre a relação entre o turismo e o meio ambiente, a partir do olhar da complexidade, por meio da abordagem sistêmica. Em sua pesquisa, referido autor constatou que a realidade da atividade turística resultou de transformações, por meio da inserção da tecnologia no contexto turístico, das mudanças na forma de comunicação, do apelo à qualidade, e do discurso ambientalista, embora haja, conforme visto, um paradoxo entre discurso e realidade.

Vale refletir sobre as discussões trazidas por Velasquez (2016), cujo enfoque se pautou na complexidade desse tipo de sistema; o turismo de Bonito e seu desenvolvimento; e a menção da tecnologia como contribuidora das atividades de turismo e de informação e conhecimento, do ponto de vista dos fluxos informacionais. As pesquisas, embora de campos de conhecimento distintos, possuem aproximações teóricas e metodológicas que convergem para contribuir sobre aspectos diversos, complementando-se.

Velasquez (2016, p.209) destaca que uma das características que propiciam a Bonito ser destaque na gestão do turismo “[...] diz respeito ao quantitativo de associações de classe que, bem-intencionadas, lutam pela sustentabilidade e desenvolvimento do destino”.

Pondera-se que, indo além das boas intenções, a diversidade de entidades propicia o debate plural sobre o desenvolvimento do turismo na Região, considerando que os interesses diversos acabam por promover debates constantes sobre variados temas pertinentes ao turismo e à Região, no que tange especialmente à conservação dos recursos naturais.

Outro destaque mencionado por Velasquez (2016, p.209) refere-se à questão do *voucher*, ferramenta utilizada para a realização dos passeios, conforme explica: “[...] a obrigatoriedade do mesmo para o desenvolvimento de qualquer passeio no município permite com que todos os atrativos mantenham o controle de sua capacidade de suporte e renda”.

Observa-se que o *voucher* é o comprovante dado ao turista pela agência vendedora que inclui o atrativo, o guia de turismo e a taxa da Prefeitura Municipal e, assim, todos podem gerenciar sua parte no processo, mais especificamente em relação aos direitos financeiros. Além disso, também possibilita controlar a quantidade de pessoas que frequentam determinado atrativo, atribuindo limites de visitação aos passeios de acordo com o delimitado na licença ambiental concedida, bem como o gerenciamento das demandas que podem ser vinculadas à promoção e *marketing* do destino.

Velasquez (2016, p.214) explica, ainda, que o sistema de *voucher* avançou no aspecto tecnológico e em 2010 “[...] foi lançado o *Voucher* Digital, com o objetivo de modernizar as visitas nos atrativos turísticos do município”. A partir dessa tecnologia, houve maior praticidade para a realização das operações, ao mesmo tempo em que propiciou a emissão de menor quantidade de material impresso, e agilidade quanto ao controle de capacidade de carga e distribuição de receitas vinculadas aos atrativos.

A respeito da infraestrutura e do espaço tomado pelo turismo, Velasquez (2016, p.213) destaca que “[...] o município conta com mais de 30 meios de hospedagem, que somam em média 5000 leitos [...], mais de 30 agências de turismo e aproximadamente 4500 empregos registrados em carteira, na área do turismo”.

Velasquez (2016) descreve em sua pesquisa a maneira como ocorre o turismo de Bonito, a partir do momento em que o turista decide visitar referido destino. Relata que o turista inicia o processo, a partir do contato com uma agência de turismo ou operadora de turismo nacional ou internacional. Contudo, revela que mesmo o contato sendo feito por uma agência ou operadora que não se localiza em Bonito, os serviços de seu passeio serão realizados por uma agência local.

Nesse momento encontra-se um primeiro controle sobre a conservação dos recursos naturais do Município, pois se concentrando nas agências locais se pode atribuir limite de visitação e influência sobre suas operações, além do que possibilita a geração de empregos para a comunidade local.

Após isso, é emitido o *voucher* único que propicia ao turista o acesso ao passeio escolhido. O *voucher*, como já mencionado, estabelece a ligação entre os diversos atores do sistema e proporciona levantamentos estatísticos de ordem financeira e de capacidade de carga.

Atualmente Bonito possui um sistema de transporte de turismo com muitas ofertas para quem não viaja com veículo próprio. Seja para transporte interno, que desloca o visitante até a hospedagem, passeio, restaurante, agência, ou mesmo para viagens que conectam Bonito ao Aeroporto do Município ou da Capital do Estado, Campo Grande, local de entrada da maioria dos turistas.

Conforme descreve Velasquez (2016), após passar na agência para retirar o *voucher*, o turista se desloca até o atrativo e, ao chegar, se apresenta ao pessoal responsável pelo receptivo que, após conferência, encaminha o turista até o guia de turismo que será o responsável por conduzir o passeio e fazer as orientações/treinamentos prévios necessários.

Essa é uma descrição básica a respeito da dinâmica de funcionamento do turismo em Bonito, considerando-se diversas variáveis, devido à quantidade de passeios, bem como das distintas características próprias; a maneira como o turista se desloca; a forma como se hospeda; a maneira como conhece as ofertas gastronômicas etc.

Mas o que se observa de maneira central é a presença e relações fortes entre o turista, a agência de turismo, o guia de turismo, o atrativo turístico que, por sua vez, são permeados por outros elementos como o transporte, a alimentação, a hospedagem, o comércio local, o poder público. Ao mesmo tempo, embora não seja explícito, as demais instituições anteriormente mencionadas, também, contribuem para todo o funcionamento, em maior ou menor grau.

Como relata Velasquez (2016, p.231), esses e outros elementos fazem com que

[...] todo o desenvolvimento do município, no que diz respeito ao seu sistema de organização, busca pela qualidade da prestação dos serviços, assim como a busca pela sustentabilidade apenas foi possível com o empenho de órgãos reguladores e criação de ferramentas específicas, sendo o *voucher* único, na atualidade, *voucher* digital, uma delas.

Sobre a tecnologia, discutida anteriormente como contribuidora para a gestão, mediação, apropriação, uso e reuso da informação, além da contribuição para o turismo e o desenvolvimento sustentável, destaca-se:

[...] se personifica no município, não apenas pela emissão do *voucher*, mas da mesma forma, pelos sistemas de reserva e controle disponibilizados a todos os consultores de viagens das agências locais, atrativos de turismo e Prefeitura Municipal. Trata-se de uma maneira de permitir ao *trade* local, com bastante transparência, o

acompanhamento das ações de reservas e vendas que tomam espaço no mercado (VELASQUEZ, 2016, p.234).

Como ainda relata Velasquez (2016, p. 234), “[...] percebe-se no município, grande adesão do mercado de hospedagem aos portais internacionais de reserva, como um meio de atingir a um público, cada vez mais significativo”. É possível perceber pelo exposto que, a tecnologia se apresenta no turismo de Bonito como ferramenta de gestão, comunicação, controle, *marketing*, sendo a base central das atividades turísticas em harmonia com o ambiente natural a que se reporta.

A respeito do desenvolvimento sustentável, Velasquez (2016, p.234) enfatiza que “[...] impossível se faz não relacionar a relação Turismo e Meio Ambiente com os aspectos da sustentabilidade e suas dimensões”. Ainda que se estabeleça essa relação, nos resultados de sua pesquisa, este autor revelou a preocupação em alguns aspectos da conservação ambiental por parte de alguns empresários que não trabalham de maneira organizada e formal, bem como alguns deslizes de guias que são responsáveis pela conservação do ambiente natural.

Também apresentou algumas ponderações a partir dos resultados da pesquisa, em relação ao receio de manter conservadas determinadas áreas que pertencem a proprietários rurais e que impactam substancialmente os ambientes naturais utilizados no fazer turismo, demonstrando que as interações no contexto turístico de Bonito são vibrantes e longe de serem homogêneas, ao contrário, continuam com sua carga de complexidade cujas relações complexas são dignas de análise no contexto informacional.

Cabe mencionar, ainda, que na pesquisa de Velasquez (2016), os elementos do mercado turístico de Bonito mais mencionados foram as agências de turismo; atrativos turísticos; guias de turismo; meios de hospedagem; transporte; alimentação. Desse modo, é possível visualizar nesses dados um caminho por onde esta pesquisa certamente também contemplou quando da investigação sobre os fluxos de informação deste sistema.

A questão do turista também é lembrada por Velasquez (2016) que, embora mencionado por último, é o mais importante ator desse sistema. Conforme relata “[...] não fosse o elemento turista/visitante, a razão da atividade deixaria de existir” (VELASQUEZ, 2016, p.264).

Desse modo, é possível perceber que o enfoque nos fluxos de informação se pauta na questão do turista e em seu percurso no ambiente turístico, a partir da

descoberta das relações estabelecidas e das informações que transitam no fenômeno do turismo e seu sistema heterogêneo e complexo.

Nessa perspectiva, compreender o fenômeno informacional no contexto dos fluxos do turismo de Bonito é relevante. Assim, faz-se necessário aplicar a pesquisa por meio de uma metodologia concernente aos objetivos propostos capaz de trazer resultados significativos para o conhecimento sobre os variados aspectos de tais fenômenos.

Para isso, encerrando-se a parte teórica deste estudo, passar-se-á para a Seção seguinte sobre os procedimentos metodológicos utilizados e, posteriormente, a apresentação dos resultados oriundos da aplicação da pesquisa.

5 METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida pode ser caracterizada de várias maneiras no âmbito metodológico, face aos objetivos que convergem para a solução do problema. A pesquisa de natureza qualitativa, do tipo descritiva verificou a realidade dos fluxos de informação no sistema turístico de Bonito.

Como descreve Fachin (2006, p.144) a pesquisa social “[...] não permite o isolamento e o controle das variáveis, mas dá lugar à constante relação entre as variáveis dependentes as independentes, em determinado acontecimento”. Considerado pela autora como um sistema complexo, as variáveis nas pesquisas realizadas na área das Ciências Sociais Aplicadas precisam ser consideradas individualmente e coletivamente, de modo a compreender as relações estabelecidas visando contribuir com melhorias aos processos sociais que ocorrem na sociedade.

Do ponto de vista de sua natureza, esta pesquisa se caracteriza como qualitativa, cuja abordagem enfoca os processos e seus significados, a partir da análise da estrutura de comunicação estabelecida no turismo de Bonito, dando atenção à subjetividade dos sujeitos participantes da pesquisa, sendo apresentada sistemicamente.

Para Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa qualitativa se debruça na relação dinâmica estabelecida entre o mundo real e o sujeito, considerando a dualidade entre o que é objetivo e o que é subjetivo, interpretando e descrevendo os fenômenos, seus processos e significados.

No que diz respeito às finalidades, é uma pesquisa aplicada, pois buscou mapear os fluxos de informação existentes no turismo de Bonito, e apresentar propostas, a partir dos resultados obtidos, de modo a contribuir para que Bonito tenha um modelo de turismo com o uso eficiente das informações, consequentemente contribuindo para a manutenção da sustentabilidade.

Para Prodanov e Freitas (2013) a pesquisa aplicada tem o intuito de melhorar o entendimento de problemas específicos, buscar soluções e apresentar considerações relevantes que atendam aos questionamentos inicialmente apresentados.

No que diz respeito aos objetivos, sua característica é descritiva ao buscar o mapeamento dos fluxos de informação e caracterizar o ambiente informacional,

neste caso o setor turístico do Município de Bonito, numa relação que, ainda, não possui ampla interação entre as disciplinas no campo teórico e prático, quais sejam, a Ciência da Informação e o Turismo.

Para Prodanov e Freitas (2013, p.52) a pesquisa deste tipo “[...] visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” e, também, “[...] descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos”.

A análise da literatura sobre os temas atinentes à investigação foi realizada a partir do uso de fontes de informação disponíveis em diversas publicações, visando elaborar o referencial teórico e obter subsídios teóricos para a reflexão e o debate, tais como informação e conhecimento, as TIC, os fluxos de informação, desenvolvimento sustentável, turismo, ecoturismo, entre outras. A revisão bibliográfica é o ponto de partida de qualquer trabalho científico (FACHIN, 2006).

Dessa forma, a análise da literatura se pautou, majoritariamente, em pesquisas e teorias publicadas nos idiomas português, inglês, e espanhol, tendo como fontes de informação livros, artigos de periódicos, e teses de doutorado.

Mais do que apenas um levantamento bibliográfico, é preciso realizar uma discussão que integre autores e conceitos, estabelecendo a convergência entre as disciplinas. “A revisão de literatura tem papel fundamental no trabalho acadêmico, pois é através dela que você situa seu trabalho dentro da grande área de pesquisa da qual faz parte, contextualizando-o” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.78).

Nessa perspectiva, quanto a método escolhido, foram feitas buscas para localizar precedentes teóricos no campo da Ciência da Informação e do Turismo que sustentassem a adoção da Metodologia Sistêmica do tipo flexível, garantindo sua viabilidade de realização.

Na Ciência da Informação, o pesquisador teve contato com a pesquisa de Moraes (2010), que utilizou a Metodologia Sistêmica *Soft* para sua pesquisa de doutorado, em que propôs elaborar um modelo conceitual baseado na Cultura Organizacional e na Gestão de Pessoas, para minimizar os obstáculos para a implantação da Gestão do Conhecimento nas organizações.

Na referida pesquisa, foi possível verificar que a metodologia sistêmica *Soft* permite ao pesquisador a análise detalhada e sistemática do ambiente pesquisado, seguindo etapas que vão desde a compreensão do problema, a realização do

diagnóstico da realidade, até a sistematização de mudança e propostas contributivas para o universo de estudo. Tais características se mostraram convergentes com as pretensões desta pesquisa.

No campo do turismo, o pesquisador encontrou precedentes teóricos, como a pesquisa de doutorado de Velasquez (2016) que corrobora com a escolha da Metodologia Sistêmica do tipo flexível para o estudo em questão, especificamente aplicada aos fluxos de informação.

No caso de Velasquez (2016), a referida pesquisa buscou analisar a complexidade da relação turismo e meio ambiente sob a ótica da abordagem sistêmica, tendo como resultado a criação de um modelo de sistema flexível de turismo, validado em Bonito-MS.

Esta descoberta veio ao encontro da proposta desta pesquisa, que tinha como universo de estudo também o turismo de Bonito, e cuja análise dos fluxos de informação nesse ambiente tinha que ser sistematizada e, ao mesmo tempo, compreendida levando em consideração aspectos de imaterialidade e intangibilidade próprios dos fenômenos informacionais, e da complexidade que envolvia os múltiplos participantes da pesquisa.

Com o apoio dos antecedentes científicos mencionados, o método escolhido se definiu como sendo a 'Metodologia Sistêmica *Soft*' (MSS) ou em inglês *Soft Systems Methodology* (SSM), cuja dinâmica vai ao encontro dos objetivos desta pesquisa que, por sua vez, se dedica ao estudo dos fluxos de informação e as relações informacionais estabelecidas pelos atores atuantes no sistema turístico de Bonito. Destaca-se, também, a compreensão de que o ambiente pesquisado se constitui em um sistema complexo que envolve vários atores.

Desse modo, apresenta-se a base epistemológica da pesquisa, que se insere no contexto da teoria sistêmica, e transita na complexidade dos sistemas flexíveis, no que tange às suas concepções teóricas e a maneira como pode ser utilizada enquanto método de pesquisa, de modo a situar o leitor sobre a maneira como foi desenvolvida a apresentação e análise dos resultados.

5.1 Base Epistemológica da Pesquisa: da Teoria Sistêmica à complexidade dos Sistemas Flexíveis

A Ciência da Informação tem se constituído em um campo científico que desenvolve pesquisas a partir da integração de teorias, metodologias e paradigmas que se inter-relacionam para tratar de questões relativas ao fenômeno da informação e seus desdobramentos.

Diante da construção da CI no decorrer do tempo, é preciso considerar, como enfatiza Gonzáles de Gómez (2000, não paginado), a base fundamental de que “[...] em primeiro lugar, a metodologia da Ciência da Informação deve dar conta de seu caráter poliepistemológico”.

A partir desta compreensão, esta pesquisa traz características oriundas da constituição do campo científico ao qual pertence, em que se lida com o fenômeno relacionado aos fluxos de informação a partir de sua integração com a Teoria Sistêmica, que aporta no olhar da complexidade a aplicação da metodologia dos sistemas flexíveis.

Araújo (2009) ao tratar das correntes da CI, apresenta a Teoria Matemática da Comunicação, ou também denominada Teoria da Informação, em que inicia a discussão sobre informação a partir do olhar sobre o processo de comunicação, ou dos fluxos de informação, trazendo a objetividade necessária para que a informação seja estudada cientificamente.

Como é possível verificar na construção da primeira Seção teórica desta tese, o tema central de discussão da pesquisa é compreender os fluxos de informação existentes no sistema turístico de Bonito, sendo demonstrado seu alinhamento epistemológico com a Teoria da Informação.

Não obstante, a evolução da CI mostrou que a objetificação da informação não é suficiente para compreender este fenômeno que possui propriedades flutuantes e que “[...] produz diferentes efeitos de sentido em diferentes contextos, ‘informação’ designa um fenômeno, processo ou construção vinculado a diversas ‘camadas’ ou ‘estratos’ de realização” (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2000, não paginado).

Para tanto, esta pesquisa buscou alicerçar a discussão dos fluxos de informação nas interações comunicativas que vão além das estruturas físicas, mas se configuram nos estratos correspondentes aos sujeitos e organizações, os

sistemas sociais e as formas de expressão. Nesse sentido, sua base epistemológica corresponde também, a partir da metodologia escolhida, à Teoria Sistêmica.

Como esclarece Araújo (2009, p.1950), “[...] a principal ideia a embasar tal visão é a de que o todo é maior do que as partes e de que as partes devem ser estudadas, necessariamente, a partir da função que desempenham para a manutenção e sobrevivência do todo”.

Ao mencionar o método sistêmico, recorda-se de Ludwig von Bertalanffy²³ que, em 1940, propôs a *General Systems Theory*²⁴, sendo a ele atribuído o título de fundador da referida Teoria, que proporcionou um novo olhar para a resolução de problemas, visto que não eram mais compreendidos apenas por uma perspectiva reducionista e fragmentada.

A partir das concepções aportadas pela Teoria Geral do Sistema de Bertalanffy, pode-se avançar ao considerar uma visão holística dos fenômenos, ao resgatar a metafísica aristotélica (ou filosofia primeira), em que “[...] o todo é maior do que a soma das partes” e, assim, reincorporar a dualidade entre o universal e o particular, e os elementos de complexidade que emergem dessas considerações.

De acordo com Senge (1992) o pensamento sistêmico é um quadro conceitual, um conjunto de conhecimentos e ferramentas que foi desenvolvido ao longo dos anos de modo que os padrões totais são mais claros e ajudam a modificá-los.

Para Ponjuán Dante (2006), o pensamento sistêmico é um conjunto de princípios gerais desenvolvidos ao longo do Século XX e abrange campos como as Ciências Físicas, Administração, Ciências Sociais, Engenharias etc., e que possibilita ver as totalidades, a partir das inter-relações das coisas, de modo a enxergar padrões de mudança e não situações estáticas.

Para Senge (1992), quando os esforços se concentram nas partes isoladas do sistema, as pessoas questionam o motivo dos problemas mais profundos não se

²³ Ludwig von Bertalanffy (1901-1972) foi um biólogo criador da Teoria Geral dos Sistemas, em que defendia a necessidade de se estudar sistemas globalmente. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v11n1/v11n1a03.pdf> Acesso em: 10 ju. 2018.

²⁴ A Teoria Geral dos Sistemas (TGS) foi desenvolvida pelo biólogo Ludwig von Bertalanffy, em 1936, e tem como ideia central o desenvolvimento de uma teoria de caráter geral aplicável a fenômenos semelhantes nos diversos campos de conhecimento. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901971000100003&lng=en&nrm=iso Acesso em: 10 jul. 2018.

resolverem, sem se darem conta de que a questão fundamental é ter um olhar mais amplo que possibilite ver a complexidade existente nas interconexões com o mundo.

É preciso ver o todo, mas também é preciso ver as partes, ou seja, é preciso que haja a dialogicidade, em que o sujeito consiga se atentar para o todo e para as partes ao mesmo tempo, entendendo sua dinâmica e compreendendo a maneira como se relacionam num sistema, especialmente os sistemas vivos, característicos dos sistemas sociais.

Acompanhando as mudanças da sociedade, a CI avançou na maneira como sua epistemologia se comporta em relação ao estudo dos fenômenos informacionais, cujas teorias e metodologias buscam acompanhar os novos paradigmas que emergem, trazendo para o campo novas discussões.

Conforme considera Araújo (2009), embora o paradigma positivista, ainda, seja a perspectiva mais comum das pesquisas do campo, “[...] o movimento de superação teórica da CI tende a ser o movimento da incorporação da complexidade”, cuja perspectiva sistêmica tem participação significativa.

Coadunando-se com o autor e buscando avançar em uma metodologia que considere os sujeitos e seus contextos socioculturais de estabelecimento dos fluxos informacionais, esta pesquisa aporta base epistemológica que dialoga com a Teoria da Complexidade. Não só por causa da discussão dos fluxos, mas a partir de onde se discute o tema, seu campo prático, que nesse caso é o turismo em contexto da natureza.

Nesse sentido, Capra (2002) destaca a Teoria da Complexidade, também chamada de Ciência da Complexidade, que busca dar conta do desafio das sociedades contemporâneas, inter-relacionada a construção de comunidades ecologicamente sustentáveis, estruturadas, material e socialmente, sem prejudicar a natureza que, em última análise, é fundamental para sustentar a vida.

Os sistemas complexos não são estáticos nem lineares, ao contrário, possuem uma infinidade de interações que fazem da dinamicidade uma característica fundamental de seu comportamento, a partir da adaptação às mudanças que podem ocorrer em seu funcionamento.

Embora se concorde com Francelin (2013) que afirma que a complexidade não é um método, coaduna-se com Capra (2002) na necessidade de contribuir para uma teoria dos sistemas vivos, e com Araújo (2009) que vislumbra a incorporação da complexidade como superação teórica promovida pela CI. Desse modo, a base

epistemológica desta pesquisa se aproxima também da complexidade, a partir do olhar sistêmico flexível.

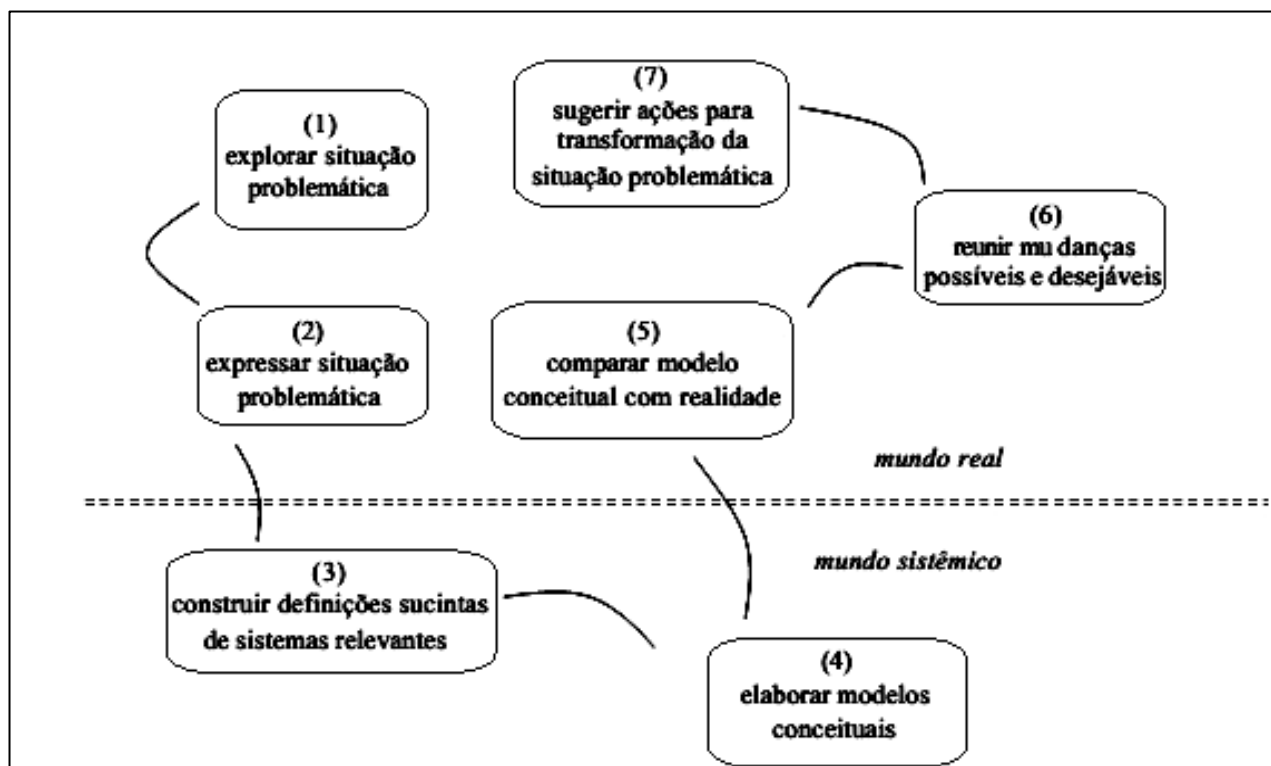
Por ser um sistema aberto, os sistemas complexos atuam sob a influência de variáveis, de maneira que a ordem e a desordem caminham em conjunto, numa conjuntura de organismo vivo, com eventos que influenciam constantemente a sua maneira de ser e agir. Nos sistemas complexos, o foco não está somente na estrutura e suas constituintes, mas também no seu funcionamento, nas relações internas e nas interações com o meio externo, sua dinâmica e sua maneira de se auto organizar.

Com um pensamento multidimensional, pautado na pluralidade, o pensamento complexo para os sistemas reconhece a complexidade dos processos, dos seus comportamentos e de suas relações, visando uma melhor e mais abrangente compreensão da realidade.

A MSS ou SSM está inserida no contexto dos sistemas complexos. Foi proposta por Peter Checkland (1985), da *Lancaster University*, Reino Unido, de modo a lidar com situações complexas quando os envolvidos não sabem exatamente o que fazer para que o sistema atinja seus objetivos, ou mesmo, não percebem as dificuldades existentes do sistema.

Mais do que mostrar como fazer, a SSM identifica o que fazer, buscando da base da situação problemática presente na realidade, levando-a para o plano sistêmico com consequente elaboração de modelos, e retornando para o plano da realidade num processo de comparação e proposição das mudanças necessárias que são identificadas, a partir da aplicação do método (Figura 5).

Figura 5 - Etapas da *Soft Systems Methodology*



Fonte: Checkland (1985).

Para que haja contextualização e se aclare o uso da SSM, aborda-se a seguir as relações entre a proposta de investigação, o universo de pesquisa e o método, através de suas etapas.

- 1) **explorar a situação problemática não estruturada:** a situação problemática se estabeleceu a partir da necessidade de se entender o sistema turístico de Bonito em uma perspectiva informacional, ou seja, expor de maneira clara os atores do sistema turístico e os fluxos informacionais presentes nesse ambiente. A identificação se iniciou com a apresentação dos atores identificados, através da observação do ambiente, análise documental e entrevista com os sujeitos identificados, por meio de seus representantes.
- 2) **expressar a situação problemática:** a expressão da situação problemática é sequencial ao primeiro estágio, em que figuras ricas são sugeridas por Checkland (1985) como uma maneira de ilustrar as estruturas do sistema, os processos desenvolvidos, suas relações e problemáticas existentes. As figuras ricas são representações gráficas, que não exigem formalidades e relações já definidas, porém nada impede

de serem as mais estruturadas possíveis. O mais importante é expressar toda a realidade que se conhece.

- 3) **construir definições sucintas de sistemas relevantes:** nesta etapa, adentra-se ao mundo sistêmico, após contato e informações da realidade apresentada e expressada. Dada a amplitude do objeto pesquisado, é necessário, conforme prevê a SSM, eleger os sistemas relevantes com suas estruturas e processos, de modo a trabalhar especificamente em sua melhoria. Com isso, Chekland (1985) propõe o uso de um recurso mnemônico denominado *Customer, Actor, Transformation, Weltanschauung, Owner, Environmental Constraints* (CATWOE) e que contribui na sistematização dos elementos necessários às mudanças almejadas. O mesmo pode ser encontrado na literatura com a seguinte adaptação: **Cliente, Ator, Transformação, Visão de Mundo, Proprietário, Restrições Ambientais** (CATVPA).

- **Cliente:** chamado de vítima ou beneficiário do sistema, são os que sofrem influência e as consequências das ações realizadas, sejam elas negativas ou positivas;
- **Ator:** são os protagonistas das atividades geralmente associadas aos líderes das organizações e, numa esfera menor, aqueles que executam as ações nos setores das organizações;
- **Transformação:** são as transformações de entradas em saídas, ações que precisam ser executadas para a modificação da atual situação, que necessitará da participação de todos os envolvidos;
- **Visão de mundo:** é a noção do contexto que envolve a organização e as perspectivas esperadas após as execuções das mudanças;
- **Proprietário:** refere-se a pessoa que tem o poder para modificar ou parar o sistema, que dependendo do tipo de organização envolve uma quantidade de pessoas e, por sua vez, exigirá esforços para que todos percebam, concordem e executem as mudanças; e
- **Restrições Ambientais:** situações que podem atrapalhar ou inviabilizar as mudanças identificadas.

Pela temática da pesquisa, todos esses pontos estão relacionados aos fluxos informacionais do setor turístico.

- 4) **elaborar modelos conceituais:** a elaboração de modelos conceituais, ainda, permanece no mundo sistêmico, ou seja, idealizado conforme as informações coletadas nos estágios anteriores. Com isso, é possível estabelecer as conexões entre os atores, processos, estruturas e ambiente externo, visualizando o sistema como um todo ao mesmo tempo em que atribui às características e papéis desempenhados por cada parte do sistema. Por estar ainda alheio à realidade, é possível associar os conceitos com a teoria anteriormente discutida, com os termos próprios retirados da literatura.
- 5) **comparar os modelos conceituais com a realidade:** um modelo não é validado se não for confrontado com a realidade de onde surgiu e para onde será utilizado.

A maneira de comparação do modelo com a realidade pode ser feita, na concepção de Checkland (1985) de quatro maneiras distintas: utilizá-lo como base para propor as mudanças, sem apresentá-lo aos envolvidos; comparar o modelo com ações passadas identificando de que maneira poderiam ser realizadas as ações se estivessem baseadas no modelo desenvolvido; discutindo o modelo conceitual com os envolvidos e esperando adaptações conforme confronto com a situação real; e comparando o modelo com as situações da realidade, verificando se existe ou não as ações previstas no modelo.

Acredita-se que, para o objeto desta pesquisa, o quarto tipo de comparação seja o mais adequado, pois possibilitará após a validação, propor ações propositivas baseadas nos próximos estágios da SSM.

- 6) **reunir mudanças possíveis e desejáveis:** após a comparação entre os modelos conceituais e a realidade, é possível verificar os *gaps* no sistema turístico do ponto de vista dos fluxos, identificando a partir daí soluções que poderiam contribuir para a solução das problemáticas apresentadas. Para isso, a metodologia propicia que este estágio seja pensado em conjunto, tanto o pesquisador quantos os sujeitos pesquisados, numa interação com o mundo real.
- 7) **sugerir ações para transformação da situação problemática:** após a discussão de mudanças a serem realizadas, parte-se para uma postura propositiva, que visa apresentar ações que podem contribuir para a

melhoria da situação problemática. Esta etapa é uma contribuição, tal como se prevê no objetivo do trabalho, e tem com ela o fechamento das questões apresentadas.

A SSM é um método que prevê ações de aprendizagem, e conforme se verifica em seus estágios, contempla essa aprendizagem na integração entre pesquisador e sujeitos da pesquisa, não sendo um método unidimensional. Ao contrário, a SSM propõe a interação, numa dualidade entre o mundo real e o mundo sistêmico, o que enriquece a pesquisa.

5.2 Universo e Sujeitos de Pesquisa

Entende-se que o universo desta pesquisa é o sistema turístico de Bonito, aqui já denominado de sistema por conta da perspectiva teórico-metodológica. Parte-se deste universo primeiramente por questões de motivação de pesquisa, pelo conhecimento empírico e preliminar do pesquisador. Acredita-se que o universo esteja bem delimitado e, ao mesmo tempo, com abrangência suficiente para um estudo de tese. Essa abrangência não se refere ao tamanho geográfico da localidade, mas a abrangência complexa do sistema nele existente.

Adentrando a identificação e exposição dos sujeitos de pesquisa, é preciso considerar características atribuídas a cada sujeito e a relevância que ele possui para ser utilizado como item metodológico.

Lakatos e Marconi (2007, p. 225) entendem que “o universo ou a população-alvo é o conjunto dos seres animados e inanimados que apresenta pelo menos uma característica em comum” e “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

Nessa perspectiva, cabe destacar que o a venda de passeios turísticos em Bonito tem a mediação obrigatória das agências de turismo receptivas existentes no município de Bonito quando, a partir de 2002, houve uma reformulação no sistema de *voucher*.

Conforme menciona Almeida (2010), o *voucher* foi idealizado nos Anos de 1990, por Antonio Carlos Silveira Soares (Tó), morador e empresário local que teve contato com o instrumento, embora fosse utilizado de maneira diferente. Assim, idealizou e propôs um sistema que contribuísse para o cálculo estatístico do número

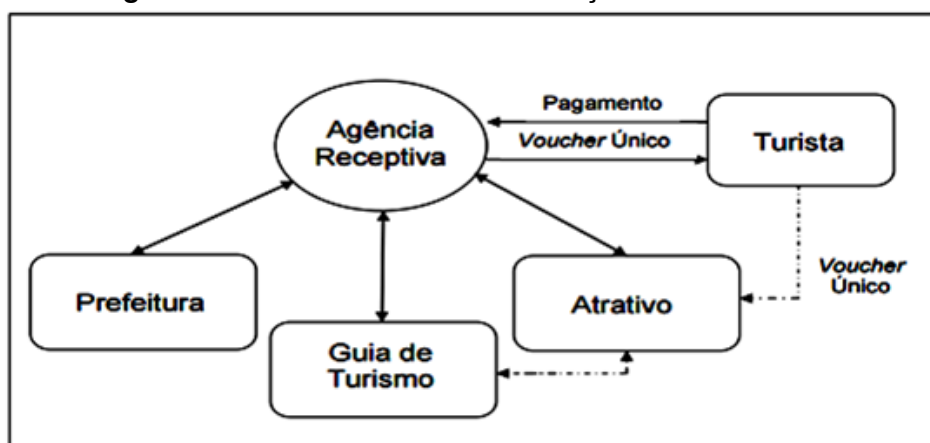
de visitantes nos passeios do Município e que serviria para calcular a capacidade de absorção e gerenciamento.

Dessa maneira, por meio deste estudo, seria possível controlar o número de pessoas que um passeio poderia receber diariamente de maneira a não degradar o ambiente natural. Além disso, conseguiu-se por meio do *voucher*, garantir o repasse correto dos impostos municipais e gerir a parcela financeira correspondente aos guias de turismo, às agências de turismo e aos atrativos turísticos.

A partir disso, foi transferido às agências de turismo receptivas o papel de mediadora, cuja mediação é realizada através do *voucher* único, sem o qual o turista não realiza os passeios. Este sistema de *voucher* é realizado eletronicamente através das TIC (o *voucher* digital) e possibilita a todos os atores mencionados a garantia de recebimento da arrecadação, bem como o controle efetivo do número de visitantes.

A Figura 6 mostra uma primeira relação em que se vê a centralidade da agência receptiva, desde o turista que adquire o passeio; o atrativo que recebe a informação sobre o turista e o repasse do valor da compra; a contratação e pagamento do guia; e o repasse do imposto devido para a prefeitura.

Figura 6 - Voucher único e sua relação entre os atores.



Fonte: Almeida – 2010.

Os sujeitos da pesquisa estabelecidos inicialmente nesta pesquisa foram: os turistas; proprietários e funcionários das agências de turismo do município; proprietários e funcionários dos atrativos turísticos; proprietários e funcionários de meios de hospedagem, proprietários e funcionários de transporte de turismo, proprietários e funcionários de estabelecimentos do setor de alimentação, guias de

turismo, representantes da SECTUR, e moradores da comunidade, que compõe o universo do turismo de Bonito e que, empiricamente, demonstravam possuir relações mais intensas de trocas de informação.

Foi possível, no entanto, perceber no decorrer da pesquisa a presença de outros atores que integram o sistema e que estabelecem outras relações entre eles, no contexto informacional. A partir dessa identificação foi possível perceber, no contexto dos sujeitos de pesquisa, que a agência faz a conexão entre o turista, o atrativo, o guia, e o poder público, independentemente do visitante iniciar o contato com uma operadora de turismo local ou com uma agência de viagens e turismo emissiva de outro lugar do País ou de outros países.

Diante desse fato, o sistema turístico tem suas relações de troca de informações concentradas nas agências receptivas e, por essa razão, esta pesquisa as elegeu como sujeitos de investigação.

Os guias de turismo são atores importantes nesse sistema, cuja presença é obrigatória na realização dos passeios. Diante de suas atribuições, além de repassar informações sobre o atrativo, fauna, flora, detalhes de cada lugar visitado, eles desempenham um papel de educador ambiental, ressaltando a importância de se preservar os recursos naturais e, também, de fiscalizador das condições que se encontram esses recursos.

Observam-se outras questões inter-relacionadas ao guia de turismo como, por exemplo, o fato de haver uma lei que exige que os guias sejam formados em curso técnico de guia de turismo com especialização em ambientes naturais, bem como sejam moradores da localidade. Isso traz margem para discussões sobre a reserva de mercado, fato que já foi motivo de discussões, principalmente quando guias formados em outros lugares são impedidos de atuar nos atrativos da região. Por outro lado, essa determinação assegura maior vinculação entre o guia de turismo e os recursos naturais do Município, evidenciada na Seção que aborda a sustentabilidade, em que os guias tiveram e tem participação efetiva nas discussões sobre a conservação ambiental.

A inserção dos atrativos turísticos se justifica pela relação entre agência e atrativo, em que os fluxos de informação e comunicação ocorrem obrigatoriamente no contexto do *voucher* conforme se evidenciou anteriormente. Essa relação também ocorre com os turistas que farão os passeios, ou seja, há uma relação adjacente com os guias, sem os quais não é permitido realizar os passeios.

O poder público contribui no que diz respeito às ações voltadas à gestão do turismo, ao controle e melhoria do turismo, à regulação via projetos de lei e manutenção da estrutura de serviços públicos necessários ao suporte não só ao turista, mas a toda a população, bem como no que se refere a contribuição do turismo para o local, suas implicações e seus impactos no cotidiano do lugar e dos seus autóctones. Em sua abrangência, identifica-se a SECTUR que realiza os trabalhos específicos no âmbito da gestão do turismo e promoção do destino.

O turista enquanto sujeito de pesquisa é base fundamental, pois sem ele não se justificaria. O termo genérico turista está envolto em características peculiares, dada a ampla diversidade étnica, social e cultural dos visitantes do local. Os turistas são pessoas das várias partes do mundo que querem conhecer os atrativos oferecidos, e trazem consigo suas crenças, comportamentos e ações particulares oriundas de suas formações sociais.

Existem outros atores identificados que atuam na dinâmica do sistema turístico e sobre os quais os fluxos de informação trafegam. Entre eles, tem-se os meios de hospedagem, que independem das agências receptoras e não estão inseridas no fluxo regido pelo *voucher* único, uma vez que possuem autonomia para o desenvolvimento de suas ações.

Entretanto, por questões econômicas, há uma relação entre os meios de hospedagem e agências, pois aproveitam essa parceria para alcançar maior número de clientes. Isso faz com que ocorram *gaps* entre esses atores e sua comunicação fica prejudicada, pois não há um controle eficiente que equacione a reserva do turista para o atrativo realizada pelo *voucher* único, e a reserva do meio de hospedagem.

Cabe destacar outra peculiaridade: os meios de hospedagem começaram, nos últimos anos, abrir agências receptoras em seus próprios estabelecimentos para favorecer suas atividades junto aos turistas e não dependerem do repasse para as outras agências. Com isso, se constituem em agências com baixíssimo número de comercialização, apenas para suas demandas internas.

Da mesma maneira, o setor de alimentação é formalmente livre para sua atuação junto aos turistas. O que se percebe, no entanto, é uma relação informal entre estes e os guias e/ou setor de transporte, para levarem os turistas aos seus estabelecimentos, em troca de benefícios não muito bem definidos que, a partir da aplicação da pesquisa, foi possível a obtenção de respostas mais precisas.

O comércio local está presente em diversos segmentos e atende tanto os turistas quanto os moradores locais. Possui localização diversificada, mas o comércio de um trecho da rua principal da cidade se destina a atender os turistas por meio, majoritariamente, das lojas de *souvenir*, embora também possua pequenos mercados, lojas e farmácias que atendem tanto moradores quanto turistas.

Em relação ao transporte de turismo, observa-se que é um setor fortemente relacionado às agências de turismo, que o contrata para fazer o traslado do turista, podendo ser desde a chegada até Campo Grande, que é a Capital do Estado, ou desde o local de hospedagem até os atrativos. Embora opcional, é comum o turista inserir esse serviço pela praticidade para se chegar ao atrativo, em estradas desconhecidas por ele. Os serviços de táxi também se inserem no contexto turístico, tanto diretamente com os turistas quanto nas ocasiões em que prestam serviços às agências de turismo.

Outros atores identificados contribuem para esta pesquisa, tanto com informações estatísticas, bem como contextualizando as relações, ao trazer vieses de discussão diferentes da perspectiva de fluxos.

As ONG têm uma atuação importante no contexto da conservação e recuperação dos recursos naturais e em ações de educação ambiental, quando atuam na questão ambiental, e também, as instituições voltadas às questões sociais, contribuem para o cuidado com a comunidade local.

O Sindicato Rural foi identificado como sujeito de pesquisa por ter participação nas discussões que envolvem a conservação dos recursos naturais, que são a base do turismo de Bonito, e na mediação entre produtores rurais que se dedicam ao agronegócio e os proprietários de terras que possuem atrativos turísticos.

O BCVB é uma estrutura de iniciativa privada que visa à promoção e ao *marketing* do Município e Região, visando captar eventos e divulgar o destino, fatores que influenciam todo o sistema pelo acréscimo de movimento em diversos momentos, que gera a utilização de inúmeros serviços, como: hospedagem, alimentação, transporte, atrativos etc., movimentando o sistema.

O OTEB está vinculado à estrutura do BCVB e visa monitorar continuamente as informações sobre a atividade turística de Bonito, como o número de visitantes nos passeios geridos pela Prefeitura (Gruta do Lago Azul); taxa de ocupação dos hotéis, reputação e oferta do destino nas mídias especializadas etc.

Esse fato é recente, pois o OTEB foi criado em 2015 e está vinculado ao BCVB, que inicialmente realizou convênio com a Prefeitura Municipal. Como instrumento de gestão de informações, é uma estrutura importante para o monitoramento do setor, embora por ser recente, pelo envolvimento do setor turístico e por *gaps* nos sistemas, não possua as informações de todos os atrativos.

Ainda dos sujeitos identificados, o último a ser mencionado é a sociedade civil, que foi representada nesta pesquisa por meio da comunidade. Embora sua participação seja algo difícil de materializar, acredita-se importante saber qual o protagonismo que ela possui nessa dinâmica, pois não se pode negar sua presença irrestrita no sistema.

Considerando os elementos descritos, considera-se que esta pesquisa definiu sua amostra a partir de cotas, tendo em vista que a escolha foi feita em função de propriedades entendidas como relevantes para o fenômeno a ser estudado; sendo determinada a proporção da população a ser designada em cada classe, com base na constituição conhecida ou presumida da população; sendo selecionadas a partir de elementos da população a ser pesquisada, em observância à proporção das classes consideradas (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Acredita-se, com isso, que a identificação dos sujeitos da pesquisa foi definida, passando a figurar nos instrumentos de coleta e análise da seguinte forma:

Quadro 2 – Amostra dos sujeitos entrevistados

Entrevistado	Sujeitos	Amostra e caracterização dos participantes	Objetivos da entrevista
1	Turista	02 turistas brasileiros 01 turista estrangeiro	- Identificar e caracterizar os ambientes de informação do setor turístico. - Identificar as informações que circulam entre os atores. - Verificar a influência das TIC na dinâmica dos fluxos de informação no setor turístico.
2	SECTUR;	01 Secretário Municipal 01 Diretor de Turismo 01 técnico-administrativo	
3	Atrativos Turísticos;	03 gerentes	
4	Guias de turismo;	03 Guias de turismo	
5	Agências de Turismo;	01 proprietário 01 agente de turismo 01 gerente	
6	Meios de Hospedagem;	03 gerentes	
7	Setor de Alimentação;	02 proprietários 01 gerente	
8	Comércio Local;	03 proprietários	
9	Transporte de turismo;	01 motorista 01 proprietário 01 supervisor	

10	<i>Bonito Convention and Visitors Bureau;</i>	01 Secretária Executiva	• Mapear os fluxos de informação existentes no setor turístico • Propor contribuições para a dinâmica dos fluxos de informação do setor turístico de Bonito-MS.
11	Observatório do Turismo e Eventos de Bonito;	01 Coordenadora	
12	Organização Não Governamental;	02 coordenadoras	
13	Sindicato Rural de Bonito;	1 presidente	
14	Comunidade	01 morador recente 02 moradores antigos	

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Estima-se que Bonito tenha recebido cerca de 201.220 (duzentos e um mil, duzentos e vinte) visitantes, segundo o último Anuário Estatístico do Turismo de Bonito²⁵, realizado pelo OTEB em 2017. Desse total, 31% são brasileiros de origem paulista. Dentre os estrangeiros, os argentinos ficam em segundo lugar, e os estadunidenses ficam em sétimo lugar.

Dito isto, as entrevistas com os turistas ocorreram durante a sua permanência na cidade, em locais públicos. Acreditou-se que este momento era o mais oportuno, uma vez que pouco influenciou sua rotina e descanso ao visitar o Município e seus atrativos.

Das características dos entrevistados, foram entrevistados 2 (dois) turistas brasileiros, um homem e uma mulher, e 1 (uma) turista estrangeira. Dentre os turistas brasileiros, um deles oriundo do Estado de São Paulo, que é principal polo emissor de turistas, e o outro oriundo do Estado do Amapá. A turista estrangeira era de origem argentina, mas no momento da pesquisa residia nos Estados Unidos. Foi feito contato prévio com os entrevistados antes de chegarem a Bonito, convencionando-se que a entrevista fosse realizada três dias depois para que pudessem vivenciar os aspectos do turismo de Bonito.

A entrevista com a SECTUR foi agendada e ocorreu em diversos momentos, cujas entrevistas individuais foram realizadas com cada entrevistado. Sendo a equipe técnica constituída por 4 (quatro) pessoas, realizou-se entrevistas com 3 (três) deste total, correspondendo ao Secretário de Turismo, Diretor de Turismo e Técnica-Administrativa do setor de reservas.

²⁵ Anuário Estatístico do Turismo de Bonito. Disponível em: <<https://otbonito.com.br/wp-content/uploads/2018/02/Anua%CC%81rio-Bonito-CVB-2017-web.pdf>>. Acesso em: 7 set. 2018.

Os atrativos turísticos foram escolhidos a partir da análise dos dados fornecidos pela SECTUR sobre os 30 (trinta) passeios mais visitados em 2018 até o momento da pesquisa, sendo escolhidos 3 (três) atrativos que ficaram dentre as primeiras colocações, independente do segmento a qual pertenciam.

Os guias de turismo participantes da pesquisa foram 3 (três) experientes guias de turismo que atuam em Bonito há décadas, e que prestam serviço nos atrativos escolhidos.

As agências de turismo foram selecionadas a partir de um total de 47 (quarenta e sete) registradas no último Inventário Turístico²⁶ publicado pelo OTEB, sendo escolhidas 3 (três) agências dentre as que registraram maior número de vendas no Ano de 2018 até a data de realização da pesquisa, conforme dados fornecidos pela SECTUR.

Os meios de hospedagem possuem um quantitativo em torno de 75 (setenta e cinco) estabelecimentos de diversas modalidades, de acordo com o último Inventário Estatístico²⁷ publicado pelo OTEB. Devido à ausência de dados sobre o *ranking* de ocupações, escolheu-se como participantes da pesquisa 1 (um) estabelecimento pertencente à hotelaria de pequeno porte (até 15 Unidades Habitacionais) e 2 (dois) estabelecimentos pertencentes à hotelaria de médio porte (de 16 a 50 Unidades Habitacionais), que juntos caracterizam parte significativa e majoritária da realidade dos meios de hospedagem de Bonito.

Os entrevistados do setor de alimentação foram escolhidos a partir da quantidade de avaliações e das melhores pontuações no *site TripAdvisor*²⁸, sendo entrevistados 3 (três) estabelecimentos pertencentes, respectivamente, aos segmentos restaurante, doceria e café.

O comércio local foi escolhido buscando proximidades quanto a representar a realidade de Bonito. Para isso, buscou-se 3 (três) estabelecimentos, sendo 1 (uma) loja de *souvenir*, 1 (uma) loja de artesanatos e obras artísticas e 1 (uma) loja de

²⁶ Inventário Turístico 2015/2016: Agências de Turismo. Disponível em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/18WY-lv1iQ8yJ-HAt_6WR8QxHo7mOQlrN0pn3_FTL8eQ/edit#gid=1822159212>. Acesso em: 7 set. 2018.

²⁷ Inventário Turístico 2015/2016: Hotéis. Disponível em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/12wwwl3_4YQHF1kyt6vXrP5wOXqS9D7Zl6Kus1zDWIZnE/edit#gid=860568425>. Acesso em: 7 set. 2018.

²⁸ TripAdvisor. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Restaurants-g303349-Bonito_State_of_Mato_Grosso_do_Sul.html>. Acesso em: 7 set. 2018.

variedades que atende tanto turistas quanto atende à demanda dos moradores e empresas locais.

Para o transporte de turismo, buscou-se 3 (três) empresas que representassem a realidade do segmento, sendo escolhido 1 (um) transporte particular, 1 (um) transporte compartilhado, e 1 (uma) locadora de veículos. As locadoras de veículos foram recentemente incorporadas ao sistema turístico de Bonito, desvinculando o serviço de transporte das agências de turismo locais, passando a realizar a comunicação direta com o turista, especialmente pela presença de grandes empresas do setor no Município, como Unidas e Localiza Hertz.

Para o BCVB, e o OTEB, pertencentes a mesma estrutura, foi entrevistada a responsável técnica de ambos, que realiza as principais atividades relacionadas a interação com os demais atores do turismo.

Para as ONG, foram escolhidas as instituições que desenvolvem atividades voltadas às questões ambientais e sociais, sendo escolhida 1 (uma) instituição de cada segmento.

O Sindicato Rural de Bonito foi procurado para ser realizada a pesquisa com 1 (um) representante, preferencialmente sua presidente. Após contato via *e-mail*, foi solicitado por eles o envio dos instrumentos de coleta de dados para análise da diretoria da entidade, havendo a posterior devolutiva, também por *e-mail*, de que não iriam participar, sem, contudo, informar o motivo da recusa.

Da comunidade foram entrevistados 3 (três) moradores do município, sendo 1 (um) morador que se estabeleceu recentemente e 2 (dois) moradores antigos e que não tem vínculo direto com a atividade turística, de maneira a obter a percepção sobre o sistema turístico de Bonito de um espectro social, de quem observa e, de certa maneira, está inserido no sistema.

Embora fossem consideradas, as associações não foram inseridas como participantes da pesquisa. A opção pela exclusão das associações se baseia nos resultados obtidos no pré-teste, que demonstrou que as informações poderiam ser obtidas diretamente com os sujeitos que são representados por elas. Dessa maneira, optou-se por não inserir as associações na pesquisa aplicada, ainda que se considere sua presença no sistema.

Desse modo, a amostragem não probabilística é determinada por cotas, baseada no conhecimento que cada sujeito possui do sistema e das informações

que nele trafegam e, nesse intuito, buscou-se obter a opinião dos que conhecem a dinâmica informacional inserida no ambiente pesquisado.

Destaca-se que, por conta da diversidade de sujeitos, foi possível evidenciar que alguns sujeitos selecionados por representar uma determinada categoria poderiam, também, representar outra, como é o caso do motorista que também é morador da comunidade, ou da SECTUR que também gerencia um atrativo e, por essa razão, a dinâmica dos fluxos de informação ocorre de maneira não determinada.

Todo o exposto foi realizado com fins de análise por meio do método SSM, conforme anteriormente mencionado. Como a pesquisa se pauta em sistemas humanos com intensa carga de abstração, a escolha da SSM se deve ao interesse de influência da pesquisa no ambiente pesquisado, que visa mudança e aprendizado a partir da identificação dos *gaps*, conflitos e insatisfações referentes aos fluxos informacionais.

A partir da identificação de desvios e situações problemáticas, a pesquisa contribui com uma proposta de um novo equilíbrio, uma nova ordem a partir da organização, considerando a desordem inerente dos sistemas complexos.

A pesquisa não se interessou em privilegiar a quantificação, ao contrário, buscou a compreensão do todo e das partes em suas propriedades e especificidades, portanto, com elementos que as qualificam e, desse modo, a SSM atende tal necessidade. Nessa perspectiva, vale ressaltar que os procedimentos de coleta e análise são compatíveis e se inserem no método sistêmico flexível, não havendo incongruência entre eles.

A partir da identificação e caracterização dos sujeitos de pesquisa, e das justificativas de suas escolhas, passa-se a seguir a apresentar os procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados, além de um breve relato sobre o pré-teste realizado para validá-los.

5.3 Procedimentos, Instrumentos e Pré-Teste

O método SSM se apresentou como adequado e suficiente à pesquisa que foi desenvolvida, por estar inter-relacionado ao objeto de pesquisa que é compreendido como um sistema complexo, cujas variáveis envolvem aspectos socioculturais. Para se alcançar as características preconizadas na SSM, foi preciso se pautar, a partir

do método escolhido, nos procedimentos e instrumentos de coleta de dados, elegendo aqueles que melhor extraíssem as informações necessárias para o atendimento dos objetivos e respostas aos questionamentos iniciais. No que se refere aos procedimentos e instrumentos de coleta de dados, acredita-se que foram constituídos conforme segue.

- **Observação do Ambiente:**

É importante no sentido de compreender de maneira holística todo o sistema e suas relações, além de detalhes imersos nas especificidades que compõem as partes do sistema e, assim, caracterizar o ambiente, seus atores e a situação problemática apresentada. O olhar lançado a partir da complexidade contribui para ir além da visão do todo, o que propicia associar as partes entre si, e como resultado sua relação com todo o sistema e com o ambiente externo a este sistema.

Ao compreender o setor turístico de Bonito como um sistema, pretendeu-se verificar como os atores interagem entre si e com outros elementos externos, cuja dinâmica de fluxos e de interação, em um movimento dinâmico e envolto em peculiaridades que somente a observação pode fazer emergi-las.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p.103) a “[...] técnica de observação pode ser muito útil para a obtenção de informações. Mais do que perguntar, podemos constatar um comportamento”. Ela deve servir a um objetivo previamente definido, ser planejada e registrada.

Para elaborar o projeto foi necessária uma primeira observação, que se deu de modo mais completo e complexo quando de fato partiu-se para a pesquisa aplicada, sempre norteada pelos indicadores da SSM. A observação também auxilia na identificação dos fluxos, sobretudo os fluxos informais, das informações compartilhadas entre os indivíduos. Nesse intuito, foi elaborado como instrumento de coleta um roteiro de observação (Apêndice A).

- **Análise Documental:**

A análise documental é importante para a identificação das fontes de informação, a partir dos documentos gerados por cada ator que compõe o sistema, e por informações que regem o sistema como um todo. Quando se aborda os fluxos de informação, é necessário identificar as informações em seus diferentes tipos, para assim proceder uma análise documental que possibilite reflexões e inferências. Além disso, a análise documental possibilita associações entre os tipos de documentos e por onde esses documentos trafegam, mapeando as inter-relações.

Para Fachin (2006, p.146) “[...] a pesquisa documental corresponde a toda a informação coletada, seja de forma oral, escrita ou visualizada”. Considera-se documento como qualquer informação nos mais variados suportes que auxiliem de alguma maneira o desenvolvimento da pesquisa.

É evidente, no entanto, que a análise documental em si poderia constituir-se em outra pesquisa separada, porém, acredita-se que foi possível identificar alguns tipos de informação de modo a relacionar sua produção, suas funções e seus fluxos, descrevendo seu contexto de produção e uso. Para tanto, se estabeleceu como instrumento de coleta o roteiro para a análise de documentos, visando identificar e analisar os documentos pertinentes ao sistema turístico de Bonito mencionado pelos entrevistados (Apêndice B).

Desse modo, a parte da identificação dos tipos de informação geradas, utilizadas e compartilhadas pelos sujeitos da pesquisa foi contextualizada, por meio dos roteiros de entrevista (Apêndice C).

- Entrevistas Semiestruturadas:

Ainda que exista um amplo espectro de sujeitos de pesquisa; foi possível elaborar distintos roteiros de entrevistas com perguntas relacionadas ao tipo de informação que circulam no ambiente em que atuam, sobre o uso das TIC e sobre o fluxo informacional e a dinâmica de comunicação, de modo a perceber as relações entre os conceitos, além de revelar elementos que poderiam passar despercebidos na aplicação dos outros procedimentos.

Para Prodanov e Freitas (2013, p.106) “[...] a entrevista é a obtenção de informações de um entrevistado sobre determinado assunto ou problema”, sempre realizada face a face entre quem pergunta e quem responde, devendo para isso ter um roteiro com os temas que se deseja conhecer.

Através das entrevistas foi possível verificar a participação dos sujeitos, visto que estes mais bem conhecem a própria realidade, passando-se de uma relação unidimensional para uma interação multidimensional e dialógica, e cuja profundidade pode ser alcançada enfocando aspectos mais qualitativos. Cabe destacar que as entrevistas foram gravadas com a autorização dos participantes, não havendo objeção quanto a isso, o que proporcionou melhores tessituras das análises dos dados coletados em campo. Vale mencionar que o anonimato foi garantido como prática ética de pesquisa e, para tanto, os sujeitos participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice D).

Em relação ao anonimato garantido pelo pesquisador e solicitado por alguns participantes, ressalta-se que se buscou não identificar diretamente organizações e pessoas na apresentação e análise, mas como pode ser observado nos resultados apresentados, as análises podem incorrer em descrições que possibilitem a identificação de alguns entrevistados devido a características inerentes, especialmente se o leitor pertencer ao ambiente pesquisado.

Os procedimentos apresentados acompanham a maioria dos estágios previstos pela SSM, pois foram realizados com os sujeitos que vivenciam a realidade pesquisada e, portanto, conhecem com profundidade cada detalhe das relações informacionais. Os procedimentos, também, contribuíram com o estudo dos fluxos para o ambiente pesquisado, pois trouxe ideias que agregaram ao que até então se discutia como uma proposta e, sendo assim, contemplaram os estágios 6 e 7 da SSM, quando se propõe mudanças e contribuições que podem ser aplicadas para a melhoria do sistema.

A partir dos procedimentos metodológicos apresentados, foi possível observar a harmonia entre a proposta de pesquisa e questão norteadora, os objetivos, a metodologia, os procedimentos de coleta e análise e os sujeitos pesquisados. Evidencia-se a característica marcante da pesquisa, qual seja, a sistêmica, que se percebeu adequada ao estudo dos fluxos de informação.

Independente dos procedimentos escolhidos, os mesmos precisavam estar claramente definidos antes da aplicação dos instrumentos e, para tanto, se fez necessário um pré-teste como forma de verificar e adequar cada procedimento ou substituir o que fosse necessário.

O pré-teste é um recurso importante, pois auxilia significativamente na coleta e análise, contribuindo para possíveis adequações com a finalidade de aprimorar procedimentos e instrumentos e, em consequência, obter resultados mais adequados aos objetivos preliminarmente propostos.

Para Prodanov e Freitas (2013, p.106), “[...] o pré-teste refere-se ao teste do questionário (entrevista) em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais”. Desse modo, é possível adequar o problema, os dados e as análises realizadas.

O pré-teste foi realizado com parte dos sujeitos de pesquisa identificados e apresentados anteriormente, de maneira a adequar os instrumentos de coleta e análise. Desse modo, considerando a quantidade de possíveis entrevistados e suas

disponibilidades, optou-se por aplicar o pré-teste com os seguintes sujeitos: SECTUR, guias de turismo, transporte de turismo, e setor de alimentação, sendo escolhido 1 (um) entrevistado de cada segmento mencionado, bem como que fosse mais acessível ao pesquisador.

Esses sujeitos puderam confirmar a pertinência dos procedimentos e instrumentos de coleta e análise, validando-os sem a necessidade de reformulação, conforme confirmado pelos membros da banca de qualificação posteriormente realizada. Também foi possível adequar a inserção e exclusão de outros sujeitos de pesquisa, como foi o caso das associações, conforme esclarecido anteriormente.

O roteiro de observação (Apêndice A) foi aplicado durante a entrevista, com a anuência do entrevistado. Para tanto, foram observadas questões além das relatadas pelo entrevistado, enfocando os itens contemplados no roteiro como, por exemplo: ambiente, dinâmica de comunicação, pessoas, tecnologias, entre outros aspectos que o pesquisador, na condição de observador, pode realizar.

O roteiro para a análise de documentos foi aplicado por meio de levantamento, tanto junto aos sujeitos de pesquisa, quanto por outros documentos que caracterizavam e representavam o contexto do setor turístico de Bonito, sendo preferencialmente analisados aqueles disponibilizados de maneira digital, pois tinham maior facilidade de acesso.

Os dados coletados foram analisados a luz da SSM e suas etapas, para compreender os fluxos de informação, bem como propor ações de melhoria para o ambiente pesquisado.

Dessa maneira, passa-se a apresentar os resultados obtidos a partir da aplicação dos instrumentos de pesquisa, após a validação dos instrumentos pelo pré-teste, bem como pela banca de qualificação de doutorado.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir da coleta de dados realizada, por meio dos procedimentos realizados e dos instrumentos elaborados, quais sejam, o roteiro de entrevista, o roteiro de observação e o roteiro de análise de documentos, foi possível obter informações sobre o sistema turístico de Bonito e a dinâmica de seus fluxos de informação.

Foram coletadas informações com os sujeitos de pesquisa descritos na seção referente aos procedimentos metodológicos, o que possibilitou compreender o ambiente, cuja apresentação e análise serão apresentadas nesta Seção.

Cabe destacar que se buscou, para facilitar a visualização e compreensão dos fluxos de informação, apresentar os resultados a partir da visão de Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) que foram colocados em prática na pesquisa Velasquez (2016) e ratificadas por Velasquez e Oliveira (2018), que trata das sobreposições dos diferentes sujeitos pertencentes ao sistema flexível do turismo de Bonito.

Portanto, distintas cores foram utilizadas para representar cada subsistema que compõe o sistema turístico de Bonito: o Turista; a Superestrutura Básica e Turística (Secretaria de Turismo; Bonito *Convention and Visitors Bureau*; Observatório do Turismo e Eventos de Bonito; Sindicato Rural de Bonito, Associações, ONG); Mercado Turístico (Agências de Turismo; Atrativos turísticos; Guia de Turismo; Meios de Hospedagem; Setor de Alimentação; Transporte de turismo; Comércio Local); e Aspectos Ambientais Apropriados, da qual pertence a Comunidade Local.

Quadro 3 - Representação dos subsistemas turísticos.

SUBSISTEMAS	CORES E GRADAÇÕES
Turista	Azul
Superestrutura Básica e Turística	Amarela
Mercado Turístico	Roxo
Aspectos Ambientais Apropriados	Verde

Fonte: Elaborado pelo autor – 2018, a partir de Velasquez (2016).

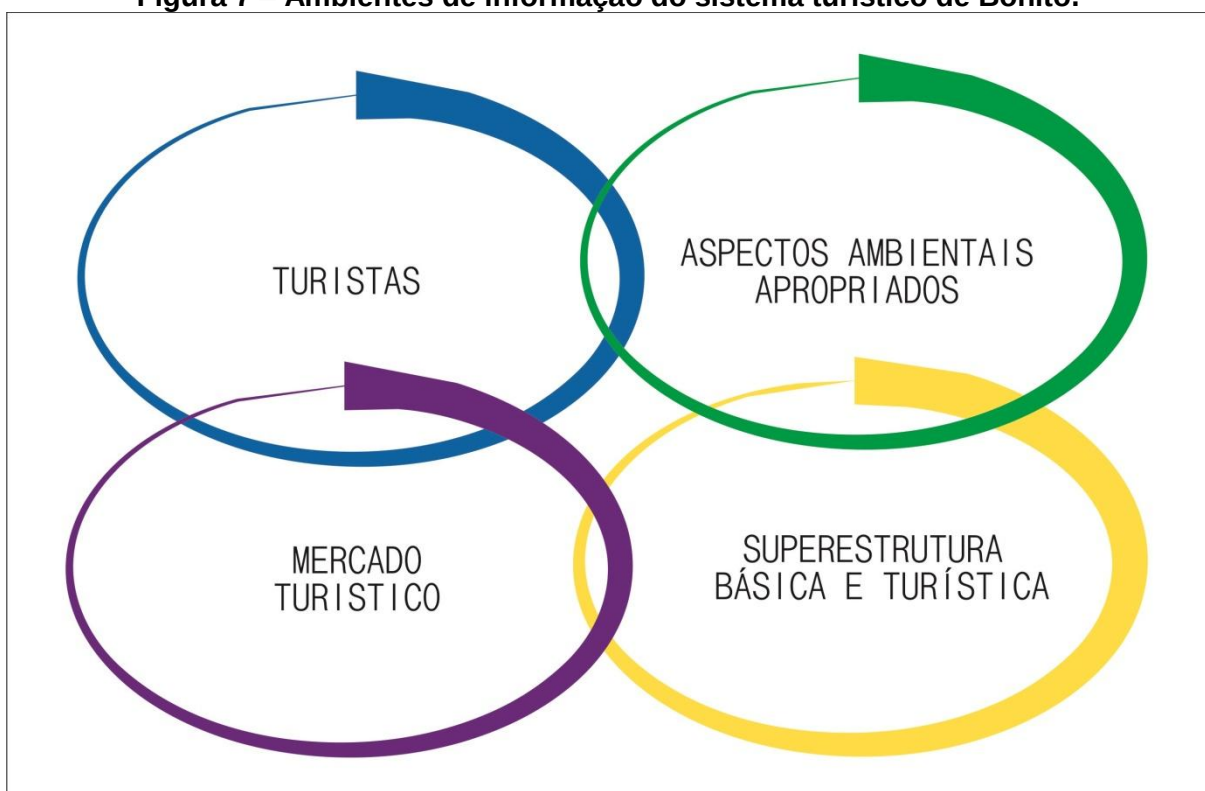
Também cabe esclarecer que a intensidade dos fluxos de informação será representada de maneira a demonstrar suas relações de comunicação, descritas

como relações fortes ou fracas, sendo utilizadas espessuras diferentes para representa-las.

6.1 Ambientes de Informação no Setor Turístico de Bonito

Em relação a identificar e caracterizar os ambientes informacionais que compõem o setor turístico de Bonito e compreender seus fluxos, os principais atores do sistema turístico de Bonito são descritos a seguir conforme os sujeitos foram sendo observados e entrevistados. É possível visualizar na Figura 7 a representação dos ambientes de informação.

Figura 7 – Ambientes de informação do sistema turístico de Bonito.



Fonte: Elaboração própria (2018). Arte de Thamyres Jaques.

Os ambientes de informação identificados e caracterizados, representados na figura acima, são próximos aos subsistemas do sistema flexível do turismo apresentado por Velasquez (2016) e podem ser mais bem conhecidos a partir das análises a seguir.

6.1.1 Ambiente de informação: Turista

O turista é aquele que visita Bonito, sendo motivo pelo qual todo o sistema se desenvolve para atender suas necessidades e proporcionar uma experiência positiva em todos os aspectos de sua permanência no destino, ao mesmo tempo em que o destino busca captar uma quantidade suficiente para manter todo o sistema em operação.

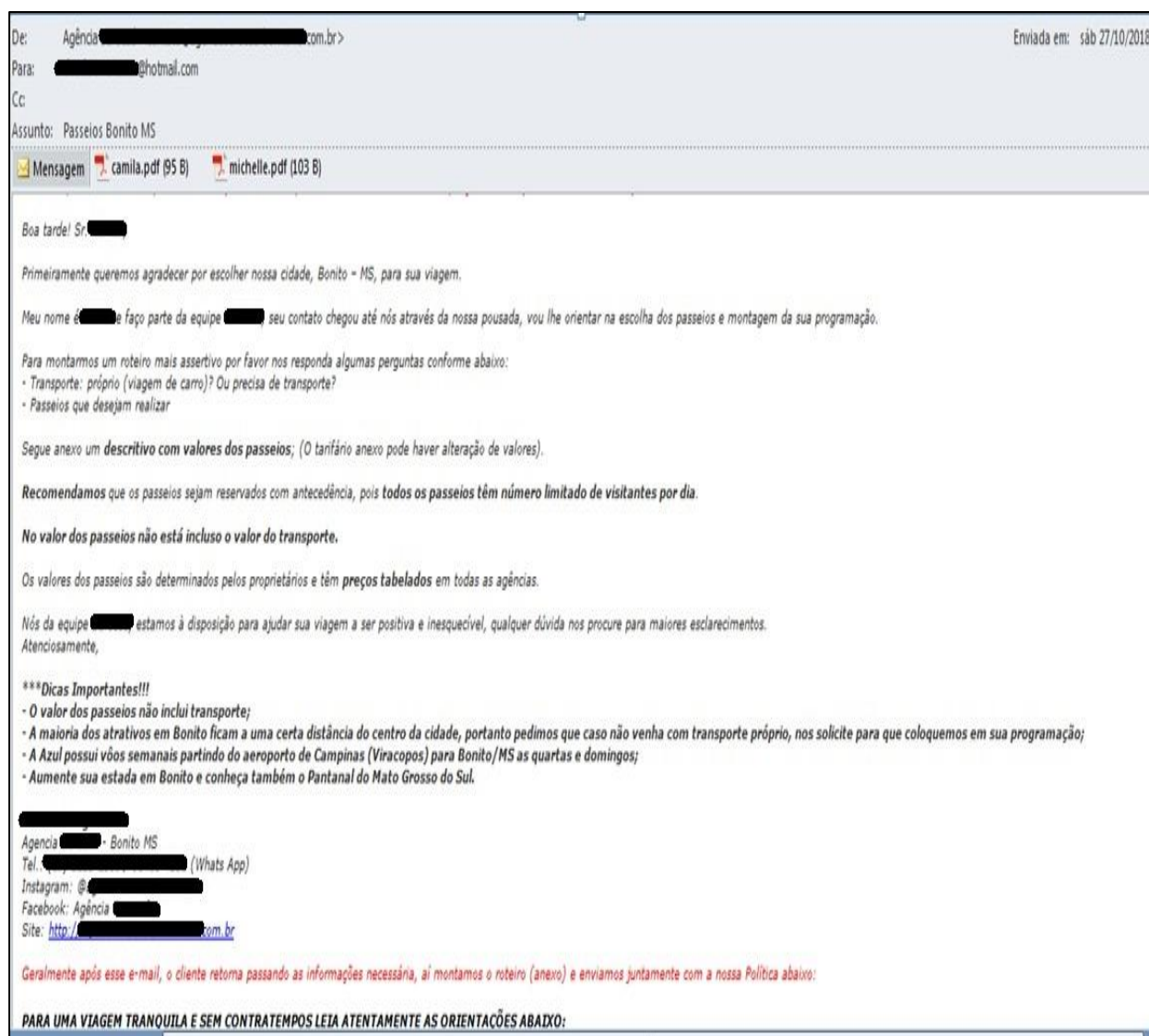
Para os turistas entrevistados, a partir da experiência que tiveram com o destino, os principais atores do turismo de Bonito, aqui vistos também como ambientes informacionais são: os atrativos turísticos, as agências de turismo, o transporte de turismo, os meios de hospedagem, e os guias de turismo. Embora elencassem os mesmos, também disseram que consideram os demais necessários ao funcionamento do turismo.

Os atores do sistema com os quais mais interagiram, para fazer o turismo, conforme os entrevistados, foram os atrativos turísticos onde se localizam os passeios, as agências de turismo para a aquisição dos passeios, e por onde também foi possível fazer a reserva da hospedagem e transporte, por opção dos mesmos. No caso do transporte, optaram por incluir no pacote das agências, optando pelo transporte compartilhado para facilitar o deslocamento, e a hospedagem, houve tanto a preferência de se fazer por meio da agência, como também por fazer a reserva por meio de aplicativos de reserva de hospedagem, como *Booking* e *Airbnb*.

Os entrevistados disseram que conheceram Bonito por meio das redes sociais, especificamente pelo *Facebook* e *Instagram*, e também por meio de comentários de amigos e conhecidos que já haviam visitado o destino, motivando-os a entrar em contato para a realização da viagem.

Após isso, foram feitas pesquisas no buscador *Google* para saber como proceder para a visita, encontrando diversas informações sobre o destino e diversos *sites* de agências que ofereciam serviços, entrando-se em contato com elas, que retornaram por e-mail, conforme se verifica na Figura 8, ou por *WhatsApp*.

Figura 8 - E-mail de primeiro contato.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Após um primeiro contato, para continuar o atendimento, foi solicitado um número de telefone tendo seguido o contato por meio de *WhatsApp*. Em alguns casos, as agências já possuem em seus *sites* uma aplicação que permite ao turista entrar em contato diretamente por *WhatsApp*.

Ocorrendo desta forma, a comunicação já se estabelece desde o primeiro momento pelo aplicativo para posteriormente ser formalizado por *e-mail*, conforme se verifica na Figura 9:

Figura 9 - Contato Agência/turista por WhatsApp



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Após este primeiro contato, as agências de turismo mantêm os turistas informados sobre a viagem, continuando o atendimento com vistas à formalização da reserva dos serviços oferecidos a eles.

Desse modo, as informações solicitadas foram referentes aos dados pessoais para processar as reservas solicitadas, quando é enviado um descritivo com as informações sobre os serviços contratados e as condições de pagamento. Um exemplo desse documento é apresentado na Figura 10.

Figura 10 - Descritivo da reserva com os serviços contratados.

AGENCIA		Programação + C/C	
RUA PILAD REBUA			
CENTRO			
BONITO MS 79290-000			
Telefone : (67)3255		Agente : BRUNO 4.599 07/09/18 15:20	
Pax 1	Chd 0	Free 0	
Chegada 08/09/21	Partida 15/09/2	7 dias	
Hotel REMANSO POUSADA		Maria Marta	
Grupo / evento : --II--			

Data	Saida	Local	Passelo (Descrição)	Reserva	OP	Voucher	Pax	Chd	Crt	Valor
1. Passeios										
09/09/18	07:00	08:00	BOCA DA ONÇA RAPEL	60.067	20.372C		1			575,00 B
09/09/18	18:30	19:00	PROJETO JIBOIA	0	20.373C		1			50,00 B
10/09/18	06:40	07:40	GRUTA DO LAGO AZUL VISITAÇÃO	337.203	20.374C		1			50,00 B
10/09/18	08:30	09:30	GRUTA SÃO MIGUEL VISITAÇÃO	83.075	20.375C		1			50,00 B
10/09/18	12:30	13:30	RIO SUCURI FLUTUAÇÃO C/ALMOÇO	195.430	20.376C		1			223,00 B
11/09/18	06:30	07:30	ABISMO ANHUMAS RAPEL/FLUTUAÇÃO	0	20.379C		1			910,00 B
12/09/18	07:30	09:00	BURACO DAS ARARAS CONTEMPLAÇÃO	79.510	20.378C		1			75,00 B
12/09/18	10:30	12:00	RIO DA PRATA FLUTUAÇÃO C/ALM	133.197	20.377C		1			240,00 B
										2.173,00
2. Hospedagem										
5 diárias : 1 Apto APTO. PRIVA. 1 PESSOA (IN:08/09 OUT:13/09) REMANSO POUSADA										1.100,00 B
2 diárias : 1 Apto APTO. PRIVA. 1 PESSOA (IN:13/09 OUT:15/09) HOTEL FAZENDA SAN FRANCISCO										1.540,00 B
										2.640,00
3. Extras										
08/09/2018 : 1 TERRA COMP. IN CGR X BYO SAIDA 11H30										100,00 B
09/09/2018 : 1 EK COMP. BOCA DA ONÇA										75,00 B
10/09/2018 : 1 PRIVATIVO GRUTAS + RIO SUCURI										212,00 B
11/09/2018 : 1 PRIVATIVO ABISMO ANHUMAS										212,00 B
12/09/2018 : 1 EK RIO DA PRATA										75,00 B
13/09/2018 : 1 CATARINOS COMP. BONITO X PANTANAL										120,00 B
15/09/2018 : 1 PRIVATIVO OUT SAN FRANCISCO X CGR										580,00 B
										1.374,00
Total a Pagar:										6.187,00

Extrato de Conta Corrente					
Data	Documento	Descrição	Débito	Crédito	Saldo
05/09/2018	Entrada Caixa	TRANSF DE SALDO OP 3612 (TRANSF. DE SALDO)	0,00	1.163,50	1.163,50
08/09/2018	Reserva 413	5 diárias : 1 Apto APTO. PRIVA. 1 PESSOA (IN:08/09 OUT:13/09) REMANSO POUSADA	1.100,00	0,00	63,50
08/09/2018	Extra 6258	TERRA COMP. IN CGR X BYO SAIDA 11H30	100,00	0,00	-36,50
09/09/2018	Voucher	OP 20372 BOCA DA ONÇA RAPEL	575,00	0,00	-611,50
09/09/2018	Voucher	OP 20373 PROJETO JIBOIA	50,00	0,00	-661,50
09/09/2018	Extra 6259	EK COMP. BOCA DA ONÇA	75,00	0,00	-736,50
10/09/2018	Voucher	OP 20374 GRUTA DO LAGO AZUL VISITAÇÃO	50,00	0,00	-786,50
10/09/2018	Voucher	OP 20375 GRUTA SÃO MIGUEL VISITAÇÃO	50,00	0,00	-836,50
10/09/2018	Voucher	OP 20376 RIO SUCURI FLUTUAÇÃO C/ALMOÇO	223,00	0,00	-1.059,50
10/09/2018	Extra 6260	PRIVATIVO GRUTAS + RIO SUCURI	212,00	0,00	-1.271,50
11/09/2018	Voucher	OP 20379 ABISMO ANHUMAS RAPEL/FLUTUAÇÃO	910,00	0,00	-2.181,50
11/09/2018	Extra 6262	PRIVATIVO ABISMO ANHUMAS	212,00	0,00	-2.393,50
12/09/2018	Voucher	OP 20377 RIO DA PRATA FLUTUAÇÃO C/ALM	240,00	0,00	-2.633,50
12/09/2018	Voucher	OP 20378 BURACO DAS ARARAS CONTEMPLAÇÃO	75,00	0,00	-2.708,50
12/09/2018	Extra 6261	EK RIO DA PRATA	75,00	0,00	-2.783,50
13/09/2018	Reserva 414	2 diárias : 1 Apto APTO. PRIVA. 1 PESSOA (IN:13/09 OUT:15/09) HOTEL FAZENDA SAN FRANCISCO	1.540,00	0,00	-4.323,50
13/09/2018	Extra 6263	CATARINOS COMP. BONITO X PANTANAL	120,00	0,00	-4.443,50
15/09/2018	Extra 6264	PRIVATIVO OUT SAN FRANCISCO X CGR	580,00	0,00	-5.023,50
			6.187,00	1.163,50	-5.023,50

8. ALTERAÇÃO OU CANCELAMENTO

8.1. A [] tem o direito de alterar a sequência do programa, dando conhecimento prévio ao cliente de forma a possibilitar a realização da programação, para:

a) manter ou melhorar a qualidade da programação;

b) atender caso fortuito ou de força maior.

8.2. Constituirão motivos para o cancelamento, por parte do cliente, decorrente de culpa ou iniciativa da agência:

a) modificações de preço, não previstas na Normativa da Embratur nº 161/85, e/ou nas condições para seu pagamento;

b) não realização da viagem ou programa[exceto para caso fortuito ou força maior];

c) redução do número de localidades ou atrativos turísticos, ou sua substituição, não verificada na forma do item 8.1.

d) alterações nos tipos e categorias dos programas contratados, ressalvada a ocorrência comprovada de caso fortuito ou de força maior, em que se admitirá a substituição por similar, em localização, tipo e categoria, inclusive quanto as acomodações a serem oferecidas, no caso de meios de hospedagem.

8.3. Passado o período legal previsto para arrendimento de 07 dias, serão cobradas multas percentuais, para desistências, transferências e cancelamentos aplicadas da seguinte forma:

31 DIAS ANTES DO INICIO DA VIAGEM - 10% de multa sobre o valor total do pacote

21 a 30 DIAS ANTES DO INICIO DA VIAGEM - 20% de multa sobre o valor total do pacote

03 a 20 DIAS ANTES DO INICIO DA VIAGEM - 30% de multa sobre o valor total do pacote

00 a 02 DIAS DO INICIO DA VIAGEM - 00%; NO SHOW (não comparecer)

8.4. O cliente que não comparecer justificadamente no dia, hora e local previamente contratado ou ocorrer a desistência durante a execução da atividade contratada, não fará jus ao reembolso dos serviços contratados, nem tampouco bonificações.

NOS PERÍODOS DE BAIXA TEMPORADA

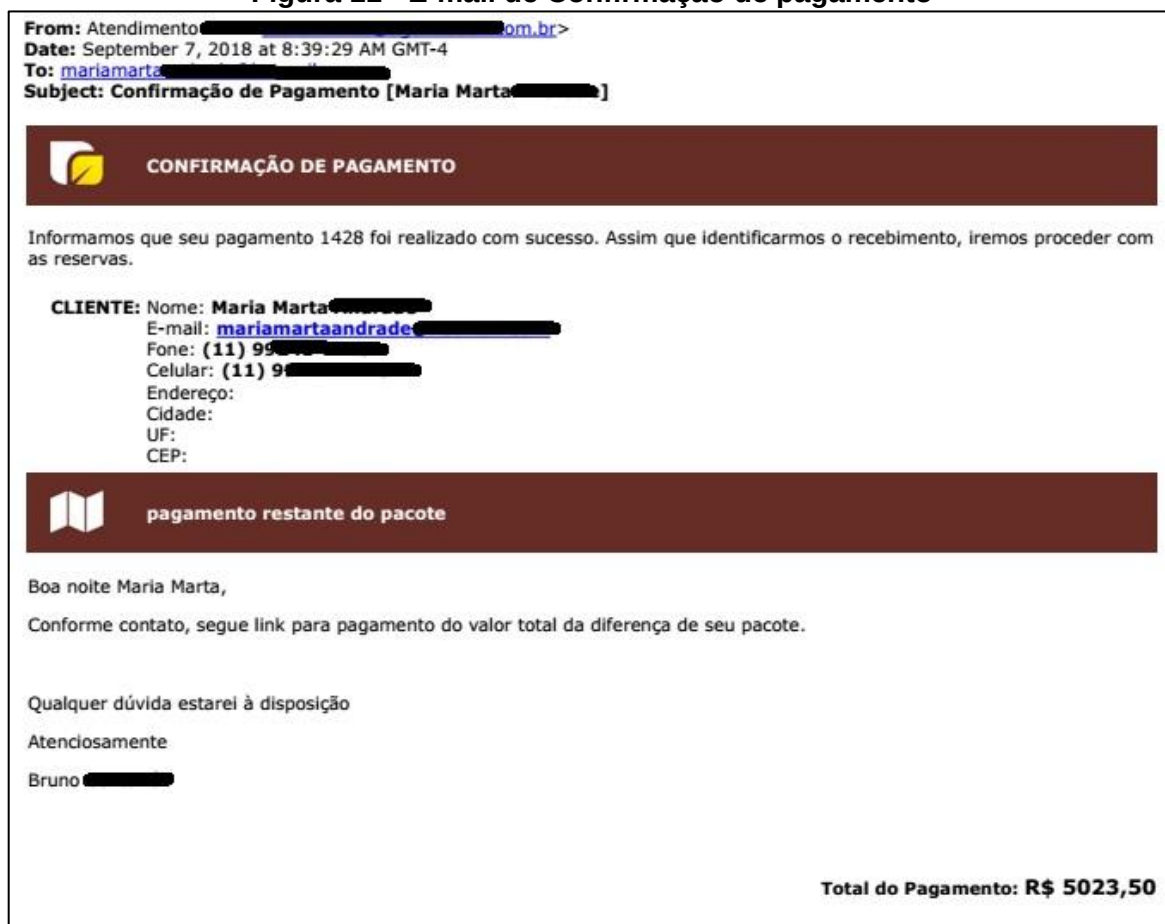
20% de multa sobre o valor total dos serviços cancelados.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Ao solicitar o pagamento, são enviados os dados bancários para transferência, ou é gerado um boleto de pagamento. Alguns entrevistados mencionaram que não houve assinatura de contrato, sendo que apenas receberam o descritivo das opções de serviços escolhidos e, posteriormente, a confirmação de pagamento.

Após tudo estabelecido, o pagamento é efetuado e a agência de turismo entra em contato com o turista, confirmando o pagamento, conforme se pode observar na Figura 11.

Figura 11 - E-mail de Confirmação de pagamento



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

É possível perceber que as informações produzidas e compartilhadas são digitais, em documentos enviados por *e-mail* ou por *WhatsApp*, de maneira dinâmica e sem a formalização de um contrato, como mencionado, valendo-se das informações constantes nos *e-mails* enviados como comprovação dos serviços prestados e pagamentos realizados. Uma entrevistada mencionou que assinou um contrato que foi enviado *online*, conforme relata:

“Este contrato fue hecho online en una página, me mandaron el link, pagué, me mandaron un PDF de todo el plan” (TURISTA C).

Sobre as informações produzidas e compartilhadas, também pode-se mencionar os documentos gerados pelos aplicativos de reserva de hospedagem,

como o *Booking*, em que se gera uma espécie de *voucher*, que confirma a reserva realizada.

6.1.2 Ambiente de informação: Superestrutura Básica e Turística

Passando-se para a Superestrutura Básica e Turística do destino, são identificados e caracterizados a seguir os ambientes de informação da Secretaria de Turismo; Bonito *Convention and Visitors Bureau*; Observatório do Turismo e Eventos de Bonito; ONG.

Secretaria de Turismo:

As atividades realizadas pela Secretaria de Turismo (SECTUR) são voltadas à gestão do turismo de Bonito, que tem como função a normatização da atividade turística do destino em parceria com o *Trade* Turístico. A SECTUR também gerencia a Gruta do Lago Azul, incluindo as reservas feitas pelas agências, um dos atrativos mais conhecidos e visitados de Bonito. Também gerencia o Fundo Municipal de Turismo (FUMTUR) que corresponde à receita gerada pelo turismo do Município.

Entre as atividades desempenhadas, a SECTUR divulga o destino, atende agências de turismo, guias de turismo, administra o balneário municipal, elabora projetos para captação de recursos para ampliar a infraestrutura do município, dá apoio na realização de eventos no município, e assessora as atividades do COMTUR, onde são discutidas as políticas públicas para o turismo no presente e no futuro.

O COMTUR, conforme descreve os entrevistados, é composto por quinze membros da sociedade de Bonito, sendo eles nove membros da Sociedade Civil organizada; quatro membros do Poder Executivo Municipal (Secretários do Município e seus Suplentes); e dois membros do Poder Público Federal, que são o Instituto Chico Mendes de Conservação e Biodiversidade (ICMBIO) e o Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional (IPHAN).

Foi possível observar uma estrutura enxuta da SECTUR, sendo composta pelo Secretário de Turismo, o Diretor de Turismo, duas assistentes administrativas que assessoram o COMTUR e atendem a central de reservas do Centro de Atendimento ao Turista (CAT), que se localiza em uma das entradas da cidade, local que recepciona os turistas que buscam informações, e onde também fica a central

de reservas da Gruta do Lago Azul, além de servidores que atendem a Gruta do Lago Azul e o balneário municipal de maneira operacional.

Como mencionado, em outro prédio ficam duas servidoras no CAT, a mais de 6km trabalham os servidores que estão alocados no balneário municipal, e a mais de 20km, onde está a Gruta do Lago Azul, atuam outros servidores que auxiliam nas atividades desenvolvidas no atrativo.

É possível perceber, na observação realizada, a alta demanda de trabalho, em especial no que toca a resolução de problemas referentes à Gruta do Lago Azul, visto que constantemente recebem ligações de agências de turismo necessitando corrigir problemas vinculados a esse atrativo no sistema BTMS, que é sistema de utilizado para as reservas dos passeios e outras demandas relativas a comercialização do destino.

Os atores que compõem o sistema turístico de Bonito, segundo os entrevistados, são todos os segmentos que fazem parte da cadeia produtiva do turismo, sendo eles: a SECTUR que gerencia o sistema; os atrativos turísticos; os guias de turismo; as agências de turismo que têm a prerrogativa legal normatizada em lei pelo Município de fazer o preenchimento e a expedição do *voucher* digital; os meios de hospedagens; os Bares, Restaurantes e Similares; o comércio local; BCVB, que faz um trabalho de captação de eventos e que também realiza a tabulação dos dados estatísticos do turismo de Bonito por meio do OTEB; o Sindicato Rural de Bonito, principalmente porque todos os atrativos turísticos naturais de Bonito e Região estão localizados em áreas rurais; associações; ONG que representam o Terceiro Setor; os turistas que nos visitam; e a sociedade civil organizada.

É importante analisar sobre os atores descritos pelos entrevistados, que corroboram de início as inferências do pesquisador quanto aos atores que compõem o sistema turístico de Bonito. No caso, faltou somente o transporte que não foi mencionado, e a sociedade civil organizada que foi mencionada, e que para esta pesquisa considera a comunidade.

Para os entrevistados da SECTUR, todos os atores citados acima são considerados como sendo os principais para o funcionamento do sistema turístico de Bonito, embora existam outros que também integram o sistema.

Bonito Convention and Visitors Bureau e Observatório do Turismo e Eventos de Bonito:

O Bonito *Convention & Visitors Bureau* (BCVB) é uma associação sem fins lucrativos, mantida pela iniciativa privada, que foi criado no ano 2005 por um grupo de empresários para o fomento do turismo de eventos e ações de *marketing* do destino, visando aumentar o fluxo de turistas especialmente nos períodos de baixa temporada.

A entidade realiza a pesquisa e monitoramento dos eventos, especialmente eventos associativos e técnico-científicos que tenham o perfil de se realizar no município, de acordo com a estrutura disponível e, após selecionar os eventos compatíveis, o BCVB entra em contato com as entidades representantes para oferecer a possibilidade de realização do evento em Bonito, dando todo o suporte e assessoria para a concretização da candidatura de Bonito como sede do evento.

Também se realiza pesquisas por meio do OTEB, criado em 2015, para coleta e divulgação de informações referentes aos visitantes de Bonito, a partir dos dados coletados com os associados do BCVB e com a Gruta do Lago Azul, que é o atrativo de maior visitação no município.

A estrutura do BCVB é composta de sua diretoria, eleita a cada dois anos pelos associados, que atualmente são 64 empresas. Também é composta por uma secretária executiva que também exerce o papel de coordenadora das ações do OTEB, e uma auxiliar administrativa para as atividades operacionais.

Desse modo, após as entrevistas realizadas, percebeu-se que BCVB e OTEB são interligados, sendo que, na visão da entrevistada, o OTEB não seria uma instituição em si, mas uma ação do BCVB. No entanto, no que está relacionado a esta tese, se torna necessário tratar o OTEB como um ator do sistema, um ambiente de informação, pois desempenha papel relevante e diferenciado nas ações que acontecem no sistema turístico no contexto informacional.

Para a entrevistada, todo o *trade* compõe o sistema turístico de Bonito, além de demais atores que tem seu papel no sistema. Para ela, SECTUR, ONG (no caso o IASB²⁹), agências de turismo, e turistas, são os atores que mais interagem com o BCVB e o OTEB.

²⁹ IASB: Instituto das Águas da Serra da Bodoquena, ONG composta por diversas instituições que tem como missão recuperar, conservar e proteger o solo, as matas, os rios e a biodiversidade da

Das informações produzidas, armazenadas e compartilhadas, foi possível constatar que o BCVB, por meio do OTEB, produz no mês anterior e compartilha no mês seguinte o Boletim Informativo³⁰ com os dados da ocupação dos hotéis, preço médio das diárias, avaliação dos hóspedes em ferramentas como *TripAdvisor* e *Booking*, número de visitantes, quantidade de atrativos e passeios visitados, taxa de ocupação do atrativo Gruta do Lago azul, origem dos visitantes da Gruta do Lago Azul, e o saldo de empregos formais.

Ao final do ano é feita a consolidação dos dados para no início do ano seguinte ser lançado o Anuário Estatístico do Turismo³¹ e o Inventário Turístico de Bonito e Região³², com dados estatísticos sobre os atrativos turísticos, agências de turismo, serviços de transportes, meios de hospedagem, bares e restaurantes, guias de turismo, lojas de artesanatos e *souvenir*, com análises sobre a realidade da estrutura turística do destino.

Além disso, são produzidas e divulgadas informações sobre pesquisas de perfil e satisfação dos turistas durante eventos e feriados; produção de banco de eventos para serem captados; e são realizadas pesquisas sob demanda para entidades públicas e privadas.

São também montados pelo BCVB dossiês que contém todas as informações sobre Bonito e sua estrutura local e turística, e são enviadas por *e-mail* para assessorar as instituições responsáveis por defender a candidatura do município como local de realização dos eventos em que fazem parte.

Como fonte de captação de recursos, o BCVB também produz o Mapa Turístico de Bonito³³ para aquisição de agências e hotéis, associados ou não, que utilizam para dar aos seus clientes. Uma das versões do mapa pode ser visto na Figura 12.

região da Serra da Bodoquena. Disponível em: <<http://iasb.org.br/missao>>. Acesso em: 4 dez. 2018.

³⁰ Boletim Mensal: Disponível em: <<https://otbonito.com.br/dados/boletim-mensal>>. Acesso em: 4 dez. 2018.

³¹ Anuário Estatístico do Turismo. Disponível em: <<https://otbonito.com.br/dados/anuario-estatistico>>. Acesso em: 4 dez. 2018.

³² Inventário Turístico de Bonito e Região: Disponível em: <<https://otbonito.com.br/dados/inventario>>. Acesso em: 4 dez. 2018.

³³ Mapa Turístico de Bonito: Disponível em: <http://bcvb.com.br/_arquivos/download/mapa-bonito-cvb-2017-atualizado-nov-2017-291122.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2018.

Figura 12 - Mapa de Bonito produzido pelo BCVB.



Fonte: BCVB. Disponível em: <<http://bcvb.com.br/imagens/noticia/mapa191016.png>>

No mapa, constam informações sobre os serviços oferecidos aos visitantes, com destaque aos estabelecimentos que apoiaram a produção do material, além do mapa de orientação geográfica com os pontos de interesse de serviços, hospedagem, agências, gastronomia, atrativos urbanos, utilidades como bancos e correios, emergências, rotas dos atrativos que ficam na zona rural, além de conter informações sobre o que é o BCVB e informações sobre o *Green Tax*, que é um valor cobrado opcionalmente nos hotéis e pousadas associados ao BCVB, e que é destinado para o desenvolvimento e qualificação dos serviços turísticos e com o meio ambiente, realizados, respectivamente, pelo BCVB e IASB.

As informações compartilhadas também dizem respeito às ações realizadas pela instituição, e a divulgação de informações sobre as empresas associadas, sendo divulgadas por meio da rede social Facebook, e pelo *WhatsApp* no grupo dos associados.

Organizações Não Governamentais:

O município de Bonito possui ONG voltadas às questões sociais e ambientais, e ambos os tipos tem vínculo com o turismo praticado na região, desenvolvendo suas atividades a partir do objetivo de sua criação, conforme se constatou na pesquisa aplicada.

As ONG ambientais buscam realizar ações de conservação dos recursos naturais existentes na região, sensibilizando donos de propriedades rurais, recuperando áreas que foram degradadas, e promovendo a educação ambiental na comunidade local.

Sua estrutura é composta pelo presidente e membros da diretoria e respectivos conselheiros, que são voluntários. Além disso, possui equipe técnica, remunerada, que realiza as atividades cotidianas, tanto administrativas e financeiras, quanto atividades de campo das ações de conservação e educação ambiental. A ONG ambiental entrevistada possui voluntários disponíveis para ações pontuais.

A comunicação interna ocorre por meio de reuniões para a diretoria, e a equipe mantém contato constante, verbal e presencialmente. Também utilizam o *WhatsApp* como ferramenta de comunicação. A entrevistada mencionou que a comunicação também é feita por meio de um aplicativo chamado *Trello*³⁴, que organiza os projetos e atividades a serem realizadas pela equipe.

As ONG sociais realizam ações em prol das famílias do município, por meio do atendimento de crianças e adolescentes em situação de risco social, oportunizando atividades de aprendizagem no contraturno escolar, com acompanhamento escolar, atividades musicais e artísticas, além de, no caso da ONG entrevistada, capacitar mulheres e jovens para a produção e comercialização de artesanato a partir do reaproveitamento de materiais descartados.

Possuem uma estrutura reduzida, com salas para as atividades com as crianças e jovens, e uma parte voltada à fábrica, que se dedica a confecção dos produtos para venda. A equipe é composta por professores que realizam as atividades pedagógicas, uma coordenadora que realiza as atividades administrativas, financeira, além de funcionário operacional.

A comunicação interna da ONG social entrevistada acontece de maneira verbal e presencial, seja de maneira pontual com a equipe e as crianças, e por meio de reuniões com as famílias que ocorrem periodicamente para compartilhar informações e alinhar as atividades, além do acompanhamento dessas famílias.

Para desenvolver suas atividades, as ONG interagem, geralmente, com os turistas, SECTUR, agências de turismo, atrativos turísticos, guias de turismo, setor de alimentação, transporte de turismo, comércio local, BCVB, Sindicato Rural, e

³⁴ Trello. Disponível em: <<https://trello.com>>. Acesso em: 4 dez. 2018.

Comunidade, variando os graus de intensidade conforme se verá no decorrer desta análise.

Quando indagados sobre os atores que compõe o sistema turístico de Bonito, para os entrevistados, são diversos, e mencionaram que, para eles, os atrativos são os principais atores do sistema turístico de Bonito, motivos pelos quais os turistas chegam até o município.

Das informações produzidas nas atividades da organização, as ONG buscam especialmente editais de fomento que possam inscrever seus projetos para captação de recursos, cuja forma de capacitação passa a ser mais constante e com previsibilidade orçamentária. Tendo aprovados os projetos, têm-se os termos de cooperação, os contratos celebrados, os relatórios de atividades, os relatórios de prestação de contas, as notas fiscais dos produtos vendidos. Também foram mencionados os ofícios que são enviados às diversas entidades com pedido de colaboração e parceria nas ações.

No caso da ONG ambiental, também constam nas informações produzidas, armazenadas e compartilhadas as postagens nas redes sociais para divulgar os projetos; atas de reuniões; materiais de divulgação e materiais educativos (cartilhas, adesivos, gibis, revista de atividades); *e-mails* para solicitar, responder, e passar informação; fichas de filiação; recibos comprovando o pagamento da mensalidade; faturas; relatórios financeiros; e pagamentos com nota fiscal.

6.1.3 Ambiente de informação: Mercado Turístico

Após apresentar os ambientes de informação da Estrutura Básica e Turística do sistema turístico de Bonito, passa-se a apresentar as informações pertinentes ao Mercado Turístico, composto pelas Agências de Turismo; Atrativos turísticos; Guia de Turismo; Meios de Hospedagem; Setor de Alimentação; Transporte de turismo; e Comércio Local.

Agências de Turismo:

As agências de turismo são organizações voltadas ao atendimento e prestação de serviços em Bonito e região, com a finalidade de organizar e realizar os roteiros turísticos, realizar reservas de passeios, hospedagem e transporte para os turistas interessados em conhecer o destino. Pelo modelo atual, são elas as

responsáveis pela emissão dos *vouchers*, documento obrigatório para os turistas realizarem os passeios.

As agências de turismo em Bonito, em geral, são empresas familiares e com estrutura pequena, possuindo em seu quadro, além dos proprietários, os agentes de turismo, sendo que algumas, com estruturas maiores, possuem um agente financeiro exclusivo para a função.

Em suas atividades cotidianas, os proprietários são quem administram a organização, controlam o *marketing*, o financeiro, e também realizam o atendimento ao público quando necessário, e os agentes de turismo atuam diretamente no atendimento aos clientes.

Dos atores que compõe o sistema turístico de Bonito, os entrevistados afirmaram que

“[...] os atores que compõem o sistema turístico de Bonito, são todos de um modo geral, o conjunto responsável pelo trade, pois estão interligados” (AGÊNCIA A).

“[...] os atores que compõem o sistema turístico de Bonito são todos que integram o Trade” (AGÊNCIA C).

Para os entrevistados, os principais atores do sistema são os atrativos, as agências, guias, hospedagem, o transporte, o BCVB, Observatório do Turismo de Bonito, Secretaria de Turismo.

É possível perceber e analisar com esses resultados que o sistema, pelo olhar da agência, é focado naqueles que atuam diretamente na interação com o turista e com o produto turístico oferecido, ainda que surpreende o fato de considerarem, dentre os principais atores do sistema, o OTEB, que possui uma atuação de pesquisa e não comercial.

Sobre a interação com os outros atores do sistema, os entrevistados destacaram os atrativos turísticos como o ator que mais interagem no decorrer de suas atividades, haja vista que os atrativos não vendem os passeios diretamente aos turistas, sendo as agências as detentoras dessa função.

No entanto, mencionam que

“[...] a agência tem que ter uma relação com todo o Trade Turístico, senão não funciona” (AGÊNCIA B).

Essa fala exprime uma questão fundamental da relação dos atores do sistema: a parceria estabelecida por meio de fluxos informais, como se verá no avanço das análises desta pesquisa. Nesse caso, as agências precisam estar em

harmonia com os atrativos turísticos para que estes autorizem a venda de seus passeios, especialmente aqueles mais populares entre os turistas.

Também é preciso estar alinhados com a SECTUR, que emite as certidões que garantem às agências a condição de estarem completamente autorizadas a atuarem na comercialização dos produtos turísticos. Com os meios de hospedagem, precisam se adaptar na oferta de leitos, disputando com outros canais de vendas, como os grandes *sites* de reservas ou mesmo o *site* do meio de hospedagem. Com o transporte de turismo e guia de turismo a agência passa a ter uma relação de maior controle, pois ela tem liberdade de escolher as empresas e os profissionais a atuarem como prestadores de serviço.

Das informações produzidas, armazenadas e compartilhadas nas atividades da organização estão os tarifários e descritivos atualizados dos passeios. Os tarifários são os valores praticados pelo mercado turístico de Bonito em relação aos passeios, definidos anualmente por meio do COMTUR para os momentos de alta e baixa temporada, sendo um mesmo valor a ser comercializados pelas agências. Os descritivos são as diversas informações sobre os passeios, informando características, duração, distância, preços, e outras observações. É possível visualizar tal documento na Figura 13.

Figura 13 - Página do descritivo com o tarifário.



Nascente Azul

Uma trilha de aproximados 1.500 metros passando por uma cachoeira de formação calcária te leva a uma nascente com 07 metros de profundidade repleta de peixes onde poderá brincar de apnéia (mergulho livre) e seguir num percurso de 300 metros flutuando em águas cristalinas de tons azulados observando diferentes espécies de peixes. No receptivo, um lago com 05 metros de profundidade te espera, onde poderão se divertir na tirolesa, corda bamba, quadra de vôlei de areia e muito mais.

- Distância: 11 km
- Duração: 2 horas
- Idade mínima: não tem
- Certifica até 05 anos
- Almoço opcional
- Valor CNO para 3ª idade

	Baixa temporada	Alta Temporada
Adulto	R\$ 170,00	R\$ 220,00
Criança 06 a 11 anos	R\$ 140,00	R\$ 185,00
Balneario Adulto	R\$ 50,00	R\$ 70,00
Adventure	R\$ 120,00	R\$ 150,00
Almoço	R\$ 45,00	R\$ 45,00
Válido de	23/12/2017 a 19/12/2018	

www.echoestour.com.br

Fonte: Agência Echoes Tour. Disponível em:
https://issuu.com/echoestour/docs/descritivo_e_tarif_rio_passeios_-_

Os descritivos são disponibilizados pelas agências em diversos formatos, de acordo com sua estrutura de comunicação e *marketing*, e costumam ser documentos elaborados com o objetivo de esclarecer de maneira rápida o turista sobre como são os passeios, com informações básicas de duração, maneira de realização, distância dos percursos, limite de pessoas por passeio, e os preços de cada passeio na alta e baixa temporada. Também conta com imagem em alta resolução para atrair a atenção do leitor quanto às paisagens que poderão encontrar.

Questionados sobre as informações que circulam entre os atores do sistema turístico, os entrevistados disseram que são informações sobre operações do sistema que são produzidas pelas reservas dos atrativos, vinculados ao *site* de reservas BTMS e, pela disponibilidade de vagas nos passeios (capacidade de carga), que são compartilhados entre as agências e os atrativos.

Com o turista, as informações são relacionadas aos passeios, como *e-mail* de primeiro contato com roteiro turístico enviado pelo agente responsável, com o orçamento. Também são compartilhadas informações financeiras com condições de pagamento, ou quando é realizado o pagamento do sinal, um valor inicialmente pago para garantir as reservas realizadas. Os *e-mails* são produzidos e utilizados à medida que são feitos os contatos vindos pelo *site*, *chat* e *WhatsApp*.

Os assuntos tratados dizem respeito, num primeiro momento, à apresentação do responsável pelo atendimento, informando sobre o *site* da agência, enviando o *link* da revista eletrônica com as informações detalhadas, informações relacionadas ao transporte, bem como a solicitação de dados do cliente para prosseguir com a reserva. Também se solicitam os dados financeiros do turista, além de dados como: nome completo, *check in* e *check out*, hotel, quantidade de pessoas inclusas no pacote, atrativos informando: data, horário de saída do hotel e horário no passeio, número da reserva e do *voucher*, quantidade de pessoas, transporte, extra, valores, conta corrente com valor da entrada do sinal e os valores gastos no pacote.

No segundo contato via *e-mail* são informados: formas de pagamento e confirmação do pacote, validade da cotação, a política de sinalização, a política de *check in* e programação, e a política de cancelamento.

No terceiro contato são enviados os dados bancários da agência, e a agência encaminha a confirmação de pagamento, sendo enviado junto um arquivo em

formato PDF com a programação e, algumas informações sobre Bonito e o que levar nos passeios, buscando esclarecer o máximo de informações sobre todo o processo.

É possível constatar, assim como relatado pelos turistas na análise anterior, que a comunicação é virtual e dinâmica a partir das tecnologias disponíveis, considerando que o turista só estará em Bonito no dia anterior ou no mesmo dia em que realizará os passeios. Neste caso, é preciso haver uma comunicação que transmita confiança e profissionalismo ao turista na realização de toda aquisição dos produtos turísticos.

Com isso, os ambientes de informação das agências se passam, em maior grau, nos ambientes virtuais, ainda que possuam uma estrutura física de onde realizam todas as atividades relativas ao seu funcionamento e à interação com os fornecedores locais. No ambiente virtual acontece toda a comunicação com o turista e o trabalho de comercialização e reserva dos produtos turísticos.

Atrativos Turísticos:

Os atrativos turísticos, no caso de Bonito, são predominantemente atrativos naturais, que são os locais de visita dos turistas, em suas diversas opções de atividades, descanso e lazer, localizados em ambientes naturais na zona rural do município.

Além do ambiente natural onde ocorre a experiência do turista, motivo maior do seu fazer turismo, os atrativos possuem estruturas para recepcionar os turistas, denominadas receptivos, e contam com estrutura administrativa para operacionalizar e gerenciar suas atividades organizacionais, mantendo contato com os demais atores.

Adentrando a descrição dos ambientes de informação, os atrativos turísticos privados, que são a maioria, possuem proprietários que por vezes também atuam na administração do empreendimento. Os atrativos públicos são administrados pelo poder público municipal, especificamente pela SECTUR. Em ambos os casos, sendo público ou privado, os atrativos possuem um gerente para coordenar localmente o seu funcionamento.

Existe o setor de reservas, que mantém contato com as agências, além de profissionais que se encarregam do *marketing* e setor financeiro. Também possuem setores operacionais, como é o caso da recepção, equipe de manutenção e, em alguns casos, monitores que auxiliam os passeios (que não são guias de turismo).

Ao serem questionados sobre os atores que compõem o sistema turístico de Bonito, os entrevistados consideram o *trade* turístico, o que permite inferir o foco mercadológico em torno do turismo. Não foram citados atores fora do eixo de comercialização e prestação de serviços.

“Todo o Trade são os atores que compõem o sistema turístico de Bonito, o hotel, o transporte, o serviço de aeroporto, que ainda é deficiente aqui, os atrativos, restaurantes, guias, isto é, toda essa cadeia comercial do turismo” (ATRATIVO A).

“[...] são todos envolvidos no contexto, os atrativos naturais que atrai o turista, as agências que fazem a comercialização junto aos passeios, hospedagem e transporte, restaurantes, isto é, todos estão interligados pelo turista, que é nossa fonte de renda” (ATRATIVO C).

Porém, quando perguntados sobre quais considerava os principais atores do sistema turístico, foi mencionado, além do *trade*, a SECTUR:

“[...] são todos os envolvidos, desde a loja de souvenirs até as agências de turismo, a Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio – SECTUR como órgão que credencia as empresas, que se interligam com todas as ramificações do turismo, e principal, os atrativos naturais, que são nossos chamarizes” (ATRATIVO B).

“[...] não há como só considerar apenas um como principal ator para o sistema turístico de Bonito, é uma cadeia, um depende do outro” (ATRATIVO C).

Tais falas, assim como as falas ditas por outros atores, evidenciam o conceito sistêmico presente no turismo de Bonito e seus fluxos de informação, da qual esta pesquisa se baseia, de que para funcionar, todo e partes precisam atuar em conjunto e manter vínculos de comunicação fortes em suas conexões, na forma de redes, como já captado nas entrevistas.

Da interação com outros atores, os atrativos turísticos entrevistados mencionam que tem um contato maior com as agências, por meio das reservas dos passeios, e com os guias de turismo, que estes interagem diretamente com os turistas que visitam os atrativos.

As informações produzidas, armazenadas e compartilhadas nas atividades dos atrativos turísticos são relacionadas às funções pré-estabelecidas pelo gestor para com sua equipe, como horários de funcionamento e operacionalização do atrativo; Sistema de Gestão de Segurança (SGS), conforme ABNT NBR ISO 21101/16; Ficha cadastral e Termo de Conhecimento de Riscos das atividades, para

o caso de ocorrer algum eventual acidente ou incidente; e dados estatísticos contabilizados a partir do número de visitantes.

Figura 14 - Exemplo de Termo de Conhecimento de Risco.

TERMO DE CONHECIMENTO DE RISCO da atividade de <b style="background-color: yellow;">Flutuação													
7.4.3 – Comunicação e consulta com participantes													
A Nascente Azul considera de extrema importância ler com atenção este documento, além de seguir todas as orientações do monitor sobre regras de conduta e utilização de equipamentos de segurança individual. Por favor, nos informe antes de iniciar a atividade caso tenha alguma restrição médica ou uso de medicamentos. <u>Riscos da prática da atividade de Flutuação:</u> - Escorregar ou cair na trilha, nos degraus das escadas e plataformas; - Engasgamento ou afogamento; - Colisões com galhos, rochas e troncos; - Riscos gerais em ambientes naturais: Intempéries climáticas; Queda de galhos e árvores; Picadas de insetos; Acidentes com animais silvestres peçonhentos ou não. <u>Restrições para realização do passeio:</u> - Idade mínima: 4 anos; - Colete obrigatório nas atividades aquáticas; - AQUALOKKO e Tirolesa aquática: Altura mínima 1.20 metros; - Grávidas: Flutuação - Permitido para gestantes até 24 semanas de gravidez, desde que não haja restrições médicas e outros riscos; não podem fazer as atividades de Tirolesa Aquática e AQUALOKKO; * Pessoas alérgicas ou que necessitam de remédios ou equipamentos ligados à saúde pessoal, devem trazer seus próprios materiais. * Existem regras de conduta consciente em ambientes naturais informadas por placas ou monitor. * Em caso de chuvas e raios ou qualquer situação que comprometa a qualidade e segurança, a Flutuação poderá ser cancelada ou interrompida após avaliação da gerência ou guias da atividade. * O Atrativo não se responsabiliza por queda de objetos (equipamento de foto/vídeo, óculos de sol, celular, boné, etc.) durante as atividades. <i>Observação:</i> A Nascente Azul possui seguro aos visitantes durante as atividades.													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center; padding: 5px;"> Classificação do percurso (Caminhada e Rio) conforme referência da ABNT NBR 15505-2 </th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center; width: 100px;"></td> <td style="padding: 5px;"> Severidade do meio: 1 Pouco severo </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="padding: 5px;"> Orientação no percurso: 1 Trilha sinalizada e acompanhada por guia </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="padding: 5px;"> Condições do terreno: 3 Sem inclinações nem obstáculos que requeiram grande esforço físico </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="padding: 5px;"> Intensidade de esforço físico: 1 Pouco Esforço </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="padding: 5px;"> Rio Bonito: Classe I Moderada </td> </tr> </tbody> </table>		Classificação do percurso (Caminhada e Rio) conforme referência da ABNT NBR 15505-2			Severidade do meio: 1 Pouco severo		Orientação no percurso: 1 Trilha sinalizada e acompanhada por guia		Condições do terreno: 3 Sem inclinações nem obstáculos que requeiram grande esforço físico		Intensidade de esforço físico: 1 Pouco Esforço		Rio Bonito: Classe I Moderada
Classificação do percurso (Caminhada e Rio) conforme referência da ABNT NBR 15505-2													
	Severidade do meio: 1 Pouco severo												
	Orientação no percurso: 1 Trilha sinalizada e acompanhada por guia												
	Condições do terreno: 3 Sem inclinações nem obstáculos que requeiram grande esforço físico												
	Intensidade de esforço físico: 1 Pouco Esforço												
	Rio Bonito: Classe I Moderada												
Documento 17 Versão 01 Aprovado em 28/06/2018 Aprovação: Fabrício de Souza Página 1 de 1													

Fonte: Dados da Pesquisa (2018). Cedida por Nascente Azul.

O Termo de Conhecimento de Risco do Sistema de Gestão de Segurança (Figura 14) deve ser lido, preenchido e assinado pelos turistas antes da realização dos passeios, onde constam informações sobre os riscos da prática de cada atividade, informa as restrições para a realização do passeio, e detalhes das características do passeio.

Além disso, existe a coleta de dados dos turistas que realizarão os passeios, também seguindo as normas previstas no SGS, como a ficha do cliente para preparação e atendimento a emergências, caso ocorra algum acidente (Figura 15).

Figura 15 – Exemplo de SGS: Ficha do Cliente

Gruta do Lago Azul						
Sistema de Gestão de Segurança						
Preparação e Atendimento a Emergências Ficha do Cliente					Versão: 1.5 Data: 06/08/2018 Autor: Marcelo Gil da Silva Revisão: José Rocha	
Nome completo (Full Name)	Contato (Whatsapp)	RG ou CPF (Personal Documento/ Passport)	Origem Cidade/Estado/País (City/State/Country)	Data de nascimento (Birth Date)	Tipo Sanguíneo (Blood Type)	Informações médicas (alergias, fraturas ou cirurgias recentes, limitações para as atividades) (Medical information (allergies, recent surgery or fractures, limitations to activities))
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						
8.						
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						

Fonte: Dados da pesquisa (2018). Cedido pela Gruta do Lago Azul.

É possível constatar que as informações produzidas no cotidiano dos atrativos estão voltadas a cumprir os procedimentos de segurança exigidos para a realização dos passeios, haja vista que, embora seguros, os passeios são realizados em áreas naturais, com atividades que envolvem exposição física.

Das informações compartilhadas com os demais atores, segundo os entrevistados, são gerados e compartilhados os tarifários com as agências, que são

reajustados anualmente, contendo informações sobre tarifas de alta e baixa temporada, descritivo das atividades, horário de funcionamento e de almoço, restrições, regras e serviços; e no *site*, alinhado com o SGS, que é um requisito mínimo obrigatório como informações preliminares para identificar, mapear e tratar os riscos inerentes às atividades de Ecoturismo e Turismo de aventura.

Além disso, devido a rotatividade dos agentes de turismo ser grande, são realizados *Famtours* (do inglês, *Familiarization Tours*), que consiste em convidar os agentes de turismo para visitar os atrativos fazendo com que vivenciem as atividades e assim possam vender os passeios com conhecimento de causa.

Guia de Turismo:

Os guias de turismo têm a responsabilidade de conduzir os turistas durante sua permanência nos passeios, mantendo a ordem no que se refere a usufruir dos ambientes naturais ao mesmo tempo em que se tenta minimizar os impactos negativos causados pela presença humana na natureza. Também são os replicadores da conservação ambiental existente no município, realizando orientações e informações sobre a fauna e flora existente na região.

São responsáveis pela satisfação na experiência do turista no destino que vem se realizando desde o momento em que o turista faz contato com as agências, utiliza o transporte de turismo, usufrui dos meios de hospedagem e chega até os atrativos. Como mencionado por um dos entrevistados, o guia

“[...] é o último elemento da cadeia” (TURISTA C).

Nessa afirmação, o entrevistado quer dizer que, independente das experiências vividas pelo turista com os outros atores do sistema, provavelmente é com o guia o último contato antes de o mesmo retornar ao seu lugar de origem, levando suas impressões finais a partir desse contato. Com isso, o guia passa a ter a responsabilidade de manter uma comunicação a contento que cause no turista uma boa experiência sobre o destino, ou tentar reverter uma má experiência ocorrida durante a viagem por algum dos outros atores.

Para atuar nos passeios de Bonito, o profissional precisa ter formação de nível técnico em guia de turismo regional especializado em atrativos naturais. Conforme mencionado pelos entrevistados, a atuação dos guias de turismo nos atrativos turísticos acontece majoritariamente na forma de plantão, ficando este

profissional diretamente nos atrativos aguardando o turista e, seguindo uma ordem de sorteio realizada previamente, atende determinado grupo, mantendo tal divisão de forma igualitária.

Desse modo, atualmente, a relação de comunicação do guia de turismo se dá, predominantemente, com o atrativo turístico e não com as agências de turismo, como já foi no passado, ainda que haja também essa possibilidade nas situações em que as agências atendem grupos fechados de excursões.

Segundo os entrevistados, o motivo de se utilizar o modelo de plantão surgiu no período em que não havia quantidade de guias suficientes para atender a demanda de turistas nos atrativos, sendo o plantão uma maneira de contemplar as necessidades dos atrativos. Ponderam também que essa forma de trabalho pode se modificar novamente com o tempo, na medida em que se entram novos profissionais para atuar como guias de turismo nos atrativos de Bonito.

A duração dos passeios realizados pelos turistas varia de acordo com o tipo de passeio realizado, mas, geralmente, o guia de turismo fica à disposição do atrativo turístico durante todo o dia, em revezamento para atender cada grupo em diversos momentos do dia.

Para os entrevistados, o *trade* turístico como um todo corresponde aos atores que compõem o sistema turístico do município de Bonito, sendo que, para eles, os atores considerados os principais para o sistema turístico são os turistas, sem os quais não haveria como manter o turismo funcionando; os atrativos naturais que são as atrações que motivam os turistas a visitar Bonito; as agências, que tem o primeiro contato com o turista interessado em fazer turismo e quem organiza toda a viagem do visitante com suas preferências; os meios de hospedagem onde ficarão hospedados; e os guias de turismo de turismo que orientam e informam os turistas sobre todas as características dos locais visitados.

As agências, o turista e os atrativos turísticos são os atores que o guia de turismo mais interage, na visão dos entrevistados. Também há a SECTUR, mas a interação se compara com a existente com os atrativos, tendo em vista que os guias de turismo prestam serviços na Gruta do Lago Azul, que é gerida por esta secretaria.

Com as agências de turismo, a interação acontece quando há demanda para atender determinados grupos de turistas para os diversos atrativos, ou no caso dos guias intérpretes que, por falar outros idiomas, acompanham grupos estrangeiros que solicitam tal serviço.

Com os turistas, os guias de turismo de Bonito compartilham informações culturais e históricas, sobre a fauna e a flora local, sendo uma comunicação informal, de forma verbal, ocorrida presencialmente durante os passeios realizados nos atrativos turísticos.

Entre os atrativos turísticos e os guias de turismo, a relação é estabelecida pelo trabalho realizado nos passeios, sendo esta relação mais forte devido ao modelo de trabalho por plantões, sendo a relação de trabalho direta entre guia e atrativo. São informados nessa comunicação as normas e procedimentos de cada atividade e compartilhadas utilizando como tecnologia, a ferramenta *WhatsApp*, *e-mail* e também impresso em apostilas, para mantê-los atualizados a cada mudança ocorrida.

As informações produzidas, armazenadas e compartilhadas são informações e documentação do Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (CADASTUR³⁵), o alvará para trabalho como Microempreendedor Individual (MEI), e a documentação entregue à SECTUR para atuar na gruta. Há também os *vouchers* impressos para que os guias possam receber das agências e atrativos, e a nota fiscal emitida para entregar aos atrativos e agências pelo valor recebido.

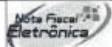
Para os guias entrevistados, comumente são compartilhadas informações com os outros atores do turismo de Bonito por meio de grupos de *WhatsApp*, para informar-se especialmente sobre as condições climáticas, referentes à operacionalização dos atrativos no dia, para gerir qualquer contratempo na atuação nos passeios, haja vista que ocorrem predominantemente em áreas naturais.

Quando há prestação de serviços às agências de turismo, elas são responsáveis pelo pagamento dos guias, e neste caso as informações compartilhadas são relacionadas à Nota Fiscal Eletrônica, referente aos passeios e a quantidade de pessoas que os guias atenderam, para que possa ser realizado o pagamento.

³⁵ O Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (CADASTUR) do Ministério do Turismo o sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo que visa promover o ordenamento, a formalização e a legalização dos prestadores de serviços turísticos no Brasil, por meio do cadastro de empresas e profissionais do setor. Disponível em: <<https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite>>. Acesso em: 5 dez. 2018.

Figura 16 - Exemplo de Nota Fiscal Eletrônica

19/10/2018

 Prefeitura Municipal de Bonito Secretaria de Administração e Finanças Fone: (0) 3255-1826 - www.bonito.ms.gov.br				Série do Documento NFS-e Nota Fiscal de Serviços Eletrônica	
Identificação da Nota Fiscal Eletrônica					
Natureza da Operação		Data de Emissão da NFS-e		Código de Verificação de Autenticidade	
Número do RPS	Série do RPS	Data de Emissão do RPS		Número da Nota Fiscal	
Consulte a autenticidade deste documento acessando o site: www.issnetonline.com.br					
Dados do Tomador de Serviços					
CNPJ/CPF	Inscrição Municipal	Razão Social			
Endereço		Número	Complemento	Bairro	
CEP	Cidade / UF	Telefone		e-mail	
Local dos Serviços Bonito - Mato Grosso do Sul					
Descrição dos Serviços					
Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza-ISSQN					
Atividade do Município		Alíquota	Item da LC116/2003	Cód. Nacional Atividade Econômica	
Valor Total dos Serviços	Desconto Incondicionado	Deduções Base Cálculo	Base de Cálculo	Total do ISSQN	ISSQN Retido
					Desconto Condicionado R\$ 0,00
Retenções de Impostos					
IR	IRFMS	INSS	IRRF	CSLL	Outras Retenções
R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Valor Líquido da Nota Fiscal					R\$
Informações Complementares					
ISS.NET - Sistema Nota Control® - www.notacontrol.com.br					

Fonte: Dados da pesquisa (2018). Disponível em: <http://portal.issqn.net/tecnosis/portal.html>

A Nota Fiscal Eletrônica, como o exemplo da Figura 16, é um recibo que documenta a transação, referente ao serviço prestado de guia de turismo, e serve para o recolhimento de impostos e manter o seu MEI regularizado.

Meios de Hospedagem:

Os meios de hospedagem, representados por hotéis, *hostels*, pousadas, campismo etc., tem por objetivo hospedar, por meio de alojamento em unidades habitacionais, os visitantes durante sua estada no município. Em Bonito, existem diversas opções de meios de hospedagem, com diferentes estruturas e preços.

Os meios de hospedagem de Bonito são, em geral, administrados pelos proprietários, que possuem, em sua estrutura organizacional, os gerentes que, a depender do tamanho do meio de hospedagem, atuam também no atendimento e no financeiro, ou gerentes diversos para as áreas de recepção e *marketing*.

De acordo com os dados levantados na pesquisa de campo, esses estabelecimentos possuem equipes operacionais diversificadas, distribuídos entre agentes de reserva, recepcionistas, camareiras, cozinheiras, auxiliares de lavanderia, e equipe de manutenção.

Os meios de hospedagem de Bonito também oferecem comodidades como uma agência de turismo e, em alguns casos, também possuem um restaurante em suas dependências para facilitar a estadia do turista, ao passo em que incrementa suas receitas por meio desta diversificação.

Os entrevistados consideram que todo o *trade* do turismo compõe-se pelos atores que compõem o sistema turístico de Bonito, sendo que os principais listados, na visão dos entrevistados, são os turistas, os meios de hospedagem, as agências de turismo, os guias de turismo, os atrativos naturais, bares restaurantes e a SECTUR.

As agências de turismo são os atores com quem os meios de hospedagem mais interagem pelo fato de as agências oferecerem as opções de hospedagem aos turistas por elas atendidos. Os meios de hospedagem também possuem interações com o setor de transporte e setor de alimentação, sob a forma de indicação, além interagir com o comércio local, a exemplo das lojas de souvenirs, da mesma maneira.

Entretanto, é preciso ponderar que, embora os entrevistados citem os turistas como um dos atores principais, os mesmos não os mencionam como um dos atores com quem mais interagem. Mesmo assim, infere-se que os turistas poderão ser um dos atores com quem os meios de hospedagem mais interagem, haja vista que são os seus clientes, o motivo pelo qual estão funcionando.

As informações produzidas pelos meios de hospedagem são relacionadas aos turistas. Quando o hóspede se identifica na recepção do hotel, este preenche a Ficha de Registro Nacional de Hospedagem (FRNH), com as informações exigidas

pela Lei 11.771/2008³⁶ e Decreto 7.381/2010³⁷, permitindo que o governo federal realize o tratamento dessas informações identificando o perfil do turista e as taxas de ocupação hoteleira de cada região.

O estabelecimento tem a obrigação de manter uma cópia da FRNH arquivada em formato digital. O Ministério do Turismo desenvolveu o Sistema Nacional de Registro de Hóspedes (SNRHos), um sistema *online* para envio dessas informações, o que na prática, não tem sido eficaz, na visão dos entrevistados, haja vista a dificuldade de coletar os dados dos hóspedes e realizar o lançamento das informações durante seu *check-in*.

Outra informação dos meios de hospedagem diz respeito à Nota Fiscal Eletrônica, emitida em formato PDF e encaminhado por *e-mail* aos turistas ou aos parceiros comerciais. É um recibo que documenta a transação referente ao serviço realizado pelo estabelecimento e serve para o recolhimento de impostos e manter a empresa regularizada.

Outras menções sobre informações produzidas são relativas às reservas de hospedagens, geradas e armazenadas nas plataformas *online* de gestão hoteleira e compartilhadas por *e-mail* com os clientes em forma de confirmação do serviço solicitado.

Com os turistas são enviados e-mail de primeiro contato após uma reserva feita pelo *site*, *chat* e *WhatsApp* do hotel, com informações sobre descritivos e tarifários da reserva para o período solicitado, sendo elaborado pelo agente de reservas do turno.

Também são compartilhadas informações com os turistas a respeito de passeios, localização de restaurantes, atrativos urbanos para complementar o tempo livre, supermercado, farmácias, *flyers* de festas, com o objetivo de manter o turista bem informado do que está ocorrendo na cidade durante sua estadia.

Setor de Alimentação:

³⁶ Fonte: **LEI Nº 11.771, DE 17 DE SETEMBRO DE 2008**. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm>. Acesso em: 6 dez. 2018.

³⁷ **DECRETO Nº 7.381, DE 2 DE DEZEMBRO DE 2010**. Regulamenta a Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7381.htm>. Acesso em: 6 dez. 2018.

O setor de alimentação, também chamado de setor de Bares e Restaurantes, ou Alimentação e Bebidas, tem como objetivo, além da função alimentar, expressar por meio da gastronomia a cultura local, modo de vida da região e as variedades de alimentos e bebidas existentes no destino.

No caso de Bonito, o setor de alimentação tem característica familiar, cujas organizações são compostas pelos proprietários que administram o negócio, tendo o auxílio de gerentes, que comandam os atendentes e auxiliares de cozinha, além de todo o setor operacional.

Das funções desempenhadas pelos proprietários, está a gestão administrativa, atividades do setor financeiro, *marketing* e também atendimento ao público, e os demais profissionais atuam em suas devidas funções, como os garçons realizando o atendimento ao cliente.

Na visão dos entrevistados do setor de alimentação, os atores que compõem o sistema turístico de Bonito são, em geral, os turistas, a SECTUR, os atrativos turísticos, os guias de turismo, as agências de turismo, os meios de hospedagem, os bares e restaurantes, o comércio local, o transporte de turismo, o BCVB, o Sindicato rural, as ONG, as Associações, e a sociedade civil.

É possível constatar nas respostas uma visão mais ampla por parte dos entrevistados do setor de alimentação sobre os atores do sistema turístico de Bonito, ao perceberem atores fora do eixo do *trade* turístico, avançando para outros ambientes que cumprem papéis distintos no sistema.

No entanto, quando perguntados sobre os principais atores que compõem o sistema, na visão dos entrevistados, aparecem os atrativos turísticos, os meios de hospedagem e o transporte de turismo, mas destacam que no contexto geral englobaria um pouco de cada segmento, como a agência de turismo e os guias de turismo. Novamente a ausência do turista como um dos principais atores do sistema exprime a maneira como se pensa mercadologicamente o sistema a partir da ótica do *trade*, em que o turista é um ator externo ao sistema.

Da interação existente com os outros atores do sistema, os entrevistados destacam que ocorrem em maior grau com os turistas, e em menor grau com os meios de hospedagem, as agências, os guias de turismo e o transporte de turismo para desenvolvimento de suas atividades.

Com o turista, a interação ocorre por meio da divulgação para que conheçam e frequentem as empresas, e também pelo monitoramento das avaliações no

TripAdvisor para saber a opinião dos visitantes sobre o estabelecimento, numa ferramenta que, ao mesmo tempo em que divulga o estabelecimento e proporciona a captação de novos clientes, também expõe os pontos negativos a partir da visão de quem experimentou, por meio das notas e opiniões divulgadas.

Com os meios de hospedagem e as agências de turismo a comunicação ocorre por meio de ações como a distribuição de material gráfico e também pela divulgação nos *sites* de empresas dos segmentos mencionados, com indicação dos estabelecimentos gastronômicos.

A comunicação também se dá pela indicação por guias de turismo e motoristas de transporte turístico, quando consultados pelos turistas sobre opções de alimentação no município, sendo esses parceiros informais e espontâneos na divulgação dos estabelecimentos.

Sobre as informações produzidas, armazenadas e compartilhadas nas atividades do setor de alimentação, os entrevistados mencionaram que está relacionada ao cupom fiscal de fechamento da comanda, emitida pelos gestores da empresa e impresso em forma de *ticket*, utilizado para fechamento de caixa. Tal documento é visualizado na Figura 17.

Figura 17 - Cupom Fiscal.

CNPJ: [REDACTED] IE: [REDACTED]
 R CEL PILAD REBUA, [REDACTED] CENTRO, BONITO, MS
 Documento Auxiliar da Nota Fiscal de Consumidor
 Eletrônica

Item	Código	Descrição	Qtde	Un	Vi Unit	Vi Total
001	1031	X CALABRESA SALADA	2,00	UN	x 16,90	33,80
002	137	GUARANA ANTARTICA	2,00	UN	x 5,00	10,00
Qtde. total de itens						2
Valor Total						43,80
FORMA PAGAMENTO						VALOR PAGO R\$
Cartão de Débito						43,80
Total Recebido R\$						43,80
Troco R\$						0,00

Consulte pela Chave de Acesso em
<http://www.dfe.es.gov.br/nfce/consulta>
 5018100104992000104850010000053461029713310
 CONSUMIDOR NÃO IDENTIFICADO
 NFC-e Nº 5346 Série 1 07018-58-08 08:59:02
 Via Consumidor
 Protocolo de autorização: 150180117085842
 Data de autorização: 08/10/2018 21:03:41



Mesa 36/Pedido 13009 WISTERCHEF SISTEMAS 0800 644 2382
 Aplicativo TOTVS Chef 02.15.00 Serie 98724589 Valor aproximado
 dos tributos deste cupom R\$ 2,98 Federal IR\$ 7,74 Estadual IR\$
 0,00 Municipal IR\$ 18P1/enpresonetre.com.br MS ASS28F
 Rematech NFC-e

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Também, dentre as informações produzidas, armazenadas e compartilhadas, são relacionadas informações da vigilância sanitária, e sistema de inspeção, documentações necessárias para estarem autorizados a funcionar no setor de alimentação.

É importante destacar também a menção do monitoramento por parte dos estabelecimentos sobre a quantidade de visitantes nos diversos períodos do ano, especialmente na alta temporada. Conforme dito pelo proprietário,

“[...] as informações que circulam entre os atores são relativas à quantidade de pessoas, isto é, a época de mais movimento, a alta temporada e os feriados, para que possamos nos programar para atender o público com qualidade” (ALIMENTAÇÃO A).

As informações compartilhadas também são relacionadas à segurança alimentar, a percepção do turista com relação ao estabelecimento, às postagens nas redes sociais, demonstrando os resultados referentes ao atendimento, positivamente ou negativamente, com o objetivo de sanar eventuais falhas.

Transporte de Turismo:

O Transporte de Turismo em Bonito realiza as atividades voltadas ao transporte de turistas para os atrativos turísticos do Município e fora dele, seja buscando o turista que chega a Campo Grande, Capital do Estado de Mato Grosso do Sul, ou trazendo e levando para o local de hospedagem do turista ou para as agências de turismo quando este já tem um contato prévio com os pacotes e reservas feitos.

Um fenômeno recente no sistema são as locadoras de veículos, que tem relação direta com os turistas que desejam alugar um carro para se deslocarem até os passeios, sendo possível a locação ocorrer em Bonito ou em Campo Grande, no aeroporto, tendo em vista se tratar de grandes empresas do mercado, como a Unidas e a Localiza Hertz.

Essa nova modalidade influenciou de certo modo a dinâmica do sistema turístico de Bonito, tendo em vista que nesta modalidade de transporte não se necessita da mediação das agências de turismo para que se realize a reserva ou a contratação, além das facilidades e preços disponíveis no mercado que competem com os preços do transporte compartilhado.

As atividades do transporte particular são feitas em carros pequenos, cujos proprietários se enquadram na categoria de Microempreendedor Individual (MEI), e outros são agregados a empresas maiores que também oferecem o transporte compartilhado em carros maiores no estilo van e, portanto, podem levar um maior número de pessoas.

As empresas de transporte de turismo, tanto carro particular como vans compartilhadas, são empresas com características familiares, composta pelo proprietário que também atua no financeiro, *marketing*, atendimento ao público e, por vezes, atua também como motorista, e equipe operacional por meio dos motoristas (contratados com carteira assinada ou por diária). Também existem empresas de transporte com estruturas maiores, com funcionários encarregados das reservas, equipe financeira, motoristas e de manutenção.

As locadoras de veículos têm sua administração centralizada na sede da empresa, tendo, na loja local em Bonito, supervisor de atendimento, atendentes, e auxiliar de operações para as atividades cotidianas de reserva, celebração de contrato, parte administrativa e operacional.

Os serviços de transporte compartilhado e particular têm a intermediação da agência de turismo com quem tem uma relação de prestação de serviços. Alguns prestam serviços por contrato, mas predominantemente ocorre por meio de uma relação informal, em que não há nenhum instrumento formalmente constituído.

O cotidiano das atividades realizadas ocorre, segundo se verificou na aplicação da pesquisa, da seguinte maneira: as empresas de transporte buscam o turista nos hotéis e nas agências, levam até o passeio, entregam o *voucher* para o turista, apresenta o turista para o receptivo do atrativo ou para o guia avisando o horário de retorno e, após a finalização do atrativo, transporta o turista de volta ao hotel em que está hospedado.

Na visão dos entrevistados,

“[...] os atores que compõem o sistema turístico de Bonito são todos, pois eles se complementam e interagem para o desenvolvimento de suas atividades (TRANSPORTE B).”

Sobre quais atores consideram como os principais do sistema turístico, os entrevistados listaram a SECTUR, as agências de turismo, e os atrativos turísticos. Embora não listados, o setor de transporte interage mais frequentemente com os

turistas e com as agências de turismo, e em menor intensidade com os atrativos turísticos, considerando que é para este local que o transporte traslada o turista.

As informações produzidas, armazenadas e compartilhadas nas atividades das empresas de transporte são relacionadas às reservas realizadas pelos clientes, planilha com chegada, horários de entrega do veículo, e entre o *Trade*, informando tarifários e horários de funcionamento.

Também são produzidas e compartilhadas as faturas enviadas quinzenalmente para as agências de turismo, por meio de um arquivo em PDF emitido do *site* do BTMS e encaminhado por *e-mail*, sendo este serviço realizado pelo setor financeiro.

No âmbito das locadoras, existe um documento com as Condições Gerais do Contrato de Aluguel de Carros e Seguro³⁸ que é um documento digital em formato PDF com informações contratuais, discriminando todos os requisitos necessários para locação de carro.

Também, sobre as informações que são produzidas, armazenadas e compartilhadas nas atividades da organização, os entrevistados destacaram que há informações relacionadas às condições climáticas e as condições das vias rurais de acesso aos atrativos turísticos, compartilhadas por meio de grupos de *WhatsApp*, com o objetivo de informar principalmente o turista que está de carro particular ou alugado.

Comércio Local:

O comércio local de Bonito tem um perfil familiar, composto em sua maioria por micro e pequenas empresas, onde os proprietários atuam na administração da organização, cumprindo as funções de *marketing*, atendimento ao público e financeiro. Além disso, possui funcionários voltados ao atendimento ao público e manutenção.

Sobre os atores que compõem o sistema turístico de Bonito, os entrevistados do comércio local acreditam ser todos que compõem o *trade* turístico, inserindo-se também o comércio. Esta visão é compartilhada por outros setores entrevistados,

³⁸ Disponível em:
 <https://www.localiza.com/Contratos/colombia/es/Contrato_General_Alquiler_un_Auto.pdf>.
 Acesso em: 6 dez. 2018.

vendo nos aspectos mercadológicos o cerne do funcionamento do sistema turístico da localidade pesquisada.

Para eles, no entanto, os principais atores que compõem o sistema turístico de Bonito são as agências de turismo, os atrativos turísticos, os guias de turismo, a SECTUR, o transporte de turismo, e os meios de hospedagem. Conforme listam,

“[...] a Secretaria de Turismo que fomenta o turismo através de ações junto ao COMTUR para divulgação de Bonito; as agências de turismo que comercializam os produtos turísticos e; os atrativos naturais que investem em infraestrutura e marketing com o interesse de atrair mais turistas e assim tendo uma maior divulgação” (COMERCIO B).

Na visão dos entrevistados do Comércio local, o setor interage, além dos turistas, com as agências de turismo, com os guias de turismo, com os atrativos turísticos, meios de hospedagem, e com BCVB.

A interação mais próxima que tem com os atores são as agências de turismo, e, no caso do comércio que são lojas de *souvenires*, ocorre solicitando parceria no sentido de que os agentes de turismo indiquem a loja para os turistas, e outra interação ocorre com os guias de turismo que recomendam o estabelecimento para que o turista conheça.

As informações produzidas, armazenadas e compartilhadas nas empresas do setor são relacionadas às vendas realizadas, por meio do recibo ou cupom fiscal, impresso na impressora fiscal em forma de *ticket*, e entregue ao cliente como forma de comprovação fiscal informando suas compras e valores, parecidos aos moldes do cupom fiscal anteriormente ilustrado no setor de alimentação.

6.1.4 Ambiente de informação: Comunidade Local

Após acompanhar os ambientes de informação relativos ao Mercado turísticos, passa-se a descrever sobre os Aspectos Ambientais Apropriados, que no caso desta pesquisa se identificou como a Comunidade Local representando tal segmento.

A comunidade local é um ambiente informacional simbólico para o sistema turístico de Bonito, pois o espaço turístico apropriou-se das estruturas naturais e modificou os espaços existentes para que a experiência do turismo pudesse acontecer no local.

Em contrapartida, a apropriação desses ambientes trouxe o oferecimento da possibilidade de emprego e renda aos moradores, que viram o município avançar de

uma economia predominantemente rural, para um dos maiores destinos de turismo do mundo.

Como dito já de início pelos entrevistados:

“Vi o turismo nascer em Bonito” (MORADOR B).

“O turismo é uma rede” (MORADOR C).

As duas afirmações acima são expressões fortes de quem é morador de Bonito e viu a transformação ocorrida no decorrer do tempo, ao mesmo tempo em que se tem a reprodução do discurso das empresas do *trade*, considerando que um dos entrevistados já esteve como trabalhador do setor, absorvendo as mesmas impressões a respeito do turismo de Bonito.

Na visão dos entrevistados escolhidos para representar a comunidade local, os principais atores que compõem o sistema turístico de Bonito são os turistas, a SECTUR, os atrativos turísticos, agências de turismo, os guias de turismo, o setor de alimentação, e o transporte de turismo.

Os moradores entrevistados mencionaram que já interagiram com os atrativos turísticos, com as agências de turismo, com os guias de turismo, com os meios de hospedagem, com o setor de alimentação, com o comércio local, com o transporte de turismo, e com turistas.

Sobre a consulta de informações referente ao sistema turístico de Bonito, os entrevistados conhecem devido ao trabalho já realizado para empresas do *trade*. Mencionam também que já solicitaram informações com os guias de turismo a respeito de como funciona o turismo, tendo em vista a convivência com esses profissionais que também são moradores do município. Além disso, mencionam buscar na *internet* informações sobre o turismo de Bonito.

Cabe esclarecer que esta seção buscou a identificação e a caracterização dos ambientes de informação do sistema turístico de Bonito, num processo inicial de análise que apontasse os primeiros caminhos para descortinar os fluxos de informação existentes no ambiente pesquisado.

Deste modo, é possível sintetizar os elementos vinculados aos fluxos formais que apareceram no tocante dos ambientes de informação, conforme se observa no quadro a seguir.

Quadro 4 – Elementos dos fluxos formais

SUBSISTEMA	AMBIENTE DE INFORMAÇÃO	ELEMENTOS DOS FLUXOS FORMAIS
Turistas	Turistas	- E-mail de primeiro contato - Contato Agência/turista por <i>WhatsApp</i> - Descritivo da reserva - Comprovante de transferência bancária - Boleto de pagamento - E-mail de Confirmação de pagamento
Superestrutura Básica e Turística	SECTUR	<i>Voucher</i>
	BCVB e OTEB	- Boletim Informativo - Anuário Estatístico do Turismo - Inventário Turístico de Bonito e Região - Pesquisas de perfil e satisfação dos turistas - Mapa Turístico de Bonito
	ONG	- Editais de fomento - Projetos para captação de recursos - Termos de cooperação, contratos celebrados, relatórios de atividades, relatórios de prestação de contas, - Notas fiscais dos produtos vendidos - Ofícios - Atas de reuniões; materiais de divulgação e materiais educativos (cartilhas, adesivos, gibis, revista de atividades); <i>e-mails</i> para solicitar, responder, e passar informação; fichas de filiação; recibos comprovando o pagamento da mensalidade; faturas; relatórios financeiros; e pagamentos com nota fiscal.
Mercado Turístico	Agências de turismo	- E-mail de primeiro contato - Contato Agência/turista por <i>WhatsApp</i> - Descritivo da reserva - Tarifário - Comprovante de transferência bancária ou Boleto de pagamento - E-mail de Confirmação de pagamento <i>Vouchers</i>
	Atrativos turísticos	- Sistema de Gestão de Segurança - Ficha cadastral - Termo de Conhecimento de Riscos - Dados estatísticos - Tarifários
	Guias de turismo	- Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos - Alvará para trabalho como Microempreendedor Individual - Documentação entregue à SECTUR <i>Vouchers</i> - Nota Fiscal Eletrônica
	Meios de hospedagem	- Ficha de Registro Nacional de Hospedagem - Nota Fiscal Eletrônica
	Setor de Alimentação	- Cupom fiscal - Informações da vigilância sanitária e sistema de inspeção
	Transporte de turismo	- Planilha de reservas - Faturas - Condições Gerais do Contrato de Aluguel de Carros e Seguro
	Comércio Local	Cupom fiscal
Aspectos Ambientais Apropriados	Comunidade	-----

Fonte: Elaboração própria (2019).

Cabe destacar que os elementos de informação elencados se baseiam nos dados obtidos por meio dos instrumentos de coleta, sendo que podem haver outros que não foram observados, citados ou identificados.

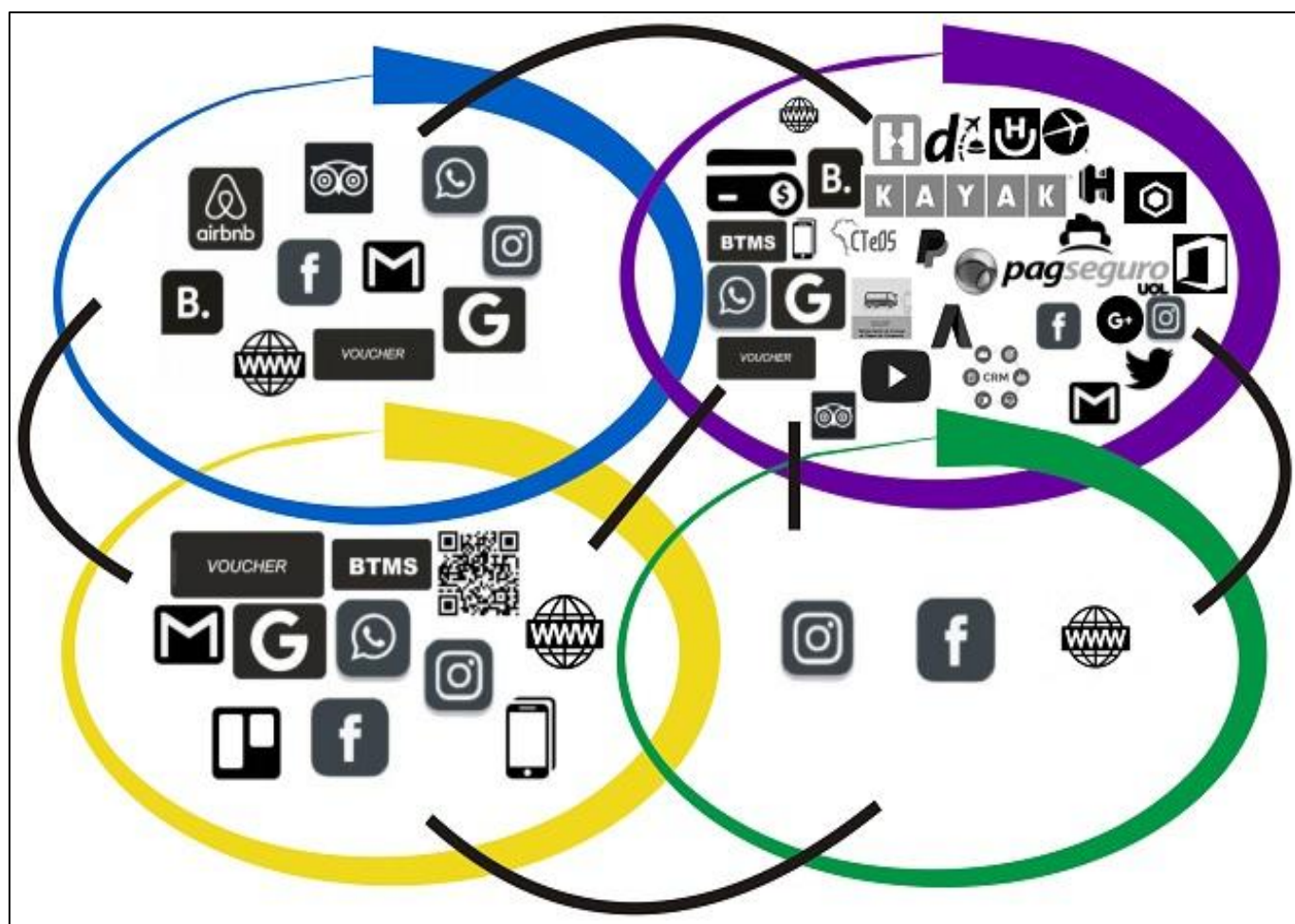
A seguir, serão descritas as TIC presentes nos ambientes pesquisados, que compõem e influenciam a dinâmica dos fluxos de informação do sistema turístico de Bonito, a partir das ferramentas tecnológicas utilizadas pelos atores identificados em seus respectivos ambientes informacionais.

A partir disso, poderá ser feito a apresentação do mapeamento realizado sobre os fluxos de informação no sistema turístico de Bonito, para a posterior proposta de contribuição a partir da realidade encontrada, conforme descrito na metodologia.

6.2 TIC e os Fluxos de Informação: inter-relações

Verifica-se nesta parte da pesquisa, conforme estabelecido nos objetivos, a influência das TIC nos fluxos de informação existentes nos ambientes de informação do turismo de Bonito, observando as tecnologias utilizadas nas atividades realizadas e no processo de comunicação entre os atores, descrevendo possíveis *gaps* existentes a partir da compreensão dos participantes. Foi possível ilustrar a presença da TIC no contexto dos fluxos de informação de acordo com a Figura 18.

Figura 18 – Influência das TIC nos fluxos de informação.



Fonte: Elaboração própria (2018). Arte de Thamyres Jaques.

Na continuidade, inicia-se a apresentação e análise dos resultados seguindo a mesma ordem esclarecida no início da seção, dividindo-se entre o Turista, a Superestrutura Básica e Turística do destino, o Mercado Turístico; e os Aspectos ambientais apropriados, da qual pertence a comunidade local.

6.2.1 As TIC e o Turista

Conforme relatado na coleta de dados com os turistas participantes, as tecnologias utilizadas para viajar ao destino foram os *sites* de busca para obter informações de viagem; as redes sociais, a exemplo do *Facebook* e *Instagram* para ver sugestões de passeios e hospedagem e as imagens dos lugares propícios de serem visitados; os *sites* das agências para ver os preços dos passeios, o *TripAdvisor* para ver opinião dos visitantes sobre as opções de passeios e opções de

gastronomia; os aplicativos de reserva *Airbnb* e *Booking* para reserva da hospedagem.

É possível observar a influência das novas tecnologias de comunicação, em especial as mídias sociais, que tem a capacidade de direcionar as escolhas dos indivíduos e motiva-los a conhecer pessoalmente lugares das mais distantes localizações geográficas.

A questão da opinião das pessoas na *internet* também pode ser considerada um fator de influência determinante, haja vista que são relatos reais de pessoas que já estiveram no local e puderam vivenciar a experiência, que posteriormente é compartilhada àqueles que ainda não conhecem. Neste aspecto, as tecnologias mencionadas pelos participantes têm em comum essa característica argumentativa que vai além da simples exposição.

Das tecnologias utilizadas pelos turistas na comunicação com os demais atores do sistema está o *e-mail* e o *WhatsApp* para contratar os passeios e se comunicar com as agências de turismo, conforme pode ser observada na seguinte transcrição:

Com la agencia no hubo papel, todo basicamente via WhatsApp, em ocasiones por email, pero siempre digital (TURISTA C).

É possível analisar no trecho acima que o mercado turístico se adaptou às novas TIC, que neste contexto tem o aplicativo *WhatsApp* como a proeminente e dinâmica ferramenta de comunicação. É possível constatar essa inserção visitando os *sites* das agências e verificando a disponibilidade de comunicação por meio de tal ferramenta como destaque entre as opções disponíveis.

Isso foi destacado por todos os participantes, que iniciaram o contato com a agência pelo aplicativo mencionado, e se seguiu durante todo o período em que estiveram em Bonito para obter informações pontuais ou solucionar questões e imprevistos que apareciam no decorrer dos dias de passeio.

Sobre as tecnologias, esta pesquisa quis saber o pensamento dos participantes sobre o *voucher* digital, que para esta pesquisa é uma TIC emblemática no funcionamento do sistema turístico de Bonito, conforme já detalhado em outra oportunidade no decorrer desta tese.

Para os turistas entrevistados, o *voucher* é importante para controlar o número de visitantes nos passeios, pois se tem o controle sobre todos os aspectos da visita, conforme se verifica na fala a seguir.

“Con el voucher tienes a la persona y el comprobante de pago, y ellos sí hacían muchos énfasis en que, si no lo tenías no podías hacer el paseo, bien estrictos con eso. Ahora si pierdes el voucher no sé cómo funcionará. Y lo tomé como una parte física, para comprobar q también estabas presente. Podía haber sido digital igual que cuando chequeas en el avión, pero no creo que aquí el sistema de la cobertura con internet como para hacerlo así” (TURISTA C).

Eles acreditam que o *voucher* não necessitaria ser impresso, sendo feito um controle interno entre agência e atrativo para confirmar os dados dos turistas visitantes ou tendo algo similar com o que ocorre atualmente nos boletos de avião em que os cartões de embarque podem ser lidos por meio dos *smartphones* por aplicativos ou mesmo arquivos PDF, evitando que o turista precise levar o *voucher* impresso para apresentar ao atrativo.

É consenso, porém, que a estrutura de *internet* em Bonito não é robusta o suficiente para manter suas atividades operando de forma totalmente digital, conforme poderá ser visto nos relatos dos outros atores. Ao mesmo tempo, é interessante perceber que o símbolo da TIC no sistema turístico de Bonito, o *voucher*, ainda opera em um meio termo, ou seja, o físico e o digital.

6.2.2 As TIC na Superestrutura Básica e Turística

Passando-se para a Superestrutura Básica e Turística do destino, expõem-se as TIC no contexto de atuação da SECTUR; do Bonito *Convention and Visitors Bureau*; do Observatório do Turismo e Eventos de Bonito; e das ONG.

Secretaria de Turismo:

Segundo os dados coletados nas entrevistas realizadas, as tecnologias utilizadas pela SECTUR no cotidiano de suas atividades são: telefone, *WhatsApp*, plataformas do Google, como o *Google Docs*, *Google Drive*, *e-mail*, o sistema BTMS e *voucher* digital, e o *site* da instituição para divulgação de informações.

O telefone e o *WhatsApp* são utilizados tanto na comunicação interna entre os servidores da SECTUR, o que pode ser observado de maneira bem intensa, quanto na comunicação com os demais atores, em especial as agências de turismo para questões relativas às reservas.

No caso das plataformas do *Google*, no momento em que esta pesquisa se realizou, as atividades administrativas da SECTUR foram concentradas no *Google Docs*, incluindo a organização do arquivo da SECTUR. Desse modo, comunicações

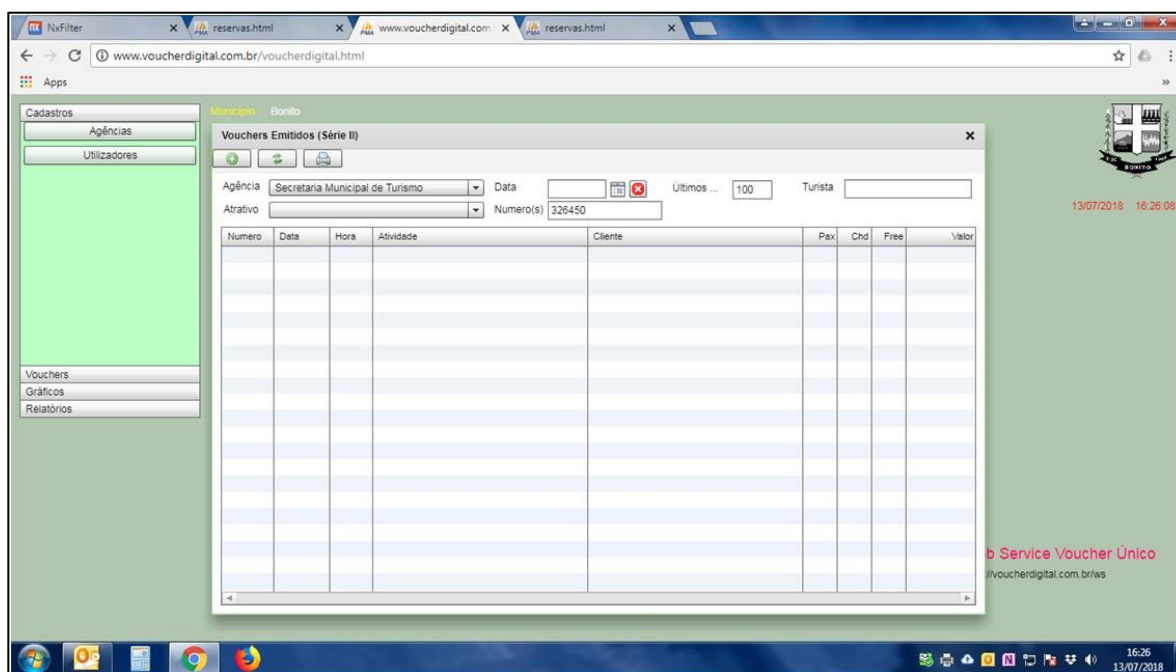
internas e ofícios são produzidos pelos servidores de maneira virtual, embora ainda necessite imprimi-los para enviar aos setores e demais lugares, e é armazenado na nuvem por meio do *Google Drive*, de modo que todos os colaboradores têm acesso e podem editar os documentos de qualquer lugar em que estejam trabalhando, simultaneamente.

O mesmo ocorre para a lista com os plantões dos guias de turismo que atuam na Gruta do Lago Azul, em que é feita por meio das planilhas do *Google* e enviado o *link* do *Google Drive* aos profissionais envolvidos na atividade, para que tomem ciência do sorteio realizado e de seus respectivos dias de trabalho.

Também cabe destacar as tecnologias por meio de sistemas automatizados, como é o caso do BTMS e do *Voucher Digital*, que são plataformas próprias e que integram o funcionamento das reservas dos passeios.

O *voucher* único quem administra é o setor do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN) que é vinculado à Secretaria de Administração e Finanças. O *voucher* único é o sistema que contribui para controlar o imposto e a capacidade de carga dos passeios. Ele é gerado por meio do *voucher* digital.

Figura 19 - Sistema do Voucher Digital.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O sistema de reserva é o BTMS, que atende quase a totalidade dos atrativos de Bonito (Figura 20).

Figura 20 - Sistema de reserva BTMS.

The screenshot shows the BTMS reservation system interface. The main area displays a reservation form for 'Gruta do Lago Azul' with fields for 'Passeio', 'Visitação', 'Agência', 'Sec. Turismo', 'FÉRIAS ESCOLARES JUL 2018', 'Pax', 'Chd', 'Total', 'Vagas'. Below this is a table with columns: Hora, Vg, Atrativo, Passeio, Lot, Reserva, S, Turista, Pax, Chd, Crt, Alm, Pos, Transporte, Voucher, Guia. The table shows a reservation for 13:40 with 15 people. At the bottom, there is a section for 'Transportadora' with a table for 'Empresa', 'Tipo', 'Saída', 'Rota', 'Id. Grupo', 'Pax', 'Vagas'.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os dois sistemas não são totalmente integrados, conforme mencionam os entrevistados, sendo necessário acessar as duas plataformas para concretizar a reserva, por meio da geração do *voucher* que é um documento obrigatório para acessar ao passeio e que comprova o pagamento dos serviços e impostos. Ressalta-se, porém, que ambos possuem integração quanto ao controle de emissão do *voucher* que, por sua vez, requer a emissão do outro, a reserva.

Conforme esclarece um entrevistado sobre o *voucher*:

“[...] é o instrumento mais importante que tem e que ainda mantém o sistema de gestão turística ambiental em Bonito, principalmente em rigor da Lei sendo uma ação do Estado, e para que uma agência de turismo possa emitir o voucher é necessário o cadastro na SECTUR e na Central do ISSQN (Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza), juntamente com todas as documentações em dia, para ter a exclusividade da emissão desse voucher digital” (SECTUR C).

É interessante observar que o BTMS e o *Voucher Digital* não possuem manual de utilização do sistema, um tutorial padronizado. Os conhecimentos são passados de uma pessoa para outra oralmente ou pelo programador do sistema que realiza um treinamento aos que necessitam, além de dar o suporte necessário. Esse

fluxo informal de informação é uma característica interessante se considerarmos que os dois sistemas são a base para o funcionamento do sistema turístico no que concerne à realização dos passeios.

Sobre às dificuldades no tocante à tecnologia, mencionou-se a velocidade da *internet*, que na opinião dos entrevistados, é lenta, atrapalhando as rotinas diárias, principalmente na alta temporada.

No caso do *WhatsApp*, o problema mencionado está no excesso de informações concentradas em uma única plataforma, cuja atualização ocorre de maneira linear, fazendo com que algumas informações não sejam visualizadas pelos participantes dos grupos. Também, quando existe alguém que não faz parte do grupo, o mesmo acaba ficando alheio ao que está acontecendo e sendo divulgado.

A facilidade das TIC acaba por excluir quem não se vinculam a elas, fazendo com que não participem do processo de comunicação estabelecido na conveniência da ferramenta tecnológica que, por ser dinâmica, tem comprometido a capacidade de memória e armazenamento das informações compartilhadas.

Não houve queixas quanto ao sistema, porém observou-se como problemas o fato de que não é exigido das agências o preenchimento dos dados de identificação do turista, como RG ou CPF, limitando o conhecimento e controle sobre essas informações que possibilitariam saber mais sobre os visitantes do município e traçar estratégias para o desenvolvimento do destino.

No caso das informações sobre transporte e hospedagem, embora sejam contempladas através de campos de preenchimento na estrutura do *voucher* digital, este preenchimento não é exigido como requisito para sua emissão, fator que prejudica o controle sobre esses dois atores. Da hospedagem, conforme relatos, tem-se por praxe, por exemplo, preencher como “casa de amigos” e do transporte preenche-se como “carro próprio”.

Os entrevistados não sabem explicar exatamente o motivo dessa forma de preenchimento, mas consideram uma prática talvez derivada da pressa em finalizar o atendimento, entretanto, perdem-se informações valiosas que ajudariam na compreensão do perfil dos visitantes.

Dessa maneira, no que se refere às tecnologias, ainda há melhorias a fazer, como o controle maior no BTMS, naquilo que concerne aos dados do turista. Também, no caso da Gruta do Lago Azul, a maneira como se dá a reserva na atualidade faz com que se torne difícil a reserva do passeio, já que são liberadas as

vagas em um horário específico à todas as agências e, em questão de segundos, as mesmas se esgotam, devido ao seu limite de 305 vagas por dia, disputadas pelas quase 50 agências locais que comercializam os passeios do município.

Diferentemente dos demais atrativos que são privados e, por isso, podem escolher quantas vagas irão liberar para a venda às agências, podendo escolher inclusive quem vende ou não os seus passeios, a Gruta do Lago Azul por ser gerenciada pelo poder público precisa realizar a oferta de vagas por sorteio, cujo acordo foi de limitar em 45 vagas/dia a quantidade máxima que uma agência pode vender, numa tentativa de democratizar e contemplar um maior número de agências.

Contudo, ainda não é o ideal, tendo em vista que nem todas as agências possuem conexão de *internet* suficiente e estrutura tecnológica para disputar essas vagas, e a alta demanda de vagas para esse atrativo que é considerado o principal atrativo de Bonito passa a influenciar na comercialização dos pacotes. Com isso, ainda não se tem uma solução definitiva para amenizar esse problema apresentado pelos participantes.

Do *voucher*, no contexto da tecnologia, não ocorrem falhas, segundo os participantes. Ele funciona bem e integrado ao setor de tributação, e consegue cumprir seu papel de controle financeiro e de capacidade de carga. Como sugestão, no entanto, foi mencionado o desejo de mantê-lo totalmente digital, não necessitando da impressão para comprovar os recebíveis dos guias e dos atrativos perante a agência, nem como comprovante do turista junto ao atrativo.

Isso pode ser feito, mas demanda questões relacionadas à velocidade e cobertura da *internet* no município, à segurança da informação e um controle efetivo desses atores envolvidos, quais sejam, a agência, o atrativo, o guia e o turista.

Vale destacar, no contexto das tecnologias, o *QRCode* que aparece no *voucher* único e que possibilita controlar o *check-in* feito pelo turista no atrativo da Gruta do Lago Azul por meio do BTMS.

Figura 21 - Voucher único.

Município de Bonito Secretaria de Administração e Finanças Central de ISSQN - Rua Santana do Paraíso, 837 Centro - Fone: (67) 3255-1826 - Bonito - MS		COMTUR BONITO - MS	
Secretaria Municipal de Turismo Rua Coronel Pilad Rebuá nº 1780 CEP: 79290-000 Fone: 3255-1850 Insc. municipal: 152900 CNPJ: 03.073.673/0001-60		VOUCHER ÚNICO 9951 Guia	
Atividade	Reserva	Data / Hora	
Gruta do Lago Azul: Visitação	304051	14/07/2018 14:00	
Identificação do cliente	Cidade	UF	Hor. Saída
VIAJANDO FELIZ	BONITO	MS	12:00
Nome do guia	Quant. Pax	Valor Unitário	Valor Pax
Hotel	0	0,00	0,00
Casa de amigos	Quant. Chd	Valor Unitário	Valor Chd
Transporte Particular	0	0,00	0,00
Placa	Quant. Free	Subtotal passeios	0,00
UF	15		
CNPJ	Quant. Refeições	Valor Unitário	Valor Refeição
Observações	0	0,00	0,00
TESTANDO PARA PESQUISA DE DOUTORADO	Refeições Free	Subtotal refeições	0,00
	0		
	TOTAL GERAL		0,00

Assinatura do responsável da agência

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Ao se apresentar no receptivo da Gruta do Lago Azul, o turista entrega seu *voucher* (Figura 21) e é feita a leitura do *QRCode*, e essas informações aparecem automaticamente no sistema do *voucher* digital, podendo verificar o número de pessoas que efetivamente realizaram a visitação, ou se houve *no show* por parte do turista (quando o turista não comparece ao passeio), propiciando mais bem compreender as variáveis do processo.

O mesmo não funciona para o Balneário Municipal, que exige *voucher* apenas para os turistas, sendo de livre acesso à população local. Como a capacidade de carga do balneário é maior, sendo sua lotação máxima ocorrida apenas em datas específicas ao longo do ano, o controle de acesso não é feito como nos demais atrativos.

Como proposta futura, pode-se implantar um sistema biométrico para a comunidade local acessar o balneário, ajudando no controle de acesso e da capacidade de carga, além de maior transparência em relação aos frequentadores.

Bonito Convention and Visitors Bureau e Observatório do Turismo e Eventos de Bonito:

Estes ambientes informacionais, que na prática se fundem em um só ambiente, utilizam-se da plataforma *Google* para realizar suas atividades. Concretamente, são utilizadas para elaborar as planilhas e relatórios referentes às atividades do BCVB e do OTEB, e todas as informações são armazenadas e compartilhadas na nuvem da plataforma.

Das TIC, também utilizam o *site* do BCVB e do OTEB para divulgação das ações e das pesquisas realizadas. No *site* do OTEB é possível encontrar os dados relativos aos boletins mensais, anuários estatísticos, inventários turísticos, e as pesquisas realizadas nos eventos do município, além disponibilizar um formulário de cadastro para receber os boletins mensais por *e-mail*.

No *site* do BCVB é possível acessar as mais variadas informações sobre Bonito com enfoque para a estrutura disponível para o recebimento de eventos, além da divulgação de informações das empresas associadas ao BCVB.

Na pesquisa de campo que buscou verificar a influência das TIC, também foi possível constatar que a entidade se utiliza de *e-mail* para divulgar suas ações, publicações, os relatórios e pesquisas realizadas, e conta com uma página no *Facebook*³⁹ para também compartilhar as ações realizadas e realizar a divulgação de associados.

Conforme evidenciado na entrevista, das TIC também se utiliza *WhatsApp* para contato com a diretoria e com as empresas associadas, cuja comunicação é mais intensa e constante para deliberações e envio de informações no cotidiano das suas atividades.

Sobre o *voucher*, a entrevistada opina que esta ferramenta fornece informações importantes e controla a capacidade de carga dos passeios, porém nem todas as informações são confiáveis suficientemente para a coleta de dados realizada pela entidade. A esse respeito, é o que menciona outros entrevistados, devido ao não preenchimento correto e completo das informações, conforme relatado anteriormente.

Das dificuldades encontradas com as tecnologias, a entrevistada também menciona a conexão da *internet* no município que, na visão dela, é lenta e instável, atrapalhando a realização das atividades, especialmente por trabalhar com documentos gerados e disponibilizados na nuvem.

Organizações Não Governamentais:

Sobre as tecnologias utilizadas para o desenvolvimento das atividades, as ONG entrevistadas listaram inicialmente a utilização do computador para a

³⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/bonitoconvention>>. Acesso em: 6 dez. 2018.

realização das atividades cotidianas, especialmente o desenvolvimento de projetos que é uma forma de captação de recursos para a manutenção das entidades.

O telefone é mencionado como uma tecnologia utilizada para contato com os parceiros e na busca de novas parcerias, sendo sua utilização constante. Alinhado a ele, o *WhatsApp* é mencionado com uma TIC utilizada para divulgação das atividades e para manter a comunicação para as parcerias, por meio de grupos distintos de acordo com cada colaborador.

O *e-mail* é uma tecnologia que os entrevistados destacam como sendo importante para formalização de parcerias e solicitação de demandas da instituição que necessitam de maior formalização, seja na comprovação do contato ou no envio de documentos.

As instituições entrevistadas também possuem *site* em que apresentam informações diversificadas sobre as ações realizadas, descrevem o funcionamento da instituição, e realizam a prestação de contas à sociedade. Também utilizam esta TIC como maneira de tentar a captação de recursos diretos, por meio de ferramenta específica em que o visitante pode fazer doações.

Apesar de bem estruturadas, como se pode constatar na análise dos *sites*, as entrevistadas mencionaram que ainda não receberam doações por meio de tais ferramentas, afirmando não estar sendo efetiva essa forma de captação. As redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) são TIC que também foram mencionadas como sendo utilizadas para divulgação das atividades realizadas.

Uma das entrevistadas também mencionou que tem sido utilizado o aplicativo de gerenciamento de tarefas *Trello*⁴⁰, para a realização da comunicação com equipe técnica da instituição, buscando criar um fluxo de trabalho *online* compartilhados entre todos os colaboradores. Embora funcional, ainda não está completamente consolidado, tendo em vista a dificuldade de alguns acompanharem tal sistemática de trabalho.

Perguntados sobre o *voucher*, enquanto tecnologia, embora não tenham contato com ele, as entrevistadas o consideram uma ferramenta importante para simplificar o processo de venda dos passeios, e também contribui para a transparência das atividades.

⁴⁰ Disponível em: <<https://trello.com>>. Acesso em: 6 dez. 2018.

Das dificuldades com as tecnologias, não foram mencionados problemas relativos as TIC em si, mas as dificuldades em utilizá-las em benefício das atividades organizacionais. Também mencionaram o fato de que, apesar de disponíveis, as tecnologias não vencem as barreiras da falta de interesse e envolvimento das pessoas e instituições para as questões defendidas pelas ONG, que justamente dependem do engajamento de todos para poder funcionar.

A esse respeito, é possível ponderar que somente a tecnologia não é suficiente para manter uma comunicação efetiva entre os diversos atores, sendo o fator humano e as questões culturais determinantes na ocorrência de fluxos de informação, sejam formais ou informais, sejam físicos ou digitais.

6.2.3 As TIC e o Mercado Turístico

Após a apresentação da influência da TIC nas atividades da Superestrutura Básica e Turística do sistema turístico de Bonito, esta análise avança para o Mercado Turístico, composto pelas agências de turismo, os atrativos turísticos, os guias de turismo, os meios de hospedagem, o setor de alimentação, e o transporte de turismo, compreendo a presença das TIC nesses ambientes.

Agências de Turismo:

Sobre as tecnologias utilizadas pelas agências de turismo, os participantes da pesquisa mencionaram que se destaca principalmente a *internet*. As empresas utilizam o *Customer Relationship Management (CRM)*, uma ferramenta de gerenciamento de relacionamento com o cliente, auxiliando as equipes de venda com monitoramento e abastecimento de informações do cliente e para ele. Outras utilizam *software* próprio para agências, sendo que o *software* denominado *Pedro Soft* está interligado com o sistema de reservas (BTMS) e o *voucher* único.

Nele são lançadas todas as informações do cliente: passeios, hotel, transporte, pedidos extras, quantidade de pessoas, entrada de pagamentos, que ao final gera um arquivo em formato PDF e é enviado por *e-mail* para o turista, conforme explicado na seção sobre ambientes de informação.

Nos *sites* de muitas agências há também uma opção de *chat* para troca de informações *online* com os agentes de viagem, uma maneira prática de iniciar o atendimento àqueles que procuram a agência por meio de buscadores ou mesmo pelo *link* direto do *site* da agência.

São utilizados no dia-a-dia o aplicativo *WhatsApp* para o contato direto com os clientes, cuja informação e *link* direto também são oferecidos nos *sites* das agências. O *WhatsApp* também é utilizado na interação da agência com o grupo “*Trade de Bonito*” que centraliza a comunicação entre os diversos atores do turismo.

No âmbito das TIC, o *e-mail* disponível no *site* das agências é o instrumento utilizado para formalizar determinados procedimentos, como o envio dos dados relativos ao pagamento a ser realizado ou para a confirmação das reservas, e também como primeiro contato após algum orçamento feito pelos turistas.

Também algumas agências possuem tecnologia para recebimento dos valores das vendas que vão além de uma transferência bancária, como cartão de crédito a distância, *PayPal* ou *PagSeguro*, que são plataformas de pagamento *online* já bastante consolidadas e difundidas nas compras *online*.

Quando perguntados, os entrevistados mencionaram que reconhecem a importância do *voucher*, que através dele é feito o controle de turista diário em cada atrativo. Mencionam que

“[...] não há como criticar de forma negativa, porque virou modelo e é muito bem feito, pois o sistema funciona” (AGÊNCIA B).

No entanto, um dos entrevistados, embora considere uma ferramenta prática na hora da venda, também o considera “*arcaica*” (AGÊNCIA A).

Não foi esclarecido em que sentido seria essa constatação, mas é possível considerar questões já levantadas nesta pesquisa, que diz respeito à necessidade, ainda, de utilização das vias impressas, e a forma como se efetiva a compra dos passeios.

Das dificuldades encontradas com a tecnologia, foi mencionada a *internet*, principalmente quando as condições climáticas estão críticas, havendo oscilações no sinal que prejudica os trabalhos que ocorrem como dito, basicamente por meio da *internet*, com ritmo intenso no período de alta temporada.

Outro problema evidenciado foi

“[...] sendo o sistema muito bem organizado, a capacidade de carga dos passeios é muito limitada, e como pequena empresa que somos, temos dificuldades em conseguir reservas, pois as agências grandes têm bloqueios e acaba travando o sistema” (AGÊNCIA B).

Sobre essa questão, algumas empresas com estruturas maiores mantêm suas operações de outras cidades com conexão de *internet* mais rápida e de maior qualidade, conseguindo, por exemplo, captar mais vagas de atrativos como a Gruta

do Lago Azul, pois conseguem acessar o sistema de maneira mais eficiente e reservar as vagas disponíveis.

Outra dificuldade encontrada nas tecnologias utilizadas é a falta de integração entre os sistemas, em praticamente todos eles tem que preencher cadastros dos clientes, abastecimento de informações no CRM, e se pudessem otimizar tudo em apenas um sistema, o tempo de resposta para o cliente seria muito mais rápido e o acesso a um único sistema facilitaria sua manutenção de dados.

Atrativos Turísticos:

Das tecnologias que influenciam as atividades dos atrativos turísticos, foi mencionado pelos entrevistados o *site* do BTMS que está interligado ao *voucher* digital, por onde se disponibilizam a quantidade de vagas dos passeios e se faz a gestão das reservas. No *voucher* também consta o código de barras, o código *QR*, mas, ao que consta, apenas o atrativo Gruta do Lago Azul o utiliza para fazer o *check-in* dos turistas, ainda não sendo adotado pelos atrativos turísticos privados.

Os entrevistados mencionam que, das tecnologias utilizadas, se referem ao *WhatsApp* como uma importante ferramenta de comunicação, por onde mantém contato com os demais atores do sistema turístico, sendo as informações disponibilizadas nos grupos criados para assuntos específicos.

Dentre as tecnologias, também é possível citar os *blogs* que alguns atrativos mantêm, com atualizações sobre notícias relacionadas ao turismo, visitantes conhecidos, e novidades que acontecem nos atrativos. Os *blogs* normalmente estão vinculados no próprio *site* oficial do atrativo, e as redes sociais também estão presentes, como *Instagram*, *Facebook*, além do *site* de vídeos *Youtube*, e em menor grau, o *Twitter* e o *Google+*, além de *e-mail* e telefone para contato.

Cabe destacar a utilização do *TripAdvisor* por alguns atrativos, onde evidenciam suas posições em seus *sites*, por meio da fixação do certificado de excelência disponibilizado pelo *site* de viagens, e também por acompanharem as avaliações e comentários dos turistas na plataforma.

Adentrando a questão das TIC nos atrativos, foi possível verificar que quando o turista chega ao atrativo, este entrega o *voucher* na recepção, e é realizado o *check-in* do cliente no sistema de reservas do BTMS que está interligado com o *Voucher* Digital. Ao mesmo tempo, o visitante recebe uma ficha do Sistema de Gestão de Segurança para ser preenchida. Alguns atrativos também possuem

softwares proprietários de gestão financeira, estoque e vendas, avaliação de satisfação.

Com relação ao *Voucher* Digital, opinam que é um meio que controla o impacto ambiental, informado pela capacidade de carga, isto é, pela quantidade de *vouchers* emitidos, como também contribui para evitar a sonegação de impostos, tendo em vista a necessidade de pagamento para a efetivação das reservas.

“[...] é uma ferramenta conhecida mundialmente, e estudada por diversas cidades diferentes do mundo, pois recebemos acadêmicos do Brasil e universidades estrangeiras, pois somos modelo de gestão em ecoturismo” (ATRATIVO B).

“[...] o Voucher Digital é um documento importantíssimo para o turismo em Bonito, pois é um instrumento que mede a capacidade de carga de cada atrativo, tem um órgão controlador, o ISSQN – Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza” (ATRATIVO C).

Sobre os problemas encontrados nas tecnologias utilizadas, os entrevistados relataram as lacunas deixadas no preenchimento dos dados dos turistas no *voucher*, não podendo utilizá-lo para um estudo de mercado para saber a origem dos visitantes, o tipo de transporte utilizado, local de hospedagem, enfim, dados que pudessem contribuir para conhecer mais o público e melhorar a gestão do turismo.

Também foi mencionada a dificuldade de encontrar ferramentas específicas para o turismo, que atendam às suas necessidades, como exemplo citado pelo

“[...] um software de check in online, com gestão de estoque e vendas” (ATRATIVO A).

Também novamente os entrevistados dos atrativos turísticos mencionam a *internet*, e o sinal fraco, como problema das tecnologias, agravado pelo fato dos atrativos se localizarem na parte rural do município.

Guia de Turismo:

Considerando que os guias de turismo realizam suas atividades presencialmente, sendo um ator necessário para o acompanhamento dos turistas nos passeios, as respostas obtidas sobre a questão das TIC se mostraram mais reduzida que a de outros atores do sistema turístico, o que é compreensível.

Ainda assim, foram mencionadas como as tecnologias utilizadas para desempenhar as atividades o *WhatsApp* e *e-mail*. O *WhatsApp* é utilizado para manter contato com os demais atores do sistema turístico, especialmente do *trade*. O *e-mail* é utilizado para receber informações como escala de plantões e também para enviar as notas fiscais para o recebimento dos serviços prestados.

Embora a tecnologia venha facilitar o desempenho das atividades, no caso do guia de turismo, segundo os entrevistados, a atuação presencial se faz fundamental, tendo em vista sua necessidade de estar presente nos passeios, e também *“as visitas às agências são importantes para a captação de parceiros no trade”*. GUIA A.

Esta afirmação faz recordar a máxima do “quem não é visto não é lembrado”. Tratando-se de uma relação informal existente entre guias, enquanto profissionais autônomos, e agências e atrativos, como empresas privadas contratantes, a comunicação presencial, aliada a uma boa relação profissional é decisiva para o profissional continuar como prestador de serviço destas empresas. Sobre isso as TIC não influenciam a dinâmica de comunicação.

Sobre o *voucher*, os guias de turismo entrevistados mencionaram que é uma ferramenta de controle importante e que contribui para o desenvolvimento do turismo de Bonito, como se pode constatar nas seguintes opiniões:

“[...] o Voucher Digital é uma ferramenta importante para o turismo em Bonito, tem se evoluído a cada dia, e interliga fiscalização ambiental, capacidade de carga, imposto para o controle municipal” (GUIA A).

“É fantástico, pois quebrou aquele paradigma que o brasileiro sempre dá um jeitinho, ninguém pega no dinheiro, e já está direcionado” (GUIA B).

“É um controle, é um dinheiro, é uma cédula de papel valorizado” (GUIA C).

Isso porque, embora haja o *voucher* digital, ainda é o *voucher* impresso a maneira do guia comprovar os valores a receber pelos serviços prestados a atrativos e agências. Do mesmo modo, é a maneira como o atrativo e o poder público recebem sua parte do dinheiro gerado com a atividade turística, e é a maneira como o turista poderá realizar os passeios.

Do problema com a tecnologia, os entrevistados mencionaram a conexão que tem falha constante, com sinal fraco, lento, principalmente com mudanças climáticas, devido ao fato dos atrativos serem nas áreas rurais, potencializando as dificuldades de conexão. Isso atrapalha quando acontece algum imprevisto que, comunicado por meio da *internet*, acaba não se tendo acesso.

Meios de Hospedagem:

Os meios de hospedagem, embora atuem também no plano físico, sofrem influência das ferramentas tecnológicas para suas operações, como as plataformas de reservas e gestão hoteleira *online*, a exemplo do *Omnibeas* ou do *Cloudbeds*,

sistemas centrais de reservas consolidados no mercado, que adicionam automaticamente as reservas e trabalha com a integração de várias empresas e pagamentos *online*.

Os meios de hospedagem têm a liberdade de venda direta aos turistas, embora também sejam comercializados pelas agências de turismo. Para isso, precisam se dedicar às diversas ações necessárias à captação de clientes e, ferramentas de *marketing* para divulgação do estabelecimento, e sistemas de gestão hoteleira para o controle de reservas.

Uma das formas de criar escala na captação de clientes é por meio dos *sites* de reserva. Dentre os *sites* de reservas utilizados pelos meios de hospedagem para ofertar seus leitos, os principais são: *Booking*, *Decolar*, *Expedia*, *Hotel Urbano*, *KAYAK*, *Hoteis.com*, *Hostelworld*, e *TripAdvisor*. No caso do *TripAdvisor*, ele não realiza a reserva de fato, mas direciona aos *sites* de reserva parceiros mencionados.

O *TripAdvisor* também é utilizado pelos meios de hospedagem como forma de acompanhar as avaliações dos hóspedes quanto à experiência com os serviços oferecidos. Desse modo, os meios de hospedagem procuram conhecer as opiniões e gerir os comentários na tentativa de melhoria nos processos realizados.

Cabe mencionar também que, como TIC, os *sites* dos meios de hospedagem são canais de comunicação com os turistas que estão procurando opções e, nesse caso, conseguem realizar as reservas diretamente no *site* do estabelecimento. No entanto, seus desempenhos nos *sites* de busca, como o *Google*, são fundamentais para serem recuperados nas buscas feitas pelos turistas, o que exige investimentos em anúncios e melhorias no processo de indexação das páginas para melhores resultados de recuperação nos buscadores.

Consultados sobre o *voucher* digital, os entrevistados consideram um excelente meio para controle de reservas dos passeios e da visitação, conforme se verifica nas palavras de um dos entrevistados:

“[...] faz toda a diferença na nossa cidade, pois todo o turista que nos visitam, acha tudo muito organizado e controlado” (HOSPEDAGEM B).

A dificuldade apontada no que diz respeito às tecnologias foi sobre a grande quantidade de informações a serem geridas pela equipe dos meios de hospedagem, considerando as diversas plataformas *online* para o funcionamento do hotel, como descritas acima, podendo causar alguma falha humana, prejudicando suas atividades e a estadia dos turistas.

Também foi mencionada a questão da velocidade da *internet* no município, que é lenta, na opinião dos entrevistados, prejudicando e atrasando a realização das atividades cotidianas, desde a confirmação de reservas até o procedimento de *check-in* e *check-out*.

Setor de Alimentação:

O setor de alimentação em Bonito é bem variado, oferecendo diversas opções aos visitantes e à comunidade local. A estrutura varia de acordo com o estabelecimento e, dessa forma, a influência das TIC nesse contexto acompanha a estrutura disponível em cada organização.

Na visão dos entrevistados do setor, geralmente são utilizados *softwares* que gerenciam o estoque e as vendas, vinculados à impressora fiscal que imprime os cupons fiscais para o cliente e o fechamento das comandas para controle de fluxo de caixa e, posteriormente, da movimentação financeira.

Das tecnologias utilizadas para desempenhar as atividades em relação ao turismo e à captação de clientes, estão as redes sociais, especialmente *Facebook* e *Instagram*, além de acompanhar as avaliações no site *TripAdvisor*, e atualmente os sites das agências de turismo tem divulgado, na forma de parceria, estabelecimentos do setor de alimentação.

O *TripAdvisor* foi, no âmbito das tecnologias, uma ferramenta de destaque entre os entrevistados, sendo uma forte ferramenta de divulgação dos estabelecimentos e uma maneira de captar os clientes, conforme se verifica na seguinte fala.

“Em três meses o TripAdvisor divulgou nosso restaurante”
(ALIMENTAÇÃO C).

Devido a isso, tem sido forte a presença dos estabelecimentos do setor de alimentação de Bonito nesta plataforma, especialmente aqueles que vendem a gastronomia regional que o turista busca como experiência turística, de maneira a melhorar seu desempenho e visibilidade.

Dessa maneira, os estabelecimentos do setor de alimentação, além de afixar o símbolo do *TripAdvisor* nas suas dependências destacando sua reputação, também monitoram e respondem as avaliações e comentários dos seus visitantes, buscando melhoria no processo a partir de uma comunicação direta por meio dessa tecnologia.

Para os entrevistados, embora não utilizem o “*Voucher Único*” e “*Voucher Digital*” para as atividades de alimentação, mencionam que são importantíssimos, pois faz com que dê credibilidade ao turismo de Bonito, sendo uma ferramenta que não existe em outros lugares, é uma forma de organização para o sistema,

“sendo referência a nível nacional e internacional, é o nosso cartão postal”
(ALIMENTAÇÃO A).

A dificuldade encontrada nas tecnologias utilizadas, na visão dos participantes da pesquisa, é a *internet*, que é muito lenta, principalmente em período de alta temporada, dificultando o acesso dos clientes e também na realização das atividades administrativas e financeiras, que são vinculadas ao sistema por meio da *internet*.

Transporte de Turismo:

Sobre as tecnologias e documentos inseridos no âmbito do transporte de turismo, a pesquisa identificou que para a realização das atividades é necessário a utilização constante de sistemas que a regulem, embora a dinâmica de atuação também tenha um alto grau de fluxos informais perante os outros atores do sistema turístico.

Para o funcionamento da empresa, faz-se necessário possuir a Licença para Viagem Eventual/Turística (LVE) emitida para cada viagem, relativa ao deslocamento de pessoas com origem e destino definidos, realizada em caráter ocasional, com ou sem interesse turístico, com a relação de passageiros transportados, firmado por meio de contrato para o transporte de um grupo fechado de pessoas.

Para isso, é preciso fazer o cadastro da empresa no Ministério do Turismo, e após isso, também um cadastro na Agência Estadual de Regulação de Serviços Públicos de Mato Grosso do Sul (AGEPAN) que, após análise da documentação entregue, vai autorizar ou não a atuação. Sendo autorizado, a AGEPAN emite um *login* e senha para acesso ao sistema para emissão das LVE para cada viagem.

Outra característica importante estabelecida pela nova Portaria⁴¹ da AGEPAN é que os usuários dos serviços de fretamento, em quaisquer de suas modalidades, deverão estar obrigatoriamente cobertos por seguro de responsabilidade civil para o

⁴¹ PORTARIA Nº 130, DE 18 DE ABRIL DE 2016. Disponível em: <<http://www.agepan.ms.gov.br/portaria-no-130-de-18-de-abril-de-2016/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

veículo destinado a prestação do serviço, com cobertura mínima de R\$ 60 mil por poltrona ofertada.

Na LVE é preciso constar obrigatoriamente o documento e CNPJ do contratante e o CPF do viajante. A quantidade de pessoas constantes na LVE tem de coincidir com a quantidade de pessoas transportadas no carro. É uma forma de controle sobre as operações de transporte de turismo, haja vista que se distingue da atividade de transporte de passageiros que se dá por meio de concessão. A emissão da LVE é feita pelo Sistema Gestor de Licença de Viagem de Fretamento (SGLVF), um sistema⁴² no site da própria AGEPAN (Figura 22).

Figura 22 - Sistema para emissão da Licença para Viagem Eventual/Turística.

A imagem mostra a interface web do SGLVF para o cadastro de uma Licença para Viagem Eventual (LVE). O formulário é dividido em seções: 'Dados do Contratante' com campos para Nome/Empresa, Endereço, CPF/CNPJ e Telefone; 'Dados da Viagem' com campos para Origem e Destino; e 'Tipo da LVE' com opções 'Circuito fechado' e 'Sentido único'. O sistema também exibe o número de sequência automático e o nome da transportadora selecionada.

Fonte: Dados da pesquisa - 2018.

No âmbito dos documentos, também é necessário um seguro de responsabilidade civil que prevê cobertura de danos corporais causados a passageiros, em virtude de acidente por ocasião de viagem. Referido documento é confeccionado pela empresa que contrata o seguro a livre escolha, desde que respeitada a cobertura mínima de R\$ 600,00 por poltrona ofertada.

Além da LVE, o governo do estado de Mato Grosso do Sul estabeleceu o Conhecimento de Transporte Eletrônico para Outros Serviços (CT-eOS)⁴³, um novo

⁴² Sistema Gestor de Licença de Viagem de Fretamento. Disponível em: <<http://sistemas.agepan.ms.gov.br/sglvf/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

⁴³ Conhecimento de Transporte Eletrônico para Outros Serviços. Disponível em: <<http://www.cteos.ms.gov.br>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

documento fiscal para o serviço de transporte de pessoas, que substituiu a Nota Fiscal de Serviço de Transporte, conhecida como Modelo 7, quando do transporte de pessoas por agência de viagem ou por transportador, sempre que executar em veículo próprio ou fretado, serviço de transporte intermunicipal, interestadual ou internacional, de pessoas. Na Figura 23 é possível observar exemplo de um sistema.

Figura 23 - Conhecimento de transporte eletrônico para outros serviços.

Fonte: Dados da pesquisa – 2018.

Trata-se de um documento fiscal exclusivamente digital, emitido e arquivado eletronicamente, não há papel. Tem o objetivo de documentar a prestação de serviço de pessoas. Isso significa que qualquer transporte de pessoas realizado por agência de viagem ou por transportador, seja intermunicipal, interestadual ou internacional, em veículo próprio ou fretado, deverá contar com a emissão do CT-eOS, junto com a emissão da LVE. Para facilitar, é gerado um Documento Auxiliar do Conhecimento de Transporte Eletrônico (DACTE) para ser impresso e levando durante as viagens, conforme se visualiza na Figura 24.

Figura 24 - Documento Auxiliar do Conhecimento de Transporte Eletrônico.

 Conhecimento de Transporte Eletrônico						Manual de Orientações - Contribuinte
DACTE Documento Auxiliar do Conhecimento de Transporte Eletrônico					MODAL XXXXXXXXXXXXXXXX	
MODELO 57	SÉRIE 999	NÚMERO 999999999	FL 999/999	DATA E HORA DE EMISSÃO 99/99/9999 99:99:99	INSC. SUFRAMA DESTINATÁRIO 9999999999999	
						
Chave de acesso 9999.9999.9999.9999.9999.9999.9999.9999.9999.9999						
Consulta de autenticidade no portal nacional do CT-e, no site da Sefaz Autorizadora, ou em http://www.cte.fazenda.gov.br/portal						
Protocolo de Autorização de Uso 999999999 99/99/9999 99:99:99						

Fonte: Dados da pesquisa – 2018.

Outra tecnologia utilizada no setor de transporte que mencionada na pesquisa com os participantes é o tacógrafo do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO), que coleta os dados sobre a velocidade do veículo e auxilia as fiscalizações de trânsito. Segundo os entrevistados, é um sistema que é constantemente verificado para poder realizar as atividades de transporte.

Dentre as tecnologias utilizadas, também está o *site* do BTMS que automaticamente gera as reservas e a parte financeira com as faturas para as agências e que são enviadas por *e-mail*, além de planilhas do pacote *Office* onde são lançadas manualmente e diariamente todas as reservas, divididas por agências, que servem para ter como um *backup*, caso haja alguma dúvida com relação às reservas.

Já as locadoras utilizam sistemas próprios, interligados entre toda a rede das empresas, além do *site* das locadoras por onde os turistas podem fazer o cadastro, a reserva e o pagamento, para depois retirar pessoalmente o carro, ocasião em que é entregue o contrato para assinatura e finalizar a locação.

Embora não utilizem o *voucher* em suas atividades, o setor de transporte também tem contato com ele, pois muitas vezes são os motoristas do transporte compartilhado que entregam os *vouchers* impressos aos turistas. Os entrevistados do transporte mencionaram que

“[...] é uma ferramenta importante para Bonito porque por meio dele é medida a capacidade de carga de cada atrativo natural visitado diariamente” (TRANSPORTE C).

Os entrevistados enxergam como uma forma de controle eficiente para capacidade de carga, limitando a quantidade de pessoas nos passeios, com isso garantindo a manutenção da conservação dos recursos naturais, garantindo que todos os atores respeitem os limites estabelecidos, e, em caso de descumprimento, se torna fácil a constatação e aplicação das sanções previstas na legislação. Também é uma maneira de controlar a divisão financeira entre agência, atrativo, guia e poder público, garantindo a transparência fiscal e a saúde financeira dos envolvidos.

Sobre as dificuldades encontradas nas tecnologias utilizadas, os entrevistados mencionam a dificuldade de operar o sistema CT-eOS, que utiliza códigos difíceis e, embora haja um manual que explica o sistema, bem como um treinamento remoto ofertado pela empresa proprietária do *software*, ainda assim é difícil operar o sistema.

Outra dificuldade encontrada nas tecnologias é a mesma compartilhada com outros atores do sistema, que é com relação à *internet*, devido à oscilação do sinal da *internet* que fica fraco ou até mesmo sem conexão, impossibilitando o trabalho diário, tendo em vista que estão todos interligados à *internet*.

Também foi mencionado que dentro do *site* do BTMS acontecem erros com relação ao preenchimento das reservas, por parte das agências de turismo, não informando, por exemplo, o local de embarque do turista, ou informando a hospedagem errada, causando um atraso em toda a logística do transporte e até mesmo na realização dos passeios.

Essa falha mencionada, entretanto, não está ligada diretamente à tecnologia, por se tratar de fator humano, ou seja, de quem preenche os dados da reserva. Porém, pode ser feito algo do ponto de vista tecnológico para que haja a correta e completa inserção dos dados do turista no sistema.

Comércio Local:

De acordo com os entrevistados, as tecnologias que influenciam o comércio local para a realização de suas atividades são os sistemas de gestão financeira, de

estoque e vendas, além da emissão das notas fiscais que podem ser impressas ou enviadas digitalmente por *e-mail* aos clientes.

Também são utilizadas tecnologias para divulgação e comunicação, como *site* do estabelecimento que coloca as ofertas de produtos, o *WhatsApp* para manter contato com clientes e fornecedores, e as redes sociais, especialmente o *Facebook*, onde também realizam a divulgação de seus produtos e realizam promoções. Em menor quantidade, alguns estabelecimentos, a depender do tipo, também aparecem no *TripAdvisor*, onde são avaliados e também ganham destaque na divulgação a partir das opiniões dos visitantes.

Sobre o *voucher* único e *voucher* digital, reconhecem que é uma inovação que contribui para a organização do turismo, conforme se observa na fala de um dos entrevistados, quando declara que:

“[...] apesar de não trabalhar com nenhum dos dois, é um instrumento que mede a capacidade de carga dos atrativos como outras benfeitorias para o turismo, e por ser muito bem organizado” (COMERCIO A).

No que diz respeito aos problemas e dificuldades com a tecnologia, a maior dificuldade encontrada nas tecnologias utilizadas é quando conexão falha, não permitindo a realização das atividades. Percebe-se menção recorrente deste item no que tange aos problemas de tecnologia em relação à Bonito.

6.2.4 As TIC e a Comunidade Local

Após a apresentação dos dados referentes à influência das TIC nos ambientes de informação do sistema turístico de Bonito, no contexto do Mercado Turístico, passa-se a seguir a apresentar essa questão no contexto dos Aspectos Ambientais Apropriados que, neste caso, é representado pela comunidade.

Sobre as tecnologias utilizadas no sistema turístico de Bonito, os entrevistados na condição de moradores de Bonito mencionaram que conhecem o *voucher* digital. Mencionam que sabem que existem outras tecnologias, mas não recordam os nomes e como funciona cada uma.

Também mencionam conhecerem os *sites* disponíveis na *internet* que os turistas utilizam para buscar informações sobre o destino e para fazer a contratação dos serviços turísticos e as redes sociais, especificamente o *Facebook* e *Instagram*, onde alguns acompanham a divulgação das empresas ligadas ao turismo quanto às atividades realizadas.

Os entrevistados consideram o *voucher* muito importante

“[...] porque hoje tem o controle, e as agências têm de estar em dia com os pagamentos para poder vender” (MORADOR C).

Além disso, o acesso aos atrativos, incluindo os geridos pelo município, é controlado por meio do *voucher*, aumentando a transparência dos recursos obtidos e controlando a quantidade de pessoas.

Foi possível analisar, a partir dos entrevistados, que a comunidade não tem muita interação com as TIC no contexto do turismo, o que é plausível se comparar que sua participação mais efetiva se dá na relação de trabalho, onde as TIC são utilizadas no cotidiano das organizações que lidam com o turismo.

Diante do exposto na pesquisa sobre a influência das TIC nos fluxos de informação do sistema turístico de Bonito, é possível observar a maneira como os atores do sistema utilizam e interagem com as diversas tecnologias disponíveis no seu cotidiano. Para melhor descrever, apresenta-se abaixo um quadro sintetizando a relação das TIC com cada um dos atores pesquisados que foi descrita nesta seção.

Quadro 5 - Descrição das TIC nos fluxos de informação

SUBSISTEMA	ATORES	TIC NOS FLUXOS DE INFORMAÇÃO
Turistas	Turistas	<i>Google, Facebook, Instagram, Sites, TripAdvisor, Airbnb, Booking, E-mail, WhatsApp, Voucher</i>
Superestrutura Básica e Turística	SECTUR	<i>Telefone, WhatsApp, Plataforma Google, E-mail, BTMS, Voucher</i>
	BCVB e OTEB	<i>Plataforma Google, Sites, E-mail, Facebook, WhatsApp</i>
	ONG	<i>WhatsApp, Sites, E-mail, Facebook, Instagram, Trello</i>
Mercado Turístico	Agências de turismo	<i>CRM, Pedro Soft, BTMS, Voucher, Sites, WhatsApp, E-mail, Cartão de Crédito online, PayPal, PagSeguro</i>
	Atrativos turísticos	<i>Sites, BTMS, Voucher, WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Google+, E-mail, Telefone, TripAdvisor</i>
	Guias de turismo	<i>WhatsApp, E-mail, Voucher</i>
	Meios de hospedagem	<i>Omnibeas, Cloudbeds, Booking, Decolar, Expedia, Hotel Urbano, Kayak, Hoteis.com, Hostelworld, TripAdvisor, Sites, Google AdWords.</i>
	Setor de Alimentação	<i>Facebook, Instagram, TripAdvisor, Sites</i>
	Transporte de turismo	<i>SGLVF (Agepan), CT-eOS, BTMS, E-mail, Pacote MS Office, Sites</i>
	Comércio Local	<i>Sites, WhatsApp, Facebook, TripAdvisor</i>
Aspectos Ambientais Apropriados	Comunidade	<i>Sites, Facebook, Instagram</i>

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

É possível constatar nesta etapa da pesquisa que algumas TIC se destacam como influenciadoras nas atividades dos diversos atores que compõem o sistema turístico de Bonito, especialmente as redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) para a divulgação, o *WhatsApp* para a comunicação remota, e o *TripAdvisor* para monitorar a avaliação feita pelos turistas, uma maneira de ter o feedback dos serviços oferecidos.

É possível notar também que a comunidade não acompanha com a mesma intensidade as diversas opções de tecnologias disponíveis, ao passo que os turistas e o mercado turístico acabam por fomentar essa necessidade inovadora no âmbito das tecnologias.

Seguindo os avanços na apresentação de análise dos dados obtidos na pesquisa, passa-se a seguir a mapear os fluxos de informação do setor turístico, a partir da descrição da maneira como ocorre a comunicação entre os atores, identificando os canais e eventuais problemas de comunicação existentes nessa relação, para então propor possíveis soluções aos problemas mencionados, com o intuito de contribuir, em relação aos fluxos de informação, com o turismo de Bonito.

6.3 Fluxos de Informação no Setor Turístico de Bonito

A análise e apresentação dos resultados sobre o mapeamento dos fluxos de informação no turismo de Bonito acompanha a premissa que se aferiu na aplicação da pesquisa, em que foi constantemente mencionado pelos participantes que “o turismo é uma rede”. Desse modo, é possível perceber as relações existentes do ponto de vista informacional entre os atores que compõe o sistema turístico de Bonito a partir de seus fluxos de informação.

Seguindo com a estrutura de apresentação definida no início da seção, passa-se a apresentar os dados referentes ao Turista; para posteriormente trazer as informações referentes à Superestrutura Básica e Turística da qual fazem parte a Secretaria de Turismo; o Bonito *Convention and Visitors Bureau*; o Observatório do Turismo e Eventos de Bonito; o Sindicato Rural de Bonito, as Associações, e as ONG; para depois apresentar o Mercado Turístico composto pelas agências de turismo; atrativos turísticos; guia de turismo; meios de hospedagem; setor de alimentação; transporte de turismo; comércio Local; e por fim apresentar e analisar

os dados referentes aos aspectos ambientais apropriados, da qual pertence à comunidade local.

6.3.1 Fluxos de informação do Turista

O turista que visita Bonito tem a possibilidade de iniciar sua comunicação com o destino por meio dos fluxos de informação baseados nas TIC, disponíveis a partir das múltiplas plataformas, como foi possível perceber na apresentação dos dados sobre a influência das tecnologias.

Ao chegar em Bonito, passa a estabelecer fluxos de informação a partir do contato presencial com os diversos atores do sistema disponíveis para atendê-lo na realização de seu fazer turismo, buscando proporcionar a melhor experiência de visitação. A partir dos dados coletados e apresentados, foi possível contextualizar esses fluxos de informação e a maneira como a comunicação deste ator interage com os demais.

Com a **agência de turismo**, os fluxos de informação foram iniciados com buscas pela *internet* de informações sobre o destino, e, após isso, foi possível recuperar *sites* de agências locais. Após isso, a comunicação dos turistas entrevistados se deu inicialmente por *e-mail*, ao solicitarem orçamento sobre os pacotes disponíveis.

Após este primeiro contato, ilustrado na seção sobre os ambientes de informação, os fluxos seguintes ocorreram por meio de *WhatsApp* em que agência montou um descritivo com as opções solicitadas, detalhando dias, horários e preços, e mandou para os turistas confirmarem se estavam de acordo com suas necessidades.

Na sequência, a agência de turismo entrava em contato, também por *WhatsApp*, para finalizar a compra dos passeios, informando as opções de pagamento, que poderia ser feito por transferência bancária, por boleto, ou pagamento *online*. Por fim, mandaram comprovante de pagamento e roteiro por *e-mail*.

Com os **meios de hospedagem**, os fluxos de informação ocorreram por meio de aplicativos de reservas, como o *Booking* e o *Airbnb* que, de maneira virtual, efetuam a reserva com a opção de pagamento *online* ou para pagar diretamente na hospedagem quando do momento do *check-in*.

Sendo ferramentas bem conhecidas e consolidadas, administradas por grandes corporações multinacionais, não houve necessidade do turista entrar em contato com a hospedagem em Bonito para confirmar sua reserva, apenas apresentando-se na recepção no momento do *check-in*, quando da chegada ao destino.

Com os **atrativos turísticos**, os fluxos de informação foram iniciados por meio de buscas na *internet* para conhecerem os passeios disponíveis, por meio dos *sites* dos empreendimentos turísticos e por meio das redes sociais, sendo destacado especialmente o *Instagram*, onde as postagens com fotos em alta resolução contribuíram para chamar a atenção dos visitantes.

Ao já estarem em Bonito, a comunicação se deu durante a chegada para realização do passeio, ocasião em que se apresentou o *voucher* impresso. No caso dos entrevistados, a agência deixou os *vouchers* na recepção do hotel aos que assim quiseram, evitando a necessidade do turista se deslocar até a agência. Aos que quiserem, há a possibilidade de retirada no escritório da agência.

Com os **guias de turismo**, a comunicação se deu presencialmente e verbalmente por meio da orientação e acompanhamento durante os passeios realizados nos atrativos, em que, na opinião dos entrevistados, expuseram as características de fauna, flora e aspectos culturais, e se mostraram preocupados com a conservação do meio ambiente.

Com o **setor de alimentação**, a comunicação se deu presencialmente na visita a alguns estabelecimentos, sendo que houve um primeiro acesso pela *internet*, por meio de avaliações no *TripAdvisor*, para conhecimento das opções e recomendações disponíveis a partir da experiência de visitantes anteriores. Também houve indicação dos motoristas de transporte que recomendaram alguns restaurantes.

Os fluxos de informação estabelecidos por meio das TIC abriram possibilidades para a divulgação dos produtos e serviços oferecidos, por meio da relação direta e horizontal entre o estabelecimento e os clientes, o que antes era hierarquizado na relação que se mantinha com guias de turismo e motoristas dos transportes.

Do **comércio local**, os fluxos de informação ocorreram de maneira presencial com lojas de *souvenir*, que são as lojas localizadas na parte central da cidade e que

oferecem produtos variados como roupas de banho. Também existem pequenos mercados com horários diferenciados para atender a demanda.

Com o **transporte de turismo**, o fluxo de informação foi mediado pelas agências de turismo que incluem no pacote os serviços de *transfer*, buscando o turista na hospedagem e levando até os atrativos, levando de um atrativo para outro, e dos atrativos para a cidade, podendo optar por ser deixado na hospedagem, ou em algum ponto da cidade. Nesse caso, o contato foi presencial apenas com os motoristas e a comunicação foi breve, sendo a mais significativa a resposta sobre perguntas referentes à cidade e indicando lugares para alimentação quando consultados.

Não foram mencionados pelos entrevistados problemas de comunicação com os atores mencionados, sendo unânimes sobre a segurança na realização de toda a contratação dos serviços até a sua utilização, o que demonstra que os fluxos de informação por meio da TIC podem acontecer de maneira eficaz, desde que os indivíduos que atuam nos sistemas e processos estejam capacitados em suas operações.

Embora não tenham relatado problemas de comunicação, algumas observações foram feitas referentes às informações sobre Bonito, as quais chegam até os turistas pela *internet*, especialmente no que diz respeito à divulgação do destino. Sentiram que deveria ser mais clara e completa as informações sobre detalhes e condições dos passeios ofertados, haja vista que cada lugar, sendo principalmente em ambientes naturais, possui características diversas a depender, por exemplo, das condições climáticas, períodos do ano, dificuldades na realização etc.

Como sugestões de melhoria, os turistas propuseram que deveria ampliar a infraestrutura de serviços bancários, já que no município não existe, por exemplo, um banco 24 horas, e a quantidade de bancos é limitada.

O fato de a conexão com a *Internet* ser instável faz com que os serviços oferecidos não tenham total integração com os pagamentos *online*, sendo exigida a utilização de dinheiro, confrontando-se com a realidade descrita anteriormente, de pouca estrutura de serviços bancários.

Seria preciso melhoria na rede de *internet* existente na região para conseguir integrar os sistemas, especialmente nos atrativos que se localizam na zona rural em diferentes distâncias da cidade.

Os turistas ainda consideram que faltam informações sobre o setor de alimentação como um todo, tanto os especializados em comida regional (e mais famosos), como outros de menor custo. Considerado por eles como um destino turístico caro, acreditam que os gastos nos passeios poderiam ser relativizados por meio de opções mais econômicas de alimentação, que na visão deles não são divulgadas informações completas sobre essas opções gastronômicas.

Acreditam que o sistema turístico melhoraria com uma espécie publicação oficial mais completa e transparente sobre todos os serviços oferecidos e características de todos os aspectos da realidade local, como um guia turístico, sem caráter comercial, mas puramente informativo.

6.3.2 Fluxos de informação na Superestrutura Básica e Turística

Secretaria de Turismo:

Na visão da SECTUR, os principais atores que possuem um fluxo de informação com ela são: os atrativos turísticos, os turistas, os guias de turismo, as agências de turismo, os meios de hospedagem, o setor de alimentação por meio dos bares e restaurantes, e o transporte de turismo.

São esses atores mencionados que interagem em suas atividades e com os quais trocam algum tipo de informação, sendo alguns com fluxos de informação mais intensos e outros com pouca comunicação. Os demais atores são considerados secundários com menos ou nenhum fluxo de informação.

Desse modo, no que se refere a identificar as informações que circulam entre os atores, os entrevistados da SECTUR mencionaram de que modo é a comunicação existente entre ela e os demais atores com quem mantém o fluxo de informação, conforme se descreve a seguir.

Com os **turistas**, a relação é fraca e se dá eventualmente somente quando estes procuram a SECTUR para obter informações sobre o Município. Nesse caso, é feito por meio do Centro de Atendimento ao Turista (CAT), localizado na entrada da cidade e, na qual, normalmente, os turistas se dirigem para dirimir dúvidas ou pedir orientação.

Claro que a relação também pode ser vista na visita da Gruta do Lago Azul que é gerida pela Secretaria de Turismo, porém essa relação ocorre por meio das agências, sendo essa relação limitada ao *voucher* gerado. É interessante

perceber que o fluxo de informação entre a SECTUR e o turista é relativamente pequena e de maneira informal.

Com a **agência de turismo**, sua relação se inicia com a necessidade das agências entregarem a documentação exigida para sua atuação no Município. Este primeiro fluxo criado é formal, pois ocorre por meio da produção de documentos que seguem a legislação vigente para a atuação das agências.

Também se dá devido à Gruta do Lago Azul, em que a SECTUR passa a atuar na lógica de um atrativo, gerenciando a disponibilidade de vagas para a gruta, cuja venda é realizada pelas agências de turismo aos Turistas. Neste aspecto, foi possível observar que este fluxo de informação ocorre, majoritariamente, por meio de telefone e pelo sistema de reserva utilizado, denominado de BTMS.

Ainda sobre as agências de turismo, vale destacar uma reflexão sobre uma conjectura a respeito de uma futura diminuição do papel das agências de turismo atuando no sistema turístico do Município. É interessante refletir sobre essa questão tendo em vista que até então esse ator é peça fundamental na relação entre turista e atrativo. Contudo, como consequência da complexidade que envolve os sistemas vivos, essa mudança já é percebida pelos atores que pertencem ao turismo e visto como uma possível mudança do fluxo.

Essa percepção é próxima do fenômeno que aconteceu recentemente em que os meios de hospedagem começaram a abrir suas próprias agências para diminuir os repasses de comissões de vendas e para aumentar sua margem de lucro. Por outro lado, criou-se algumas resistências por parte das demais agências em oferecer essas hospedagens aos seus clientes. Desse modo, uma mudança na lógica dos fluxos de informação no que tange às agências poderá ocorrer, bem como certamente haverá conflitos nessa relação.

Com os **atrativos turísticos**, com exceção da Gruta do Lago Azul, a comunicação é limitada e passa somente por meio do *voucher* único, cujo sistema perpassa pela SECTUR, embora seja responsabilidade do setor de tributação da Secretaria de Administração e Finanças, por meio do ISSQN. A troca de informações também ocorre informalmente, na forma de apoio quando a SECTUR necessita apresentar os passeios existentes no município às pessoas vinculadas aos meios de comunicação nacionais e internacionais, de modo a divulgar o destino. Assim, pede-se cortesias dos atrativos para essas pessoas. Esse fato reflete em divulgações

como, por exemplo, matérias em grandes veículos de comunicação, *sites* e *blogs* especializados em viagem e turismo, artistas, influenciadores digitais etc.

Com os **guias de turismo** a comunicação ocorre por meio da elaboração de uma lista, por sorteio, para trabalharem na Gruta do Lago Azul, na forma de plantão. Desse modo, a SECTUR atua na lógica de um atrativo turístico, por ser a gestora da Gruta. É feito um cadastro dos guias interessados em atender a gruta, com entrega de documentação que os habilitem a prestar o serviço enquanto profissionais autônomos. Após isso, é feito um sorteio por meio de planilha eletrônica, que é enviada aos profissionais cadastrados para saber os dias e horários que deverão atender os turistas na Gruta do Lago Azul.

Existe, como se pode observar, um fluxo formal de informação, em que se utiliza das normas legais e da documentação como forma de manter o vínculo entre SECTUR e guia de turismo. A formalidade, também, está presente na maneira como são feitos o sorteio e a planilha com a lista dos profissionais.

Com os **meios de hospedagem** a relação informacional é fraca, e ocorre na condição de fornecedor de leitos para atender as demandas da SECTUR com visitantes que venham conhecer Bonito com a finalidade divulgá-lo, seja por meio de contrato de prestação de serviços regulados em licitação, em que existe um fluxo formal, documentado; ou na cooperação para hospedar visitantes em casos excepcionais, como apoio voluntário, estabelecendo-se um fluxo informal. Também é possível depreender que esses atores estão ligados por meio do *voucher* digital, em que consta o local da hospedagem do turista, que nem sempre é preenchido pela agência, ou seja, é algo não estruturado.

A relação da SECTUR com o **setor de alimentação** também ocorre de maneira parecida com a dos meios de hospedagem, ou seja, como forma de fornecimento de alimentação aos visitantes recebidos pela SECTUR, seja no contrato por meio de licitação, seja no apoio voluntário ou cortesia aos visitantes, novamente numa relação informal.

No **transporte de turismo**, os fluxos de informação ocorrem por meio do contrato de prestação de serviço para atuar no trecho entre a cidade e a Gruta do Lago Azul em que é feita uma licitação e, a partir disso, a empresa contratada faz o itinerário. Esse fluxo, portanto, ocorre de maneira fraca, considerada secundária pelos entrevistados.

No **comércio local**, a SECTUR atua em conjunto com o SEBRAE na Sala do Empreendedor, que se destina a dar suporte aos comerciantes em relação a cursos, campanhas etc., como um modo de fomentar o desenvolvimento do comércio local, haja vista que oficialmente a secretaria é de turismo, indústria e comércio. Porém, como relatado nas entrevistas, o excesso de trabalho, a equipe reduzida e o destaque do turismo acabam por não permitir uma atuação equitativa com esses demais setores.

As **associações**, conforme mencionaram os entrevistados, contribuem na discussão do COMTUR representando as demandas de seus associados, mas essa atuação varia a partir de cada associação. No COMTUR, as associações essencialmente definem os calendários de alta e baixa temporada.

O **Sindicato Rural** atua, também, por meio da participação no COMTUR, buscando mediar a relação entre os atrativos naturais e os produtores rurais, que por vezes pode gerar conflitos naquilo que diz respeito à conservação dos recursos naturais, em especial os rios da região.

Com as **ONG**, como observou um dos entrevistados,

“[...] as ONG não têm mais relação com a SECTUR. Antes havia uma relação por meio do COMTUR, porém como a indicação era feita através de decreto e, sendo que neste ano de 2018 mudou de formato e passou a ser através de Projeto de Lei aprovado pela Câmara de Vereadores” (SECTUR A).

Esta reformulação também abrangeu as ONG do COMDEMA, não mais integrando as ONG nas discussões a respeito da gestão do turismo e ações integradas de educação ambiental.

O **BCVB** atua por meio da participação do COMTUR e também por meio da captação de eventos a serem realizados em Bonito, cuja atuação é realizada em parceria e, assim, se organizam e participam das feiras no Brasil e no exterior para promover o destino.

A participação nas feiras que são realizadas para divulgar o destino são investimentos realizados pela SECTUR em parceria com o BCVB para montagem de *stands* nessas feiras de turismo em que se leva material publicitário e se mantém contato com operadores de turismo que possam, de alguma maneira, vender o destino turístico de Bonito em seus países. Neste caso, é uma troca de informação formal no que se refere à cooperação com o BCVB, e uma troca de informação formal e informal por meio da comunicação durante as feiras.

Com o **OTEB**, vinculado ao BCVB, existe a troca de informações por meio dos relatórios de visita da Gruta do Lago Azul, de modo a gerenciar informações sobre os visitantes, como quantidade, origem dos turistas etc., contribuindo para entender o turista que visita o destino e melhorar a gestão do turismo. A SECTUR e o OTEB cruzam as informações para garantir a fidedignidade dos dados contidos nos relatórios.

Com a **comunidade**, os fluxos de informação ocorrem por meio de cursos oferecidos pela Sala do Empreendedor no SEBRAE, embora seja uma participação bem limitada, na compreensão dos entrevistados. Não foram destacadas ações que pudessem ser realizadas pela SECTUR para aproximar a comunidade com o turismo, embora se possa recordar que antes eram oferecidos cursos relacionados ao turismo, hotelaria e idiomas, voltados à comunidade.

Indagados sobre problemas encontrados na comunicação com os atores descritos, foi destacada a falta de união e integração entre todos os atores do sistema turístico, que não visualizam a necessidade de se trabalhar em rede, com ações coletivas, além de ações que visem a conservação do meio ambiente acima de qualquer interesse financeiro.

Também foi relatado que, ao mesmo tempo em que facilita a comunicação com todos os atores, o *WhatsApp* acaba sendo um canal de comunicação único, com excesso de informação, ocasionando que algumas informações não sejam lidas por todos. Também, por ser restrito aos participantes, muitas informações não chegam a todos os atores. Essas são características da informação em seus fluxos, que sofrem com características da subjetividade, efemeridade e imaterialidade.

Para a melhoria do sistema, os entrevistados da SECTUR mencionaram a respeito do *voucher* digital, que atualmente ainda demanda vias impressas, sendo incompatível com a realidade atual, e foi sugerido que fossem realizadas mudanças para que se tornasse totalmente digital e com as informações corretas e completas sobre os visitantes, que permitam obter dados fidedignos.

Do cadastro dos guias de turismo, foi proposto por um dos entrevistados da SECTUR a unificação da documentação para que os profissionais se credenciem para trabalhar nos diversos atrativos existentes no município, sob a chancela da secretaria. Isso facilitaria o controle sobre os profissionais atuantes no sistema e padronizaria o processo.

Porém, é preciso levar em consideração a relação de trabalho estabelecida entre atrativo e guia, que atualmente é regida pelas leis do mercado privado e autônomo, e se dá de maneira informal, algo visto em todo o sistema, algo talvez difícil de modificar por envolver questões culturais.

Bonito Convention and Visitors Bureau e Observatório do Turismo e Eventos de Bonito:

De acordo com os dados coletados sobre os fluxos de informação a partir do olhar do BCVB e do OTEB, pode-se identificar que a comunicação com os **turistas** ocorre por meio das pesquisas realizadas pelo OTEB, e por meio das ações de captação de eventos, em que os participantes dos eventos sediados em Bonito são também turistas que usufruem da estrutura turística disponível a partir das ações do BCVB.

Com a **SECTUR**, a comunicação existente ocorre por meio das TIC, especialmente o *e-mail* e *WhatsApp* para marcar reuniões sobre as ações desenvolvidas pela instituição e alinhar projetos de divulgação do destino e apoio à captação de eventos. Além disso, a comunicação se dá por meio do COMTUR, presencialmente nas reuniões, da qual a entidade tem cadeira na condição de membro do conselho.

Com os **atrativos turísticos**, a comunicação se dá com os empreendimentos que são associados da entidade, e os fluxos de informação acontecem majoritariamente por meio de grupos do *WhatsApp* e *e-mail* para divulgar as ações que estão sendo realizadas, ações específicas que necessitam ser discutidas e para saber a posição das organizações sobre os temas concernentes às atividades da entidade.

Com as **agências de turismo**, da mesma forma, a comunicação se dá pelos mesmos canais para apoio em ações da entidade, como as visitas técnicas de grupos interessados em candidatar Bonito como sede para eventos em que pedem apoio das agências para assessorar e organizar esta visita.

Com os **guias de turismo**, a comunicação não é intensa, pois não há associados da categoria. A comunicação se dá essencialmente na divulgação das informações do OTEB aos guias de turismo cadastrados no *site* para receber os boletins informativos.

De acordo com o levantamento feito, a comunicação com **o transporte de turismo, meios de hospedagem e setor de alimentação** ocorrem apenas pelo fato de algumas empresas desses setores serem associadas e participarem das reuniões da entidade, porém não foram mencionados os fluxos específicos de cada ator.

Com o **comércio local**, a comunicação se dá pela proposta de parceria nas ações durante os eventos que estão acontecendo, em que se propõe, por exemplo, a identificação por meio de adesivos fixados na fachada dos estabelecimentos que dão desconto aos participantes dos eventos, tentando integrar o comércio local aos eventos que acontecem no município.

Com o **Sindicato Rural** há pouca comunicação, apenas na divulgação de cursos realizados pelo sindicato, e por meio das reuniões do COMTUR, em que ambos são membros.

Com as **ONG**, há a comunicação com o IASB (Instituto das Águas da Serra da Bodoquena) e Instituto Família Legal. Com o IASB acontece formalmente por meio do *GreenTax*⁴⁴, uma taxa voluntária nos meios de hospedagem associados ao BCVB em que o turista, ao ser apresentado à destinação deste recurso, que é para as ações de conservação ambiental e melhoria na estrutura turística, pode fazer a doação vinculada às suas diárias na hospedagem. Embora seja uma taxa pequena e não inserida em todas as empresas da rede hoteleira, tem sido um instrumento importante de captação de recursos para ambas instituições.

Com o Instituto Família Legal, os fluxos de informação acontecem por meio da indicação dos trabalhos realizados pelo instituto aos organizadores dos eventos que serão sediados em Bonito, para que possam adquirir produtos fabricados pelas famílias atendidas. Por meio disso, os organizadores adquirem produtos, como bolsas artesanais, para dar aos participantes inscritos nos eventos, ou como presente a palestrantes e autoridades.

Com a **comunidade**, a comunicação não existe diretamente, na opinião da entrevistada, mas menciona que por meio das ações do BCVB

“[...] circula o dinheiro em toda a comunidade com essa captação de eventos” (BCVB).

Discorrendo sobre a fala da entrevistada, é possível constatar que quando acontecem os eventos no município, as empresas que prestam serviços aos organizadores contratam os moradores do município como *freelancers* para

⁴⁴ Disponível em: < <http://bcvb.com.br/pt/bonito-cvb/green-tax-2>>. Acesso em: 6 dez. 2018.

trabalhar em diversas funções demandadas, como garçons, recepcionistas e auxiliares, seguranças etc.

Dos problemas de comunicação existentes, a coleta de dados mostrou que a dificuldade está associada à falta de *feedback* das informações enviadas pelo *WhatsApp* e *e-mail* que necessitam da opinião ou decisão desses atores. Isso demonstra um ponto determinante nos fluxos de informação, que está ancorado no princípio básico dos fluxos de emissor-mensagem-receptor. Logo, dificulta a comunicação o fato de o receptor não demonstrar ao emissor que recebeu a mensagem.

Também sobre o *voucher*, foi dito que, pela prática de utilização atual, é uma fonte de informação incompleta e sem todas as informações confiáveis, impedindo e dificultando a coleta de dados sobre o destino, que hoje não é feita com um grande número de fontes.

Como solução encontrada, para ter o *feedback* das informações enviadas, é feito o contato telefônico por meio de ligações, e também a entidade faz visitas presencialmente para que os demais atores deem ciência dos documentos e assinem, comprovando a anuência.

Sobre o *voucher*, a solução poderia ser a estruturação em seus campos de preenchimento, impedindo sua emissão sem as informações necessárias, como a identificação do visitante, local de hospedagem, meio de transporte, e demais informações importantes para monitorar o desenvolvimento do turismo de Bonito.

Para a melhoria do sistema turístico, a entrevistada acredita que é preciso uma ação conjunta para ampliar e alinhar as informações sobre o destino, de maneira a ter informações mais formalizadas, estruturadas e completas de todos os detalhes de como funciona os passeios, as agências, a hospedagem, o transporte, de modo que o turista tenha tudo o que necessita a respeito de Bonito. Além disso, é preciso estruturar formas de ter informações sobre os turistas, para melhor estabelecer estratégias de desenvolvimento do turismo.

Também observa que é necessária uma integração maior de todos os atores do sistema turístico, pois todos são beneficiados e influenciados pelo desempenho do turismo e que não são as ações isoladas que contribuirão para a manutenção do sistema.

Organizações Não Governamentais:

A comunicação do ponto de vista das ONG varia de acordo com a finalidade a que se destina, ou seja, se possuem atuação mais voltada ao trabalho social ou ao trabalho ambiental, embora possa haver semelhanças com algum dos atores. Nesse caso, optou-se por descrever separadamente para melhor compreender os fluxos existentes com seus detalhes específicos.

Na ONG ambiental pesquisada:

Com os **turistas**, a comunicação acontece de maneira presencial por meio das parcerias com os outros atores, na divulgação das atividades realizadas, na entrega de materiais de campanhas, e nas doações recebidas dos turistas nos eventos que ocorrem no município.

Com a **SECTUR** a comunicação não é tão intensa, mas, conforme mencionado em entrevista, ocorre por meio de parcerias para a realização de atividades da instituição, com ações conjuntas de educação ambiental e apoio aos eventos realizados pela entidade.

Com os **atrativos turísticos**, a comunicação ocorre por meio da participação deles nas atividades da instituição, sendo associados ou parte da diretoria, dando abertura para realização de campanhas de divulgação nos passeios e na contribuição financeira para o funcionamento da ONG.

Com os **guias de turismo**, a comunicação não é forte, mas ocorre de maneira pontual de acordo com as ações que são desenvolvidas pela instituição, ocasião em que alguns guias acabam participando espontaneamente e divulgando junto aos turistas atendidos por eles.

Com as **agências de turismo**, a comunicação atualmente é fraca e pontual, embora já tenha sido mais forte, conforme relatado em entrevista. Atualmente acontece por meio do convite para apresentar as atividades da instituição para grupos de turistas específicos, como no caso de grupos de alunos ou acadêmicos atendidos pelas agências, de maneira a apresentar temas de educação ambiental.

Com os **meios de hospedagem**, a comunicação é forte e com fluxos formais, ocorrendo por meio da parceria de alguns estabelecimentos que também são vinculados ao BCVB, e que permitem a implantação de uma taxa voluntária ao turista interessado em contribuir para as atividades da instituição, chamada *Green Tax*, conforme já citado anteriormente nesta pesquisa. Também acontece a comunicação por meio de solicitação da ONG para parcerias nas atividades

realizadas, além de cortesias para algum visitante da ONG nos estabelecimentos parceiros, quando necessário.

Com o **setor de alimentação**, a comunicação não é intensa com o setor como um todo, mas existem alguns estabelecimentos parceiros, e acontece por meio de parcerias pontuais nas atividades realizadas pela instituição e por meio de cortesias para visitantes.

Com o **comércio local**, existe uma comunicação com alguns estabelecimentos na forma de parcerias, tanto na contribuição para arrecadação de recursos financeiros para ajudar no funcionamento da instituição, quanto nas ações de divulgação das atividades em que se cede o espaço do comércio para que essas ações se realizem, porém, destaca-se, é um número bem reduzido de estabelecimentos participantes.

Com o **transporte de turismo**, a relação é fraca e pontual, por meio do desconto na prestação dos serviços de transporte quando a instituição necessita de traslado para realizar suas ações, porém é raro de acontecer, como destacado em entrevista, e em geral não há disponibilidade nesse sentido por parte das empresas já procuradas.

Com o **BCVB**, os fluxos de informação são fortes por meio de parceria para divulgação da ONG nos eventos que ocorrem a partir da captação feita pelo BCVB, colocando em contato com os organizadores e, após contato por *e-mail* e telefone, com o aval dos mesmos, poder participar dos eventos divulgando os materiais produzidos e recebendo doações financeiras dos participantes. Além disso, a taxa do *Green Tax* é uma ação do BCVB junto aos seus associados, cuja porcentagem é repassada à ONG pesquisada.

Com o **Sindicato Rural**, a comunicação é forte, e acontece com a participação dos produtores nas atividades de conservação ambiental em suas propriedades. Com o intermédio do Sindicato Rural, os produtores rurais são mais receptivos em receber a ONG em suas propriedades, e em aceitar participar das ações de conservação e recuperação.

Com a **comunidade local**, a participação é intensa e acontece por meio das ações de educação ambiental realizadas principalmente nas escolas do município, e nas ações de conservação por meio de mutirões para, por exemplo, retirar lixo dos córregos. A instituição pesquisada mantém grupos ativos no *WhatsApp* para manter contato sobre as ações a serem realizadas.

Já na ONG social, os fluxos de informação acontecem da seguinte forma:

Com os **turistas**, a comunicação ocorre presencialmente na visita deles à instituição para conhecer os projetos desenvolvidos e para a aquisição dos produtos fabricados pelas famílias atendidas. Também acontece por telefone e *e-mail* quando se trata de turistas que estão organizando seus respectivos eventos no município, que, por intermédio do BCVB, entram em contato para a fabricação de produtos a serem dados aos participantes, contribuindo para a captação de recursos para a instituição e para as famílias atendidas.

Com a **SECTUR**, a comunicação acontece de maneira informal, porém constante, por meio de parceria na aquisição de produtos da instituição para presentear visitantes e divulgar o destino, o que acaba contribuindo também para a divulgação das ações realizadas pela entidade.

Com os **atrativos turísticos**, a comunicação é menos intensa, mas acontece na forma de parceria para levar as crianças e jovens atendidos pela instituição para a realização de passeios, articulados por meio de *e-mails* e ofícios solicitando essa parceria.

Com os **guias de turismo**, a comunicação é fraca, mas acontece por meio de indicação aos turistas interessados em conhecer sobre as atividades sociais do município e também recomendando a aquisição dos produtos fabricados na entidade.

Com as **agências de turismo**, ainda não acontece de maneira forte. Porém, existe uma iniciativa de parceria por meio de indicação de turistas, utilizando-se um cartão promocional com desconto aos turistas que adquirirem produtos da ONG a partir da indicação da agência. Esta iniciativa ainda não se consolidou, com pouca demanda, conforme dito em entrevista. A formalização da parceria aconteceu por *e-mail* e é uma possibilidade para manter vínculos mais fortes.

Com o **setor de alimentação**, a comunicação se dá informalmente pela parceria no fornecimento, pelos estabelecimentos, de materiais recicláveis que servem como insumo para a confecção de produtos nas oficinas de artes.

Com o **transporte de turismo**, embora ainda pouco intensa, acontece na parceria com desconto substancial no preço da locação para a instituição, quando necessita se deslocar para atividades externas.

Com o **comércio local**, a comunicação ocorre por meio da aquisição dos produtos fabricados para vender nos estabelecimentos, e também por meio de

indicação aos turistas que queiram adquirir tais produtos diretamente na instituição. Ou seja, para ajudar na instituição, a entrevistada relata que o comércio prefere não vender ao turista com sua margem de lucro para que este conheça a instituição e compre diretamente no local de fabricação. Também ocorre por meio de doações que alguns estabelecimentos comerciais realizam para ajudar na manutenção da instituição.

Com o **BCVB**, ocorre por meio da indicação da instituição aos organizadores dos eventos que ocorrem no município e captados pelo BCVB, para que conheçam e adquiram os produtos fabricados na ONG ou ofereçam aos participantes do evento, colocando em contato os organizadores e a instituição.

Com o **Sindicato Rural**, a comunicação se dá na oferta de cursos realizados pelo Sindicato Rural para as famílias atendidas pela instituição, divulgando por meio de *e-mail* e *WhatsApp*. Também acontece na forma de doações de produtos e na divulgação da ONG para os associados.

Com a **comunidade**, a comunicação se dá pelo trabalho realizado com as famílias atendidas. De outra forma, não há por parte da comunidade uma colaboração para a manutenção da ONG, não há voluntários da comunidade ajudando no projeto, a não ser em ocasiões pontuais em que a ONG procura algumas pessoas, que acabam ajudando. Já houve campanhas para associar as pessoas da comunidade e receber doações das pessoas de maneira efetiva e contínua, mas isso acabou não ocorrendo pela inconstância das doações feitas.

Como se pode observar, a comunicação realizada pelas ONG por fluxos formais é feita por *e-mail*, *WhatsApp* e ofícios, para buscar manter vínculos mais fortes com os atores. Porém, não sendo possível, acaba por funcionar a partir de fluxos informais por meio de parcerias e ajudas pontuais nas ações desenvolvidas.

Com isso, os problemas encontrados nesses fluxos são as dificuldades em se manter uma comunicação contínua com os atores do sistema turístico. Por diversas vezes tentou-se estabelecer parcerias formais, para que pudessem se comprometer efetivamente com as ONG de maneira contínua, mas não se conseguiu realizar tais parcerias por diversos motivos, principalmente financeiros, alegados pelos atores.

As relações informais, embora ajudem no cotidiano da instituição, também não permitem uma continuidade das ações por insegurança sobre o futuro das instituições, que carecem de muitos recursos para manterem seu funcionamento mínimo.

Como solução, sugerem buscar novas formas de comunicação que possam efetivamente surtir efeitos do engajamento contínuo dos atores do sistema turístico com as ONG do município, para que os demais atores entendam a importância de se manterem instituições como essas em pleno funcionamento para benefício de um todo.

Para melhorias do sistema turístico, sugerem ser necessário um trabalho mais integrado, em rede, tendo em vista que atualmente cada ator cuida de sua parte, sem olhar o que está acontecendo com os demais, sem uma visão do todo e sem a consciência sobre a necessidade de se ajudarem coletivamente.

Como diz a ONG B: *“quando você trabalha em rede, em união ou em grupo, com um representante de cada um para favorecer a todos, seria muito bom com essa visão de amplitude de rede. Assim alcançaríamos um resultado muito melhor erradicando muitos problemas”*.

É preciso, na visão dos participantes, um trabalho mais amplo sobre todas as questões relacionadas ao turismo e meio ambiente, que envolva todos os atores do sistema, e não somente o *trade* turístico com as empresas que vendem Bonito, mas também as que contribuem para a manutenção dos recursos naturais, com a conservação do meio ambiente, com a assistência à comunidade local, sem o qual o turismo de natureza não conseguirá se manter.

6.3.3 Fluxos de informação no Mercado Turístico

Dando prosseguimento à apresentação da comunicação e dos fluxos de informação existentes no turismo de Bonito, após apresenta-los a partir da Superestrutura Básica e Turística, segue-se com a apresentação a partir do Mercado Turístico, em que fazem parte agências de turismo, atrativos turísticos, guia de turismo, meios de hospedagem, setor de alimentação, transporte de turismo, comércio local.

Agências de Turismo:

A comunicação interna da agência ocorre presencialmente de maneira verbal na troca de turnos, transmitindo informações relacionadas aos turistas, atrativos, hospedagem, ou qualquer eventualidade que tenha ocorrido no decorrer do dia. Se necessário, também se utiliza o *WhatsApp*, celular ou por *e-mail* trazendo

informações relacionadas ao *trade* (tarifários, normas e procedimentos, horários de funcionamento, entre outros).

A comunicação externa é feita por meio de troca de *e-mails*, *WhatsApp* e *chat* pelo *site* das agências com os **turistas** que procuram as agências para a aquisição dos serviços turísticos oferecidos, sendo que utiliza todos esses canais para manter uma comunicação ativa com os clientes desde o início do contato até a realização dos passeios, não sendo necessário que o turista vá presencialmente na empresa, a menos que queira realizar o restante do pagamento quando estiver na cidade, ou queira retirar os *vouchers* presencialmente.

Com os **atrativos turísticos, meios de hospedagem, transporte de turismo**, tratado como fornecedores, a comunicação ocorre também remotamente por meio do envio de faturas, notas fiscais, comunicação por *e-mail* e *WhatsApp* para atualizar informações e manter contato sobre a prestação de serviços.

Percebe-se que o foco principal de comunicação das agências é o turista, buscando manter o fluxo de informação com este ator de todas as formas possíveis, escolhendo aquelas mais dinâmicas. As menções constantes dos entrevistados demonstram a preocupação pelo atendimento e pela venda.

Embora tenham mencionado que os demais atores compõem o sistema turístico de Bonito e quem mantém comunicação com todo o *trade*, só há menção dos seus fornecedores diretos com os quais mantém uma comunicação constante, sendo os outros não foram mencionados ou lembrados durante as entrevistas.

Os canais de comunicação elencados pelos entrevistados foram o telefone, *WhatsApp*, *chat* do *site*, *e-mail* e atendimento presencial no espaço físico das agências. Também utilizam as mídias sociais como *Facebook*, *Instagram*, e *Twitter*, além do *site Youtube* com vídeos para divulgação da agência e do destino. Essa comunicação se refere basicamente com o turista e com a comunidade, voltados à divulgação e ao atendimento.

Segundo os entrevistados, os problemas de comunicação advêm da velocidade de conexão da *Internet* e em relação as reservas. Novamente se observa o olhar específico para seu trabalho diário de comercialização dos produtos turísticos.

Outro problema apontado se refere à necessidade de se aguardar por informações referentes às condições diárias dos atrativos turísticos. Pelo exposto, parece não haver uma forma padronizada de comunicação entre atrativo e agência a

esse respeito, agravado pela dependência das condições climáticas, tendo em vista as características dos passeios serem em áreas naturais, o que podem acontecer imprevistos que impeçam o atrativo de funcionar e, por consequência, o turista ficará impedido de realizar o passeio, sendo necessário a agência solucionar essa demanda.

Por fim, também há menção sobre o funcionamento do CAT, vinculado à SECTUR, que não é diário, sendo, nos finais de semana, ausente no contexto turístico. Esse ponto mostra ainda as distorções entre as regras que regem o setor público e o setor privado, com dinâmicas diferentes, apesar de lidar com os mesmos temas.

Dentre as soluções possíveis para os problemas mencionados, seria a implantação de uma torre de *internet* que traga capacidade suficiente para a cidade. Embora importante, esse é um tema recorrente no município, e, ao que parece, ainda não encontrou maneira de se solucionar, o que passa por questões da municipalidade e de gestão política junto as instâncias públicas e privadas.

Com relação às reservas, sugerem que deveria haver uma igualdade entre as agências (grandes ou pequenas) e os atrativos, não existindo o que eles chamam de “bloqueios”, que limitam a atuação na comercialização dos passeios. Para isso, propõem que as reservas poderiam ser feitas como uma compra *online*, através do CPF do cliente, onde as informações fossem cruzadas, gerando um boleto para pagar em 72h e, caso não fosse efetuado o pagamento, automaticamente a reserva “cairia”. Assim, caso outra empresa utilizasse esse mesmo CPF, haveria incompatibilidade de informações, e que poderiam ser cruzadas essas informações.

Para o CAT, foi sugerida a possibilidade de se ter funcionários que atuassem na forma de plantões para ajudarem a melhorar a qualidade de atendimento para o turista que demandam desse serviço em diversos dias e horários.

Nas observações de melhoria para o sistema turístico, foi apontado que poderia melhorar o *layout* do *voucher* digital, tornando sua interface mais moderna e intuitiva, e que possibilite viabilizar vendas *online* através do *site* das agências e do BTMS, sendo este último já interligado com o *site* do *voucher* digital.

Voltado à população local, foi sugerido por um dos entrevistados que

“[...] poderia ter uma tabela para a comunidade bonitense em todos os atrativos de Bonito” (AGÊNCIA C).

Essa preocupação gira em torno de uma questão fundamental, que é a inserção do morador local no turismo de Bonito, que não seja somente como mão de obra para o turismo, mas também como alguém que fosse um divulgador do destino, a partir do conhecimento e da experiência após vivenciar os passeios disponíveis.

Atrativos Turísticos:

A comunicação interna na estrutura dos atrativos, conforme relatado nas entrevistas, ocorre presencialmente, por telefone, e através de grupos de *WhatsApp*, comunicando os colaboradores sobre todo o funcionamento dos passeios, e compartilhando informações cotidianas do trabalho desenvolvido.

Com os **turistas**, os fluxos de informação ocorrem a partir do *site* dos atrativos, quando os tem, informando a estrutura dos passeios, as condições de realização e indicação de outros atores do sistema para que o turista entre em contato, como agências credenciadas para a venda dos passeios, e meios de hospedagem. Também acontecem por meio das redes sociais, especialmente o *Facebook* e o *Instagram*, divulgando e compartilhando imagens sobre os passeios e sobre os turistas que visitam os atrativos. Também utilizam a plataforma do *TripAdvisor* para comunicar-se com os turistas que avaliaram os passeios, buscando verificar as opiniões e responderem os comentários realizados.

A comunicação externa com os demais atores do mercado turístico acontece também pelo *WhatsApp*, com o grupo do “*Trade de Bonito*” e *e-mail*, onde são disparados os tarifários e informações de norma, regras de funcionamento para as agências, e no mural de informações do *site* do BTMS, com o objetivo de compartilhar informes referentes às condições climáticas e operacionais do dia, horários de funcionamento.

Os canais de comunicação mais utilizados pelos atrativos turísticos para a divulgação de suas atividades são o *site* do atrativo que também contém *blog's* vinculados a eles, as mídias sociais, dentre elas o *Facebook* e o *Instagram*, *Youtube*, *WhatsApp* e *e-mail*.

Sobre os problemas na comunicação dos atrativos com os demais atores, os entrevistados mencionaram uma falha ocorrida no *voucher* em que, no momento em que as agências preenchem o *voucher*, não informam algumas informações sobre os turistas, como origem, local de hospedagem e opção de transporte, o que impede ter informações mais completas sobre os visitantes.

A falha de comunicação acontece também quando a agência de turismo não transmite as informações para todos os agentes de turismo, mesmo sendo compartilhadas pelo *WhatsApp*, *site* e *e-mail*, sobre as regras e procedimentos adotados no atrativo, o que acarreta informações desencontradas ou incompletas passadas aos turistas, o que acaba trazendo problemas quando os turistas chegam até o atrativo.

Isso se torna causa de insatisfação e frustração do turista com o passeio, que ocasiona uma experiência ruim que pode afetar o passeio quando o turista acaba avaliando-os negativamente em plataformas como o *TripAdvisor*, o que poderia ser evitado se fossem esclarecidas todas as questões a eles previamente.

Uma solução possível dada pelos entrevistados seria a elaboração de um documento padronizado sobre a atuação dos agentes de turismo para ter maior controle sobre a rotatividade nas agências que, segundo os entrevistados, é muito grande, de maneira a conseguir capacitá-los e qualifica-los, para poderem falar com propriedade de cada produto vendido. Conforme sugere um dos entrevistados, poderia ser oferecido um curso específico para agentes de turismo, como ocorre para guia de turismo.

Para corrigir a falha de comunicação com as agências, uma ação a ser usada também seria a visita periódica às agências, protocolando os documentos referentes aos atrativos, para se ter maior formalização desta relação existente.

Embora o modelo de turismo que exige a aquisição do *voucher* por meio de uma agência de turismo do município seja bem conhecido, segundo os entrevistados ainda ocorrem de turistas tentarem fazer os passeios indo direto nos atrativos, sem passar pelas agências. Nesse sentido, foi sugerido a implantação de placas de sinalização viárias, informando os turistas para se dirigirem a uma agência de turismo credenciada para a entrada nos atrativos turísticos de Bonito.

Não foram feitas outras observações pelos atrativos entrevistados para a melhoria do sistema turístico.

Guia de Turismo:

A comunicação com os atores do sistema turístico, na visão dos guias entrevistados, ocorre por meio de grupos dos atrativos turísticos e das agências no *WhatsApp* e serve para comunicar sobre o cotidiano do trabalho, condições

climáticas, mudanças na operacionalização dos passeios e assuntos relacionados ao turismo.

Por *e-mail*, a comunicação se dá com os atrativos turísticos e agências de turismo para enviar as notas fiscais correspondentes ao montante a receber pelos serviços prestados como guia nos passeios.

A comunicação também acontece de modo presencial, pois os guias de turismo precisam constantemente estar em contato com atrativos e agências para conseguir preencher vagas para atuarem nos passeios. Segundo os entrevistados, o contato presencial é fundamental para manter a relação com atrativo e agência e assim continuar trabalhando. Também é preciso ir pessoalmente, quinzenalmente, receber os valores correspondentes aos períodos trabalhados, comprovados por meio dos *vouchers*, que são impressos.

Com o **turista**, ocorre a comunicação presencialmente, por meio do acompanhamento durante os passeios realizados, oportunidade em que os guias interagem com os turistas dando orientações e informações sobre o local visitado, seus aspectos ambientais e culturais. Isso se dá a partir do momento em que é anunciado o nome do grupo, horário e o guia que atenderá. A partir daí, são passadas todas as informações relacionadas a questão do Sistema de Gestão de Segurança, ainda no receptivo, e o guia fala da visão geral do passeio e as atividades que serão realizadas.

Quando perguntados, os guias também indicam lugares a conhecer, sugerem opções de estabelecimentos para alimentação, indicam opções de hospedagem, dentre outras informações que o turista venha a perguntar.

Com os **atrativos**, a comunicação ocorre da seguinte maneira. No caso da Gruta do Lago Azul, atrativo gerenciado pela SECTUR, que é um órgão público, é feito sorteio a partir de um cadastro realizado previamente com os guias interessados em trabalhar no local. Desse modo, são informados previamente por *e-mail* os dias em que estão escalados para o plantão, podendo então se programar para atuar neste e em outros passeios.

No caso de atrativos particulares, os guias de turismo necessitam entrar em contato com os mesmos e solicitam autorização para trabalhar, e os atrativos escolhem os guias que desejam como seus prestadores de serviço, realizando inicialmente uma espécie de estágio nos passeios, onde aprendem com outros guias como seu funcionamento, e, após uma avaliação pelos guias e pelo atrativo, os

gestores decidem se autorizam ou não a atuação do “novo guia”, informando isso às agências. A partir disso, os atrativos agendam os dias que os guias poderão trabalhar nos passeios.

Toda essa comunicação ocorre de maneira informal, tendo apenas registrado o nome dos guias cadastrados que estão autorizados a atuar em determinado atrativo.

Também a comunicação com os atrativos se dá pelos *vouchers* que ficam no receptivo do atrativo e que são entregues aos guias nos finais de cada plantão, com a quantidade de turistas atendidos por ele, de modo a ter o controle sobre o recebimento pelos serviços prestados.

Para atuar, os guias precisam estar cadastrados no CADASTUR, do Ministério do Turismo. Alguns atrativos também exigem dos guias cursos periódicos de primeiros socorros e do Sistema de Gestão de Segurança para que continuem atuando nos passeios.

Com as **agências**, a comunicação acontece no acompanhamento de grupos de turistas e a dinâmica é parecida com o que ocorre nos atrativos, ou seja, não há formalização na relação de trabalho e é preciso estar em contato pessoalmente e de maneira constante com os agentes de turismo. Existem casos de guias que trabalham exclusivamente para uma agência, acompanhando os turistas para diversos atrativos, mas esta modalidade, atualmente, não é a mais frequente, segundo os entrevistados.

Com a **SECTUR**, acontece a comunicação devido ao atrativo Gruta do Lago Azul que é gerida pela secretaria e os guias de turismo prestam serviços, na forma de plantão. Para isso, é necessário se cadastrar na secretaria, levando pessoalmente a documentação solicitada e, estando habilitado para trabalhar, é realizado um sorteio e registrada numa planilha do *Google docs*, para definir os dias que cada guia irá atuar, sendo informado por *e-mail*, *WhatsApp* ou presencialmente indo até o órgão.

Com os **meios de hospedagem**, não há uma comunicação frequente, existindo apenas a indicação ao turista de opções de hospedagem, no caso do turista ainda não ter reservado hospedagem, o que é raro acontecer, pois, normalmente, o turista já vem com as reservas de hospedagem previamente realizadas, seja pelas agências, ou feito diretamente com o meio de hospedagem, ou ainda pelos aplicativos de reserva.

Com o **setor de alimentação**, alguns estabelecimentos oferecem cortesia aos guias de turismo, ou, no caso de estarem acompanhando os turistas em grupos fechados, podem se alimentar gratuitamente. Há também indicação espontânea por parte dos guias para os restaurantes da cidade, de maneira informal, quando os turistas os perguntam.

Com o **comércio local**, a comunicação também ocorre na forma de indicação para os turistas, de maneira espontânea, quando perguntados onde comprar trajes de banho ou adquirir *souvenir* para levar de presente a amigos e familiares.

Com o **transporte de turismo**, há uma parceria informal, na forma de cortesia, para deslocamento dos guias entre a cidade e os atrativos, estabelecido com os motoristas que levam os turistas. Essa comunicação se dá pessoalmente ou por telefone no dia anterior, onde o guia de turismo pergunta se há possibilidade de ir junto com os grupos que se deslocam para o atrativo que ele irá trabalhar, desde que haja espaço disponível no veículo.

Com a **comunidade**, os guias de turismo mencionaram que oferecem trabalhos em escolas para ações de conscientização e educação ambiental, intermediação com os atrativos turísticos para visita de cortesia para conhecer os passeios com um preço mais acessível à população local. No entanto, relata um distanciamento entre a comunidade local com setor turístico nessa questão, que poderia ser mais intensa essa relação.

Com as **ONG**, a comunicação acontece por meio de parcerias em eventos realizados por elas, quando solicitados. Com os demais atores, embora consultados, disseram não haver uma comunicação direta.

Sobre os problemas na comunicação com os demais atores, a dificuldade mencionada está quando é repassada alguma informação errada, sobretudo por parte das agências, provocando uma frustração para o turista, fato que ocorre desde as condições naturais dos passeios, mudanças climáticas, dinâmica de funcionamento dos passeios, horários de chegada e saída e funcionamento do traslado, dentre outros.

Esse problema na comunicação se deve, na visão dos entrevistados, à alta rotatividade dos agentes de turismo que não permite uma capacitação a contento para saberem de todas as informações necessárias a serem prestadas aos turistas, impactando a qualidade dos serviços prestados. Recorda-se que este tema também foi mencionado quando da entrevista com os atrativos turísticos.

Dos problemas de comunicação mencionados, mencionou-se também a ausência de controle sobre a documentação dos guias de turismo que atuam nos atrativos, tanto por parte das agências quanto por parte dos atrativos, para confirmar se os guias estão devidamente habilitados para atuação nos passeios, como o cadastro do CADASTUR, MEI regularizado etc.

Este fluxo documental, ao que consta nos resultados desta pesquisa, é algo que não faz parte da dinâmica de comunicação entre os atores mencionados, fato que, embora ainda não tenha ocorrido consequências graves, é um item importante a ser solucionado por envolver questões jurídicas sérias na prestação de serviços.

Também mencionam a dificuldade em aumentar o fluxo de turistas na baixa temporada, dizendo haver uma dificuldade de comunicação entre os atores que compõem o sistema turístico para chegar a uma solução efetiva para resolver esse problema que afeta a todos.

A sugestão apontada foi que a SECTUR deveria investir mais na divulgação do destino, captando eventos para trazer turistas para Bonito, que ela deveria promover eventos nacionais e regionais, aumentaria o fluxo de turistas. É importante observar, no entanto, que somente a SECTUR não consegue gerir a captação de eventos para o município, cabendo uma integração de todos os atores que compõe o sistema.

Esta questão está em consonância com o que foi levantado por outros atores, como o BCVB, que vê nos eventos um caminho para aumento de turistas na baixa temporada, mas que, pelos dados levantados, precisam de apoio de todos os atores para que isso aconteça de maneira efetiva.

Como sugestão para melhoria do sistema, os guias de turismo mencionam que todos os atrativos e agências deveriam exigir a documentação completa dos guias, com base em um *checklist* que definisse os documentos a serem entregues e sua respectiva validade, além de um sistema de arquivo que servisse para controlar se os guias atuantes possuem todas as condições para trabalhar nos passeios, verificando-se periodicamente essa questão.

Essa questão, do ponto de vista informacional, passa por aspectos de gestão documental e gestão da informação, que poderiam auxiliar no planejamento e desenvolvimento de ações nesse sentido para melhor controle das informações produzidas por eles.

Sugerem também estudar formas de adequar a remuneração dos guias para acompanhamento exclusivo de grupos de turistas, desde a chegada à cidade até a realização dos passeios.

Por fim, sugerem uma aproximação maior entre a comunidade e o setor turístico, sendo um caminho proposto a articulação entre associações dos diversos atores, incluindo-se associação de moradores e demais representantes da sociedade civil organizada, para realizar ações de integração que visem inserir a comunidade na dinâmica do turismo, que vá além das relações de trabalho, mas que também mantenham relações para a conservação da natureza e na promoção do destino.

Meios de Hospedagem:

A pesquisa com os meios de hospedagem não trouxe respostas detalhadas da comunicação com os diversos atores do sistema turístico, ao contrário do que ocorreu com os demais entrevistados, o que sugere a preocupação exclusiva dos empreendimentos na captação de turistas que preencham os leitos por eles oferecidos.

O que se pode levantar sobre este ator é que a comunicação interna é transmitida entre os proprietários e gerentes ou supervisores de cada setor, e estes repassam as informações a sua equipe, por meio de livro de ocorrências, telefone, *WhatsApp*, pessoalmente, por reuniões ou nas trocas de turno.

Já a comunicação externa, com fornecedores, que neste caso se enquadram as **agências de turismo**, ocorre via *e-mail*, telefone, *WhatsApp* para atender as questões relacionadas as atividades dos meios de hospedagem, como a oferta de vagas e demandas dos turistas. Neste caso, o meio de hospedagem mantém parceria com as agências para indicação aos turistas, caso estes necessitem adquirir os passeios.

Com os **turistas** ocorre a comunicação por meio do *site*, dos sistemas de reservas *online* e das mídias sociais (*Facebook*, e *Instagram*) e *Youtube*, que ajudam na divulgação dos serviços oferecidos e na captação de clientes. Além disso, há a participação no *TripAdvisor* para gerenciar as avaliações dos hóspedes e assim melhorar a qualificação atribuída aos empreendimentos avaliados, mantendo um canal de comunicação entre turistas e meios de hospedagem.

Com os **atrativos turísticos**, a comunicação se dá no caso de alguns meios de hospedagem que também possuem em sua estrutura uma agência de turismo, para comercializar passeios aos hóspedes que por ventura necessitem.

Com o **setor de transporte, setor de alimentação, e comércio local**, a exemplo das lojas de *souvenires*, a comunicação mencionada é apenas sob a forma de indicação aos turistas que perguntam a respeito das opções disponíveis, mas é algo pontual.

Dos demais atores, embora considerem integrantes do sistema turístico de Bonito, não houve menção da comunicação existente, o que indica que suas atividades estão concentradas nos atores que apresentam relação direta com seu funcionamento.

Sobre os problemas de comunicação, foi mencionado ocorrem quando as agências deixam de informar algumas exigências dos clientes, e que tal *gap* prejudica os serviços oferecidos e, por consequência, impactam na avaliação do meio de hospedagem por parte dos turistas, especialmente nos *sites* de reservas e no *TripAdvisor*, que oferecem opção de avaliação e opinião e que, dessa forma, afeta suas operações de venda.

Setor de Alimentação:

No setor de alimentação, descrevem os entrevistados que a comunicação interna acontece através de *WhatsApp*, para informar os funcionários sobre horários de folga, pagamentos, novos produtos, treinamentos e capacitações. Também, após a alta temporada, são realizadas reuniões presenciais para verificar os erros e acertos cometidos pela equipe.

Já a comunicação externa é realizada de maneira diversificada dependendo do tipo de ator com o qual se relaciona. No caso da **SECTUR**, disseram não haver comunicação.

Com os **turistas**, além do evidente contato presencial, a comunicação ocorre através das redes sociais, especialmente o *Facebook* e *Instagram*, para manter a comunicação com o turista, e o *TripAdvisor* para divulgação e acompanhamento das avaliações feitas pelos clientes, buscando considerar e responder às opiniões emitidas.

Com as **agências de turismo e os meios de hospedagem**, a comunicação ocorre por telefone ou presencialmente por meio de visitas às empresas para manter

as parcerias de divulgação, com entrega de material gráfico de publicidade dos estabelecimentos. Também no caso das agências de turismo, é oferecida a realização do *Famtour*, uma cortesia para os agentes de viagem conhecerem o que o estabelecimento tem a oferecer e assim poder divulgar aos turistas.

Com os **atrativos turísticos** e **guias de turismo**, a comunicação é média, e ocorre na forma de parceria em que há a indicação de ambos para que conheçam as opções de gastronomia da cidade. Também, no caso dos guias de turismo, busca-se oferecer cortesias para que conheçam o estabelecimento e possam indicar aos turistas que os consultarem.

Com o **transporte de turismo**, a comunicação é forte, com parceria no sentido de divulgação do estabelecimento com as empresas de transporte, uma maneira de chegar a informação até o turista. Um recurso utilizado é o material gráfico, como *flyers*, deixado nos transportes para que o turista tome conhecimento das opções de alimentação.

Com o **comércio local**, a comunicação acontece por serem fornecedores dos insumos utilizados, e a comunicação acontece via *e-mail*, *WhatsApp* e telefone para a aquisição dos produtos.

Há, da mesma forma, comunicação com o **BCVB**, presencialmente por meio de reuniões que tratam de assuntos relacionados à alta temporada, aos eventos que acontecerão no município, neste caso quando o estabelecimento do setor de alimentação é associado à entidade.

Das **associações**, não existe comunicação efetiva, mas existe certo vínculo por meio da associação que representa o setor de alimentação, a ABRASEL. Um dos entrevistados, no entanto, demonstra certo descontentamento, considerando que as ações da associação não acompanham as necessidades do setor.

Questiona, talvez, o fato de a associação ser encabeçada por um proprietário de empresa do setor. Para o entrevistado, deveria ser alguém de fora para ter tempo para realizar as funções a ele encarregadas, e também para que as ações tenham uma finalidade de atender demandas do setor como um todo.

Com a **comunidade**, existe a comunicação devido aos empregos gerados que são preenchidos pela população. Também a comunicação se dá pelo fato de os moradores usufruírem, na condição de clientes, dos produtos e serviços oferecidos pelo setor de alimentação, sendo que alguns estabelecimentos oferecem descontos para clientes que residem no município.

Dos problemas encontrados com a comunicação entre os atores está a falta de informações sobre os eventos que acontecem na cidade. Segundo constatou-se nos relatos dos entrevistados, não há uma programação pré-estabelecida e compartilhada com o setor, e eles são avisados de última hora, dificultando a preparação antecipada para suprir as necessidades da empresa e do turista.

Os entrevistados comentaram que sentem a necessidade de uma aproximação entre a SECTUR, a associação que os representa e os estabelecimentos do setor de alimentação, e exemplifica a questão dos eventos que acontecem no município dizendo que poderia aproveitar a oportunidade para inserir, sempre que possível, um programa no campo gastronômico que articulasse os eventos com o setor.

Para tanto, um dos entrevistados traz uma possível solução, que seria através do poder público, via SECTUR, para tornar atualizado o calendário de eventos de Bonito com antecedência e estabelecendo um canal de comunicação que fizesse chegar a todos os atores as informações a respeito do que se está definindo nesse sentido, para que possam estabelecer ações conjuntas.

Com os demais atores, propõe como solução aproximar a integração para divulgação nos *sites* dos outros segmentos ou nos materiais gráficos deixados em suas sedes e escritórios para que o turista possa conhecer as opções disponíveis. Embora algumas empresas, como agências e atrativos, já tenham essa prática, não é ainda feita de forma uniformizada pelos diversos atores do turismo de Bonito.

Transporte de Turismo:

No intuito de compreender as relações informacionais com os demais atores do sistema turístico, evidenciam-se as respostas dos participantes relativas a comunicação, troca de informações, canais de comunicação, enfim, a dinâmica dos fluxos de informação do transporte com os demais atores do sistema.

O motorista de transporte de turismo, na visão dos entrevistados, acaba sendo o primeiro contato pessoal do turista, pois é ele quem recepciona o turista quando chega para ir ao destino. Dessa mesma maneira, o motorista, por vezes, leva o *voucher* dos turistas quando os busca em seu local de hospedagem, evitando que se dirijam às agências.

Com os **turistas**, a relação existe por meio da prestação de serviço. No entanto, é comum que, quando o transporte é feito em carro particular, o contato

com o turista seja mais próximo, pois o motorista consegue conversar mais sobre Bonito, fazendo uma apresentação do destino e tirando dúvidas. No transporte compartilhado, por meio de vans de empresas maiores, onde o número de turistas é maior, a relação informacional é limitada.

Neste caso, o preço do serviço para o turista é mais barato que o carro particular, porém, segundo os entrevistados, o turista acaba aproveitando menos os passeios por ter de seguir um horário marcado de ida e volta devido aos outros turistas terem outros passeios a fazer.

Nesse cenário as locadoras de veículos passaram a figurar como opção de transporte de turismo, atuando diretamente no aluguel de veículos aos turistas desde sua chegada pela capital, em que possuem estrutura no respectivo aeroporto, ou já em Bonito também no aeroporto ou no centro da cidade. Com isso, o turista tem a liberdade de se programar no deslocamento e no tempo em que permanece nos passeios.

No caso das locadoras, ocorre a comunicação com o turista, que faz a reserva pela central telefônica ou pela *internet* por meio do *site* da empresa e *sites* parceiros, e também presencialmente no chamado atendimento balcão. Na comunicação presencial o funcionário apresenta o contrato (gerado de acordo com o serviço que o turista solicitou), e o turista apresenta um cartão de crédito e a carteira de motorista, para retirar o veículo. Também foi mencionado o uso das redes sociais, porém, esse trabalho não é feito localmente, mas pela matriz das empresas para todo o país.

Sobre a **SECTUR**, segundo as respostas dos entrevistados, a relação informacional é fraca, sendo que a SECTUR é vista por eles como um ator de gestão do turismo. Um dos entrevistados mencionou que essa relação ocorre por meio das vistorias para o funcionamento, cujos documentos são disponibilizados de maneira física como forma de comprovar sua habilitação para atuar no transporte de turismo. Vale lembrar, porém, que as vistorias são realizadas pelo Departamento Municipal de Transporte e Trânsito (DEMTRAT), que não está vinculado à SECTUR. Entretanto, na visão dos entrevistados, a SECTUR utiliza as ações realizadas pelo DEMTRAT para ter acesso à situação das empresas de transporte do Município.

Com os **atrativos turísticos** a relação é forte, em especial o contato do motorista que leva os turistas até os passeios. Uma relação informal estabelecida é a cortesia para a alimentação dos motoristas, não estando prevista em nenhum

contrato ou documento formal, mas cuja prática é consensual nos atrativos em relação aos trabalhadores do transporte quando o atrativo oferece opções de alimentação no passeio.

Novamente percebe-se que os fluxos informais são determinantes nas relações dos atores participantes, em que valores como a cortesia e indicação são falas recorrentes dos participantes quanto ao funcionamento do turismo no município.

Com os **guias de turismo**, a troca de informação é baixa. A relação ocorre, segundo os entrevistados, quando determinado grupo necessita de guia acompanhando todo o trajeto. Da mesma maneira na forma de carona, novamente numa relação informal, em que o guia pede ao motorista um espaço para ir ou retornar do atrativo e, assim, não ter custos com o próprio deslocamento.

Com as **agências de turismo**, a comunicação é forte por meio da prestação de serviços para transportar os turistas da agência. Pode existir contrato ou não, e o controle dos serviços prestados ocorre por meio de um comprovante da quantidade de viagens realizadas que ficam de posse da agência, embora os transportadores, também, tenham suas anotações. Com a agência, o transporte compartilhado informa as vagas que possuem em cada horário e as agências vão preenchendo essas vagas de acordo com a demanda.

Os entrevistados relatam que eles levam os documentos da empresa e do veículo, aqueles demandados pela AGEPAN para regularizar a atividade, para fazer um cadastro junto à agência de turismo, após isso esta a contata uma vez que surja alguma demanda para transporte. Porém, trata-se de uma relação informal, incluído no âmbito de favores ou comissões para garantir a prestação de serviços.

Percebe-se uma relação informacional forte entre esses atores, cujos fluxos informais são determinantes. Não há uma divisão igual de vagas para o transporte, sendo de livre iniciativa a agência de turismo chamar ou não determinada empresa de transporte para prestar serviços.

Essa relação informal também é mencionada pelas locadoras que atribuem a essa prática uma dificuldade de manter vínculo com as agências, pois suas operações são estruturadas em sistemas, documentações, e procedimentos bem definidos e formais.

Com os **meios de hospedagem**, não há muita relação, sendo uma comunicação fraca. Acontece informalmente na forma de indicação, ou quando há

necessidade de transportar o turista hospedado que não adquiriu o transporte na agência, o que raramente acontece haja vista que quando chega ao destino, geralmente o turista já vem com contato prévio da agência e com a hospedagem reservada, sendo que a agência já prevê o serviço de transporte para o turista desde o primeiro contato.

No **setor de alimentação**, a relação também se dá informalmente na forma de indicação, sendo o motorista de transporte, em geral, quem indica para o turista as opções de alimentação quando lhe é perguntado. Em contrapartida, bares e restaurante oferecem cortesias de alimentação aos motoristas que levam os turistas para consumir no local.

Com o acesso às tecnologias por parte dos estabelecimentos e dos turistas, essa relação atualmente é menos acentuada como em outras épocas, relata os entrevistados, pois os bares e restaurantes conseguem captar turistas antes de sua chegada ao destino, por meio de ferramentas de *marketing* digital, a exemplo do *Facebook*, *Instagram*, *TripAdvisor* e anúncios no *Google* e, dessa maneira, diminuiu-se a influência da indicação do transporte. Porém, quando se trabalha com grupos grandes de turistas, ainda se consegue agir por meio da indicação, existindo, assim, uma relação dessa natureza.

A relação com o **comércio local** é fraca, também na forma de indicação, pois não é algo marcante como na alimentação, pelo fato de que os passeios em Bonito serem predominantemente diurnos e fora da cidade, localizados em área rural, restando o final de tarde e à noite para o turista poder andar livremente pela cidade e, assim, frequentar estabelecimentos comerciais. Quando consultados, os motoristas indicam opções para aquisição de produtos que os turistas necessitam.

Com o **Sindicato Rural**, os entrevistados afirmaram que não há uma relação com o transporte. Porém, Um dos entrevistados ponderou em um contexto geral de turismo, que o Sindicato tenta mediar um conflito entre produtor rural, especialmente aqueles que chegaram recentemente no município e arrendaram terras e, talvez, por desconhecimento ou por um pensamento diferente em relação ao meio ambiente, passam a desmatar e realizar práticas produtivas danosas ao meio ambiente.

Neste caso, o Sindicato Rural busca mediar a situação, no sentido de evitar problemas com os demais atores do sistema turístico, tendo uma posição de conscientização dos produtores para com o turismo e da necessidade de conservar os recursos naturais do município.

Com as **associações** não há uma relação de comunicação, na visão dos entrevistados. Esse aspecto é compreendido na medida em que as associações representam interesses específicos de sua classe profissional e empresarial, defendendo os interesses de seus associados. No caso do turismo, isso acontece por meio das reuniões do COMTUR em que as associações têm representantes com direito a voto.

Com a **comunidade local**, há uma relação estabelecida no contexto do transporte para outras cidades, especialmente para a cidade de Campo Grande, capital do Estado. As empresas de transporte de turismo levam moradores de Bonito, apesar de a regulação prever que estas empresas devem transportar apenas turistas. Essa relação acontece formalmente por meio da aquisição de uma passagem em empresas maiores ou com pagamento direto em outras empresas, sem um contrato formal estabelecido.

É interessante ponderar a complexidade a esse respeito que, com a prática de se transportar moradores locais junto com turistas, a população local passou a contar com opções mais práticas para se deslocar para fora do município, em especial para a capital do Estado. O que antes era feito somente por uma empresa que detém a concessão do serviço, com poucos horários, passou a ser feito por diversas empresas que oferecem uma maior opção de horários, locais alternativos de embarque e desembarque, buscando e deixando inclusive na própria residência do passageiro.

Antes o passageiro necessitava embarcar na Rodoviária da cidade e desembarcar na rodoviária de Campo Grande. Atualmente, com as outras empresas, o passageiro embarca e desembarca na frente da própria residência que possui em Bonito, e pode embarcar e desembarcar em locais como o aeroporto ou no centro de Campo Grande.

Não se pode estabelecer um juízo de valor diante dessa realidade, mas é possível observar uma mudança na relação do turismo com a comunidade local, haja vista que em outros aspectos a comunidade não possui acesso aos mesmos serviços prestados ao turista nas mesmas condições.

Dos problemas de comunicação mencionados pelos entrevistados, um deles diz respeito às agências, em que os agentes de turismo preenchem incorretamente ou de maneira incompleta os dados do turista no sistema de reservas BTMS, não informando, por exemplo, o local de embarque do turista, ou informando a

hospedagem errada, causando um atraso na logística do transporte, conforme já relatado na seção que trata das tecnologias.

Outro problema, encontrado na comunicação entre a locadora e os outros atores do sistema turístico, é, segundo informado, a não aceitação das agências de turismo com relação à forma mais formalizada que as empresas de locação trabalham, e as agências tentam estabelecer condições iguais aos dos outros tipos de transporte, como o transporte compartilhado, porém não compreendem, segundo um dos entrevistados, que a locadora é uma corporação e não uma franqueada, e não trabalha, por exemplo, com o comissionamento direto, mas trabalham, com o cadastro da agência, e faturamento.

“A agência precisa fazer uma reserva na matriz, depois a matriz faz a reserva no sistema, assim que o cliente fizer o pagamento, esse valor será redirecionado para faturamento, dificultando para o agente de turismo que vive de comissionamento” (TRANSPORTE C).

Esse *gap* na comunicação advém da maneira informal que se atuam em relação à oferta de transporte ao turista, onde os agentes de turismo ganham um comissionamento ao inserir determinada empresa para prestar o serviço, o que, segundo a entrevista, não ocorre em corporações maiores como as locadoras, cujo controle é centralizado e totalmente formalizado.

A sugestão apontada pelo TRANSPORTE C seria a união do *trade* turístico por meio de indicações, isto é, quando a empresa não tiver carro disponível, indicaria uma agência ou mesmo a concorrência, indicaria um hotel, restaurante etc.

Essa forma de indicação já ocorre no sistema turístico de Bonito a partir dos fluxos informais mantidos pelos diversos atores. Ao que parece, no caso das locadoras, sendo um ator recente no sistema, ainda não se inseriu por completo na dinâmica de comunicação e funcionamento deste que, do ponto de vista dos fluxos, são informais e com relações pouco definidas.

Como sugestão de melhoria no sistema turístico, os entrevistados sugerem uma formalização maior entre agência e empresa de transporte, que consiga controlar se a empresa de transporte cumpre todas as exigências legais para atuar no setor, como estar com a documentação atualizada, possuir autorização dos órgãos reguladores, estar em dia com o seguro de vida, de modo a resguardar o turista de qualquer problema advindo de possíveis irregularidades. Atualmente, pela

informalidade estabelecida nesta comunicação, não há um controle efetivo desses aspectos documentais.

A vistoria dos veículos é feita pelo DEMTRAT vinculado à Prefeitura Municipal e é válida somente para o transporte circular nos limites do município. O fato é que alguns atrativos turísticos, embora vendidos a partir das agências instaladas em Bonito, ficam localizados em outros municípios, como Bodoquena, Jardim, e Pantanal de Miranda e Corumbá.

Para esses casos, as empresas de transporte que não estão cadastradas na AGEPAN não poderiam realizar viagens para esses municípios, porém o controle é difícil e, embora possa acontecer alguma fiscalização realizada pelo órgão regulador, esta fiscalização não é frequente. Segundo a opinião de um dos entrevistados, é possível que haja um acordo que flexibiliza essa questão para permitir o funcionamento da maneira como ocorre.

É possível perceber que embora os fluxos informais ocorram entre os atores, tal informalidade fragiliza o cumprimento dos requisitos legais, fator que pode ser prejudicial caso ocorra algum incidente e que evidencie a falta de informações que aparecem legalmente na operação das atividades.

A informação registrada acaba sendo sempre uma garantia não somente para o controle das atividades desenvolvidas, mas também garante o cumprimento dos dispositivos legais previstos para a atuação no setor empresarial. Nesse aspecto, contrapõem-se ao dinamismo das relações comerciais, porém, também são necessários nesse contexto.

Comércio Local:

A comunicação interna do comércio local acontece presencialmente por meio de reuniões individuais com os funcionários, onde se alinham todas as atividades a serem desenvolvidas, e se enfatiza pontos fortes e fracos ocorridos durante o trabalho, e se informa o que se pode melhorar, especialmente na questão do atendimento. A comunicação entre os colaboradores também ocorre por meio de *WhatsApp*.

Já a comunicação externa, com os **turistas**, ocorre pessoalmente na visita aos estabelecimentos e também pela *internet*, por meio de *site*, quando possuem, redes sociais (*Facebook* e *Instagram*), e o *TripAdvisor* em alguns casos de lojas de *souvenir* e artesanato que são avaliados pelos turistas, mas não se identificou um

acompanhamento desta questão na plataforma pelos estabelecimentos entrevistados.

Com outros atores do sistema com os quais interage, a comunicação acontece pessoalmente em visitas a estabelecimentos pertencentes aos **atrativos turísticos, meios de hospedagem, agências de turismo, setor de alimentação**, para estabelecer parcerias enquanto fornecedores, e também deixar material gráfico de divulgação. A comunicação também ocorre por telefone, *WhatsApp*, *e-mail*.

Com os **guias de turismo**, a comunicação é fraca, e ocorre por meio da indicação dos guias que recomendam os estabelecimentos para que o turista conheça, para que adquiram algum produto de necessidade momentânea ou para comprar lembranças e artesanatos locais.

Com o **BCVB** não foi mencionada a forma de comunicação, embora tenham afirmado haver uma interação. A partir das respostas do BCVB, pode-se depreender que essa comunicação ocorre, pois, estabelecimentos pertencentes ao comércio local são associados do BCVB, e participam das reuniões e deliberações, acompanhando suas ações.

Com a **comunidade local**, a comunicação se dá na relação mercantil, pois atendem também a demanda da população em igualdade com que atendem as demandas do turismo, não havendo diferenciação.

Para as características de uma cidade pequena interiorana, comparando-se com outras, o fato de haver o turismo no município traz mudanças sobre a forma de atuação do comércio como, por exemplo, nos dias e horários de atendimento diferenciados, que a população local acaba por se beneficiar, além da oferta de produtos que poderiam não existir caso não houvesse demanda turística.

Na visão dos entrevistados, um problema encontrado na comunicação com os atores está na pouca integração na comunicação entre todos os atores do sistema. Relatam que não há socialização com os diversos atores do sistema, mas apenas com os que estão diretamente e de maneira mais intensa relacionada às demandas dos turistas.

Uma solução possível seria por meio do estabelecimento de canais de comunicação que integrassem todos os atores. Foi citado o uso de mídias publicitárias, porém sem um detalhamento de como isso poderia ocorrer nessa plataforma. O consenso é a existência desse distanciamento entre os atores diretos e os atores indiretos do sistema, como os entrevistados se referiram.

Como observações, foi mencionada a preocupação especial que se poderia dar aos eventos que ocorrem do município, como o Festival de Inverno, Feira Literária ou Festival da Guavira, aproveitando-os como momento de integração entre os atores com atividades diversas que contemplassem os diversos segmentos, além do que se fizesse um registro, ou seja, que eles fossem catalogados como registros históricos do município de Bonito, para fins de memória e cultura.

Após contemplar o Mercado Turístico, foi possível observar a maneira pragmática com que direcionam suas atividades, focada no turista. Nesse aspecto, o sistema se desenha a partir das relações daqueles que estão inseridos diretamente na atividade turística e aqueles que, embora façam parte do sistema, se veem menos integrados.

6.3.4 Fluxos de informação na Comunidade Local

Desse modo, passa-se a apresentar o olhar da comunidade local na dinâmica de comunicação do sistema turístico, compreendo esses fluxos a partir dos moradores que coabitam o espaço em que o turismo se desenvolve.

Comunidade:

Sobre a comunicação existente entre a comunidade e os demais atores do sistema, os entrevistados descrevem da seguinte maneira.

Com os **turistas**, a comunicação ocorre na convivência cotidiana da cidade e quando são solicitadas informações sobre diferentes aspectos da cidade, como serviços, e alguma indicação de estabelecimento de comércio e alimentação. O centro da cidade é preparado para o fluxo de turistas, que centraliza na avenida principal, sendo que invariavelmente há uma interação constante entre morador e turista nesse local.

Com os **atrativos turísticos**, a comunicação existente ocorre por meio de prestação de serviço para trabalhar nos empreendimentos. Quanto a usufruir dos passeios existentes, mencionam terem feito poucos passeios durante o tempo em que vivem em Bonito, sendo que, quando ocorreram, foi pelo fato de estarem trabalhando no turismo ou por cortesia de algum conhecido que também trabalha no turismo. Os entrevistados analisam que não possuem motivação para realizar os passeios devido ao tempo disponível, tendo em vista os afazeres cotidianos. Por

outro lado, costumam frequentar o balneário municipal, de livre acesso à população local.

Com os **guias de turismo**, a comunicação se dá na convivência, de modo presencial, tendo em vista que esses profissionais são também moradores do município, dos quais se conhecem a bastante tempo, tendo amigos que atuam como guias e que, por consequência, acabam por conversar a respeito.

Com as **agências de turismo e meios de hospedagem**, a comunicação existente ocorre por meio da prestação de serviços, na relação de trabalho. Também há a comunicação por meio de *WhatsApp*, quando as empresas os chamam quando necessitam de algum trabalho que os moradores realizam na forma de diária, ou *freelancer*.

Com o **setor de alimentação**, a comunicação existente acontece na relação de trabalho e na condição de clientes. Os entrevistados da comunidade disseram que, na condição de clientes, não fazem uso de aplicativos ou visitas a *sites da internet* para conhecer sobre as opções gastronômicas do município, tendo em vista o convívio com os proprietários que também são moradores.

Com o **comércio local**, mencionam haver comunicação na condição de clientes, seja dos produtos de necessidades básicas, até na compra em lojas voltadas ao turismo, como as lojas de *souvenir*, quando necessitam comprar algum objeto de decoração, alguma roupa apropriada para banho, ou para presentear parentes e amigos de outra cidade.

Com o **transporte de turismo**, a comunicação se dá pelas viagens realizadas até Campo Grande, sendo o contato presencial ou por telefone, em que reservam as passagens e, posteriormente, pagam diretamente ao motorista da van que possui uma lista de passageiros.

Com o **BCVB**, a comunicação se dá indiretamente por meio de serviços em eventos no município, tendo em vista que o BCVB atua na captação de eventos e que, por consequência, amplia as opções de trabalho a cada evento que acontece, demandando pessoas para trabalhar como *freelancer*.

Sobre problemas na comunicação com os atores do sistema turístico de Bonito, imaginam que podem haver falhas, mas não souberam dizer quais, pois acreditam que só quem está inserido no cotidiano do turismo pode saber isso. Mencionam, porém, haver falta de informações disponíveis à população sobre benefícios dirigidos à ela em relação ao turismo, que não seja apenas no que diz

respeito a trabalho. Relatam que os passeios não têm clara a maneira como os moradores poderiam conhecer de maneira mais acessível, e não sabem se existem ações sistemáticas nesse sentido.

Como moradores, também mencionam problemas quando a infraestrutura local é impactada pelo aumento no número de pessoas que visitam o município, especialmente na alta temporada, como problemas no fornecimento de água, comércio cheio, e hospital lotado.

Sendo assim, como sugestão, indicam que o poder público necessita ampliar a qualidade dos serviços prestados para que o morador não seja prejudicado levando em consideração as variações na quantidade de pessoas que estão no município. Sendo uma cidade turística, ponderam, deveria haver um investimento diferenciado do poder público, haja vista que a arrecadação tende a ser diferenciada pelo turismo existente, comparando-se com outras cidades que não tem a prática do turismo.

Também pedem ações que integrem o morador ao turismo, que possam ir além da relação de trabalho. Acreditam que a comunidade precisaria ser beneficiada pela existência do turismo no município. Que se elaborem formas mais eficientes de divulgação sobre o turismo de Bonito à comunidade, que fosse além dos aspectos mercadológicos de propaganda que tradicionalmente são dirigidas ao turista.

Para a melhoria do sistema, os moradores mencionam a necessidade uma maior integração entre todos os atores do sistema turístico, e que inclua a comunidade nessas ações de integração. Sugerem o investimento constante em qualificação da mão de obra, oferecendo cursos focados nas atividades profissionais relacionadas ao turismo. Para isso, seria preciso maior integração entre os diversos atores do turismo para buscar opções de qualificação e fazendo com que as pessoas participassem efetivamente dessas ações, estando elas empregadas ou não no setor.

Observam-se com as análises feitas no ambiente pesquisado, que os fluxos informais são fortes determinantes nas relações entre os atores do sistema turístico, como modo de desburocratizar algumas atuações, ao mesmo tempo como forma de cooperação em prol do destino.

Por outro lado, essa informalidade limita a capacidade de se compreender o sistema turístico por quem está alheio às atividades, e pode dificultar a entrada e permanência de interessados em atuar no setor.

Assim sendo, passa-se a contribuição dos fluxos de informação para o setor turístico, por meio da metodologia *Soft* como forma de propor um novo olhar e contribuir para o turismo de Bonito, preenchendo as lacunas existentes e melhorando a gestão dos fluxos de informação.

6.4 Contribuições dos Fluxos de Informação para o Turismo de Bonito

Diante do que foi levantado na pesquisa, é possível estabelecer os fluxos de informação que possam ser contribuidores para o turismo de Bonito. Para isso, é preciso recorrer à metodologia proposta para compreender o sistema e fazer as intervenções propositivas, considerando a complexidade existente e promovendo o diálogo entre a realidade e os modelos sistêmicos.

Retomando as etapas da SSM, agora com os dados coletados e analisados por meio da pesquisa aplicada, é possível sistematizar o que foi desvelado a partir do que prevê a metodologia sistêmica flexível. Neste aspecto, inicia-se com a reflexão sobre a realidade encontrada.

1) explorar a situação problemática não estruturada:

A situação problemática se estabeleceu a partir da necessidade de se entender o sistema turístico de Bonito em uma perspectiva informacional, ou seja, expor de maneira clara os atores do sistema turístico e os fluxos informacionais presentes nesses ambientes de informação, levando-se em consideração também a questão das TIC. A primeira identificação se iniciou com a apresentação dos atores que compõem o sistema, seguido da caracterização deles enquanto organizações e ambientes informacionais.

Os atores identificados foram: Turista; SECTUR, BCVB, OTEB, ONG, Sindicato Rural de Bonito e Associações, sendo compreendidas como a Superestrutura Básica e Turística; Atrativos Turísticos; Guias de Turismo, Agências de Turismo, Meios de Hospedagem, Setor de Alimentação, Transporte de Turismo, e Comércio Local, categorizados como pertencentes ao Mercado Turístico; e a Comunidade local que representa os Aspectos Ambientais Apropriados.

Por meio da coleta de dados realizada com os atores supracitados, à exceção do Sindicato Rural e das associações que não foram entrevistados, conforme motivos justificados na seção de metodologia, foi possível perceber a seguinte situação problemática.

O **Turista**, ao ir pra Bonito, está motivado pela busca de contato com a natureza aliada ao conforto e segurança no fazer turismo, a partir das informações obtidas majoritariamente pela *internet*. Por isso, necessitam que as informações sejam as mais completas e fidedignas possíveis para que, ao chegar, estejam cientes de todas as características e detalhes existentes nas diversas opções destinadas ao seu lazer.

A dificuldade com a estrutura de conexão da *internet* prejudica a experiência turística, e a ausência de informações completas sobre toda a rede que compõe o sistema turístico prejudica o seu desenvolvimento, pois impactam os níveis de satisfação do turista.

A **SECTUR** possui alta demanda de trabalho, em especial na resolução de problemas cotidianos relacionados à Gruta do Lago Azul que é gerenciado por ela. Esses problemas são advindos das agências de turismo que comercializam o respectivo atrativo.

Também há a falta de uma integração completa dos sistemas de reservas BTMS com o *voucher* digital que o permita ser de fato digital, e a falta de informações completas que constem os dados dos turistas que visitam o destino e que possibilite um controle das informações para a gestão do turismo. Do Balneário, esse controle é ainda menor, pois não há dados sobre os visitantes que são moradores locais. Tudo isso gera poucas informações estruturadas, ganhando alto grau de fluxos informais.

O excesso de informação concentrado na plataforma do *WhatsApp* para comunicação com os demais atores do *trade* turístico, apesar de dinâmico, contribui para que muitas informações não sejam vistas por todos. Ao mesmo tempo, essa prática de comunicação acaba excluindo outros atores que não estão inseridos na plataforma e que precisam de um tipo de comunicação diferenciada, como as ONG e a comunidade.

Isso acarreta uma situação problemática evidenciada na pesquisa, que é a falta de integração entre todos os atores do sistema, algo que fica limitado apenas ao *trade* turístico, sendo que o sistema turístico vai além do mercado turístico, conforme foi possível observar nas análises de dados.

O **BCVB** e **OTEB** atuam de forma conjunta numa mesma estrutura que visa a gestão e promoção do destino, e a captação de turistas por meio de eventos. Também sentem a dificuldade na estrutura de conexão da *internet* e com a

efemeridade criada na comunicação baseada no *WhatsApp*, além da falta de informações corretas e completas no sistema do *voucher* sobre os turistas. A falta de integração de todos os atores do sistema é uma dificuldade que impede o desenvolvimento do turismo, por não compreenderem a importância da união e participação de todos.

As **Organizações Não Governamentais** também sentem essa falta de integração e distanciamento dos atores do sistema, acrescido do excesso de relações baseadas em fluxos informais com os atores com quem interage, o que não possibilita a realização de ações contínuas.

O **Sindicato Rural** não foi entrevistado para compreender seu olhar sobre os fluxos do sistema. De acordo com o mencionado pelos outros atores, tem sua contribuição especialmente na mediação de temas comuns entre produtores rurais, turismo e meio ambiente, por meio da participação no COMTUR e do apoio às ações das ONG, além do papel social com a comunidade por meio de cursos de capacitação oferecidos.

As **Associações** também não foram ouvidas. Os outros atores entrevistados mencionaram o distanciamento das associações dos seus respectivos segmentos em ações mais efetivas para o desenvolvimento do setor e do sistema como um todo. A comunicação tem sido baseada essencialmente na participação do COMTUR.

As **Agências de Turismo** compartilham dos problemas relacionados à tecnologia, especificamente a velocidade de conexão da *internet* no município. Das TIC, também sofrem com a falta de integração dos sistemas internos com o BTMS e o *voucher* que exigem trabalho dobrado e moroso, o que reflete na questão do preenchimento das informações dos turistas.

Elas têm a responsabilidade pelo atendimento inicial do turista, e cabe a elas o controle sobre diversas variáveis, como contratação dos serviços solicitados que são oferecidos pelos outros atores, o repasse das informações sobre os passeios aos turistas, o correto e completo preenchimento dos dados do turista nas reservas e no *voucher*. É de fato o elo que integra o turista aos outros atores.

Os **Atrativos turísticos** compartilham dessa problemática de conexão da *internet*, agravados pela localização, já que a maioria encontra-se em área rural, além dos problemas causados pelo preenchimento incorreto e incompleto das informações dos turistas feitos pelas agências. Também sofrem pela não

formalização na comunicação com as agências que causa desencontro de informações repassadas aos turistas sobre detalhes no funcionamento dos passeios.

Os **Guia de Turismo** sentem os impactos dos problemas que ocorrem com os atrativos, pois são eles que atendem os turistas na maioria dos passeios. Sentem também a relação estabelecida de maneira informal, cuja prestação de serviço para agências e atrativos depende muito do contato pessoal com esses atores. A falta de integração dos atores, em que eles também se inserem, impacta substancialmente seu trabalho nos períodos de baixa temporada.

Os **Meios de Hospedagem** sofrem com a velocidade de conexão com a *internet*, tal como os outros atores, e, aliadas a grande variedade de plataformas disponíveis para o turista fazer a reserva, aumenta a demanda de trabalho e possibilita o acometimento de falhas nos serviços oferecidos, potencializadas com a falha de comunicação com as agências quando não repassam as informações detalhadas e completas sobre os turistas que irão se hospedar.

O **Setor de Alimentação** é outro ator impactado pela velocidade de conexão com a *internet*, e se sente prejudicado com a falta de integração com os demais atores nas ações do turismo, desde a parceria de divulgação nas plataformas digitais dos outros atores até nas ações que poderiam ocorrer nos eventos sediados no município.

O **Transporte Turístico** além do problema comum de conexão da *internet* sofre com a falta de controle sobre os procedimentos corretos da prestação de serviço para os turistas e das informações incorretas lançadas nos sistemas, que foi evidenciada como um problema para o funcionamento do turismo.

A informalidade existente nos fluxos da prestação de serviços para a agência também foi mencionada pelos entrevistados do setor, tanto na forma de contratação como na forma da comunicação para execução das atividades e na forma de pagamento dos serviços.

O **Comércio Local** também compartilha do problema de conexão da *internet*, e da ausência de integração com os outros atores do sistema, em que ele se sente à margem dos demais atores no funcionamento do sistema turístico, ou na discussão sobre as ações a serem desenvolvidas em prol do sistema turístico.

A **comunidade local** também não se sente totalmente integrada ao sistema turístico, se vendo apenas como mão de obra para o turismo. Acredita que poderia ser integrada sobre outros aspectos, como a possibilidade de usufruir do fazer

turismo a partir de informações claras da maneira como proceder para ter acesso a esses produtos.

2) expressar a situação problemática:

A partir do que se obteve com os entrevistados, é possível depreender a situação problemática do sistema turístico de Bonito, do ponto de vista dos fluxos de informação. Na segunda etapa da SSM, pode-se expressar a situação problemática principal como sendo: Fluxos informais e desestruturados predominantes na relação entre os atores.

Desse modo, pensando sobre as contribuições dos fluxos de informação para o desenvolvimento do sistema turístico de Bonito, é possível estabelecer como contribuição o aumento de fluxos de informação formais e estruturados para o sistema turístico.

3) construir definições sucintas de sistemas relevantes:

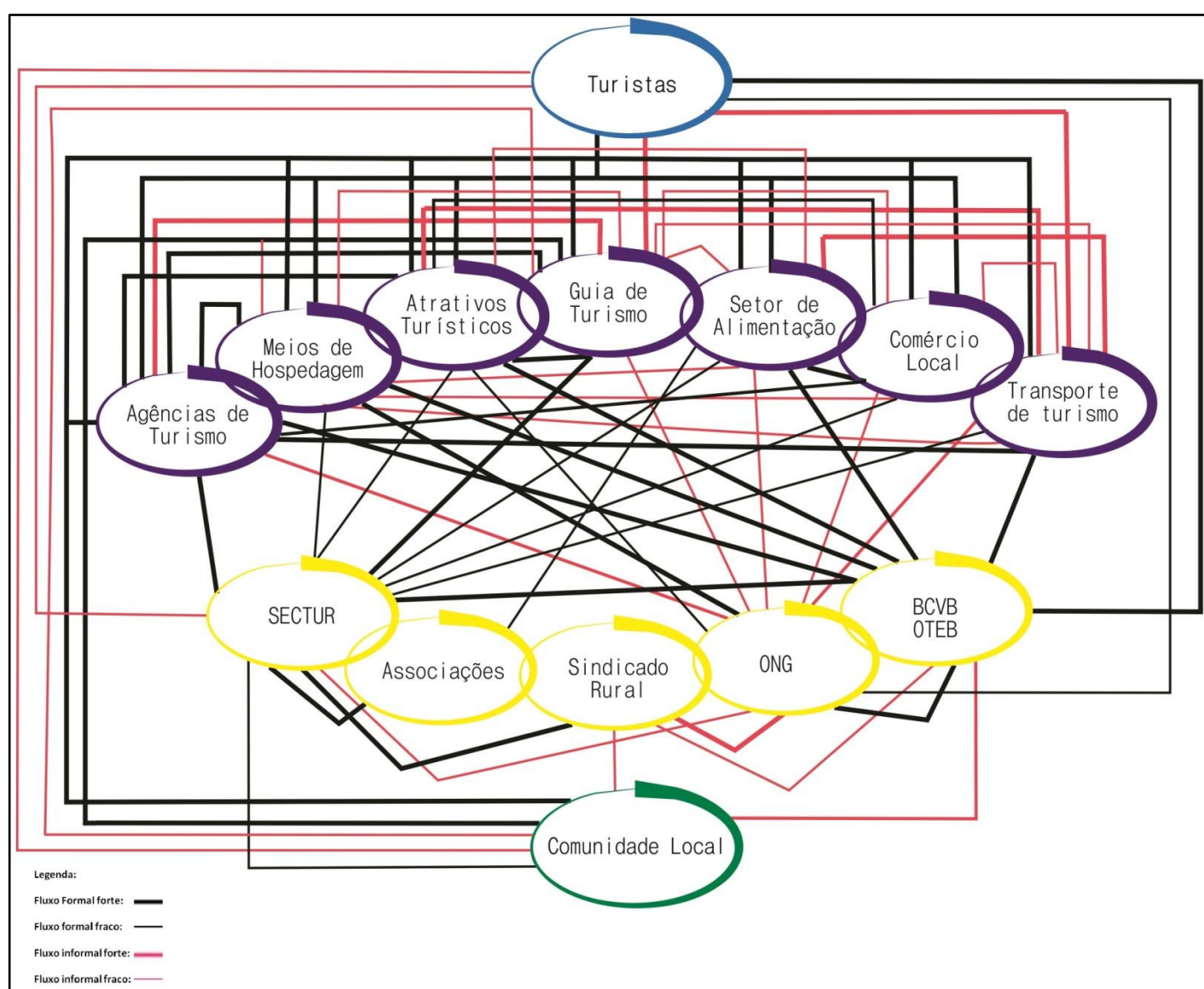
Adentrando-se ao mundo sistêmico, após contato e informações da realidade apresentada e expressada, é preciso eleger os sistemas relevantes com suas estruturas e processos, de modo a trabalhar especificamente em sua melhoria. Com isso, baseado na metodologia já apresentada, para a sistematização dos elementos necessários às mudanças almejadas, utilizar-se-á o recurso mnemônico CATWOE, que em tradução para o português constitui-se em: **C**liente, **A**tor, **T**ransformação, **V**isão de Mundo, **P**roprietário, **R**estrições **A**mbientais (CATVPA).

- **Cliente:** Sistema turístico de Bonito;
- **Ator:** Turistas; SECTUR; Atrativos Turísticos; Guias de turismo; Agências de Turismo; Meios de Hospedagem; Setor de Alimentação; Comércio Local; Transporte de turismo, ONG; BCVB e OTEB; Associações; Sindicato Rural; Comunidade.
- **Transformação:** Estruturação dos fluxos formais, diminuição dos fluxos informais, e integração dos atores do sistema.
- **Visão de mundo:** Melhoria dos fluxos de informação com consequente melhoria no funcionamento do sistema turístico.
- **Proprietário:** Turistas, Gestores, proprietários e representantes dos atores mencionados, população.
- **Restrições Ambientais:** Necessidade de investimento em infraestrutura tecnológica, normatização de processos e informações, capacitação de pessoal, conscientização e sensibilização dos atores.

4) elaborar modelos conceituais:

A elaboração de modelos conceituais idealizados conforme as informações coletadas nos estágios anteriores ajudam a estabelecer as conexões entre os atores, processos e estruturas, visualizando o sistema como um todo ao mesmo tempo em que atribui às características e papéis desempenhados por cada parte do sistema. Neste aspecto, relativamente aos fluxos de informação, tem-se o seguinte modelo conceitual:

Figura 25 - Fluxos de informação atuais do setor turístico de Bonito



Fonte: Elaboração própria (2018). Arte de Thamyres Jaques

É possível observar as linhas que conectam cada ator do sistema, em que se diferenciam a partir das relações estabelecidas pelos fluxos de informação, em que há fluxos de informação mais fortes, fluxos de informação mais fracos e fluxos de informação inexistentes.

É possível observar a representação que busca expressar os fluxos de informação formais e os fluxos de informação informal, conforme descritos nas análises dos resultados sobre os fluxos de informação no sistema turístico.

5) comparar os modelos conceituais com a realidade:

Um modelo não é validado se não for confrontado com a realidade ao qual está inter-relacionado. Como se pode observar, o mapa conceitual da figura anterior busca ilustrar a realidade encontrada na situação problemática, carregada de fluxos de informação informais e fracos na relação entre os atores pesquisados e na ausência de integração entre todos os atores do sistema, com fluxos inexistentes.

Conforme relatos dos entrevistados, o **turista** obtém informações na *internet* sobre Bonito e entra em contato com a **agência** para aquisição dos passeios, sem ter todas as informações detalhadas sobre o funcionamento de cada passeio. A **agência** não preenche todos os dados do **turista** nos sistemas BTMS e *voucher*, pois os mesmos não são integrados com seus sistemas internos e precisa fazer o procedimento mais de uma vez, o que acaba não ocorrendo de maneira completa e correta.

A **SECTUR** é contatada pela **agência** para resolver problemas relacionados à Gruta do Lago Azul, sobre erros na emissão do *voucher* ou na venda de mais passeios que o limite estabelecido a ela. Tudo é feito por telefone, sem qualquer registro formal. Na emissão do *voucher* feita pela **agência** de turismo, são preenchidos somente o nome do **turista** e o passeio a ser realizado, deixando dados importantes sem o devido preenchimento como, por exemplo, o nome do **guia**, o local de **hospedagem** e o **transporte** utilizado. Também acabam, pela pequena estrutura e o envolvimento com o *trade*, limitando suas atividades da gestão do turismo como um todo e não contemplando outros atores do sistema em suas ações.

O **BCVB** tenta sanar as dificuldades da gestão do turismo juntamente com a **SECTUR** e os parceiros, captando eventos que preencham as lacunas da baixa temporada, e o **OTEB** tenta obter informações estruturadas que permitam conhecer

mais sobre os **turistas** que visitam Bonito, para que se possam traçar estratégias que melhorem a visitação, contribuindo para a gestão do turismo.

As **Associações** representam diversos atores do sistema turístico, mas sua atuação foi questionada quanto a sua efetiva participação nas ações de melhoria do turismo, sendo apenas no COMTUR uma comunicação mais forte. Obviamente que as **associações** são uma representação de segmentos, logo dependem da participação das pessoas e empresas por elas representadas para de fato estarem ativas.

As **ONG** atuam para melhorar as condições sociais e ambientais de Bonito, atuando no apoio à **comunidade** e à natureza, que trazem benefícios a todo o sistema. No caso das ONG ambientais, tem o apoio do **Sindicato Rural** para mediar a relação com os produtores rurais. As ONG não têm o apoio necessário para o seu funcionamento, por falta de integração dos outros atores que não se envolvem totalmente com essas ações.

Os **atrativos turísticos** são beneficiados pela atuação das **ONG**, especialmente as ambientais, que buscam conservar os recursos naturais de que dependem sua existência. Eles são vendidos pelas **agências** aos **turistas** e detém a centralidade das relações, além de ter controle sobre a atuação dos **guias de turismo** em seus passeios, mantendo relações informais de prestação de serviços.

Os **meios de hospedagem** não dependem exclusivamente das **agências** para se relacionar com os **turistas**, mas as utilizam como meio de potencializar a captação de **turistas**, cuja relação não tem como fio condutor o *voucher*.

O **transporte de turismo** é, em geral, contratado pela **agência** de turismo de maneira informal, sem um contrato. Embora a **agência** peça a documentação do **transporte**, seu controle não é feito perante os órgãos fiscalizadores para checar se a documentação está de acordo com os dispositivos legais exigidos para o exercício da atividade.

Para a prestação de serviços, as vagas do **transporte** são preenchidas de acordo com a vontade da **agência**, sendo o **transporte** avisado por telefone sobre os dias e horários de trabalho sem um sistema estruturado de informação. O pagamento também é controlado por meio de anotações da **agência**, sem uma padronização nem sistema de acompanhamento e gestão para ambos os atores.

O **comércio local** fornece produtos para os diversos atores do sistema turístico e para a **comunidade**, mas não se sente de fato contemplado com as

ações realizadas no turismo, embora se beneficie da existência dele. Essa queixa é de conhecimento da **SECTUR**, que tem atribuições de secretaria de turismo, indústria e comércio, mas reconhece que pela pouca estrutura acaba ficando voltada quase que exclusivamente com as ações do turismo.

A **comunidade local** também não se sente integrada ao sistema turístico, pois se percebe apenas como fornecedora de mão de obra e não como beneficiária dos produtos turísticos e da infraestrutura de serviços local.

6) reunir mudanças possíveis e desejáveis:

Após a comparação entre os modelos conceituais e a realidade, é possível verificar os *gaps* no sistema turístico do ponto de vista dos fluxos de informação, identificando a partir dessas constatações as soluções que poderiam contribuir para a solução das problemáticas apresentadas e com o desenvolvimento do sistema. Nessa perspectiva, as mudanças desejáveis no tocante a relação entre os atores do sistema turístico se daria da seguinte maneira.

Nos fluxos de informação entre **Turista** e **Agência**, são necessárias mudanças na maneira como as informações são repassadas, buscando transmitir informações claras e detalhadas sobre os passeios, e sobre todos os serviços oferecidos. Também é preciso o preenchimento de todas as informações dos turistas de maneira correta e completa nos sistemas de reserva e no *voucher*, ainda que demande mais tempo nesta função.

Nos fluxos de informação entre **Agência** e **SECTUR** é preciso mudanças que visem a integração dos sistemas de reserva e do *voucher*, para diminuir o tempo das agências e poder realizar corretamente e de maneira completa os cadastros dos turistas, conforme as necessidades de gestão do turismo.

É necessária a formalização no contato entre os dois atores sobre a Gruta do Lago Azul. É desejável a conscientização e capacitação dos agentes de turismo para o preenchimento completo dos dados do turista. A **SECTUR** necessita pensar conjuntamente com todos os atores do sistema como melhorar o sistema do *voucher* para torná-lo de fato digital. É preciso pensar na integração com outros atores que não compõe o *trade* turístico.

O BCVB e OTEB precisam da participação de mais atores do sistema para compor sua estrutura de atuação e obtenção das informações sobre os diversos aspectos do destino. Melhorias na forma de comunicação e o estabelecimento de fluxos formais são desejáveis para integrar os demais atores.

As **ONG** precisam ser integradas por todos os atores para garantir seu funcionamento. O estabelecimento de fluxos formais é necessário para as ações serem contínuas.

As **Associações** precisam ser fortalecidas pelos atores que são por elas representados. Elas precisam participar das discussões que vão além de questões pertinentes às suas associadas, buscando dialogar com todos os atores citados.

Os **atrativos turísticos** necessitam estabelecer fluxos formais com os **guias de turismo**, voltados à documentação relativa à prestação de serviço. É razoável considerar mudanças na atuação com as **ONG**, buscando ajuda-las e fortalecê-las em suas ações.

Os **meios de hospedagem** deveriam participar das ações em conjunto com os demais atores do sistema, compreendendo que a taxa de ocupação dos empreendimentos é resultado de todas as ações de promoção do destino. Precisam se alinhar com as **agências** para a troca de informações corretas sobre os **turistas**, por meio da capacitação dos funcionários de ambos os atores.

Em relação ao **transporte de turismo**, as mudanças possíveis e desejáveis seriam a formalização entre as **agências** e as empresas de transporte, por meio de contrato de prestação de serviços, bem como gerar um controle sobre a validade dos documentos e o prazo para renovação das licenças por meio da gestão documental. Mudanças também são desejáveis no que corresponde à comunicação sobre o agendamento da prestação de serviços, e na forma de controle sobre os recebíveis dos serviços prestados.

O **comércio local** necessita ser integrado nas discussões da **SECTUR**, sem separar as ações de turismo das ações de comércio. Para isso, tem que buscar fortalecer a **Associação** ao qual pertence para representá-los nessas instâncias.

A **comunidade** necessita de mudanças na forma como participa da gestão do turismo, sendo inserida nas discussões promovidas pelo poder público. Pela extensão deste ator, é razoável que esta participação seja promovida por meio das **Associações** ou por meio da **SECTUR**.

7) sugerir ações para transformação da situação problemática:

Após a discussão de mudanças a serem realizadas, parte-se para uma postura propositiva, que visa apresentar ações que podem contribuir para a melhoria da situação problemática, qual seja, do sistema turístico de Bonito sob a perspectiva dos fluxos de informação.

Sobre a questão tecnológica, problema consensual elencado por diversos atores do sistema turístico, é preciso que promovam ações conjuntas solicitando ao poder público e às empresas prestadoras de serviço de *internet* a melhoria efetiva de conexão e serviços de comunicação confiáveis.

Para a formalização no contato sobre a Gruta do Lago Azul entre **SECTUR** e **agências**, as ações de mudança poderiam ser iniciadas a partir da implantação de *Help Desk*, em que se apresentasse o problema para análise e rápida decisão, visando sua solução, de maneira estruturada em fluxos de informação formais.

A **SECTUR** necessita buscar juntamente com os demais atores e os desenvolvedores do sistema de reserva e do *voucher*, a integração completa entre os dois sistemas, além de buscar formas de o *voucher* ser de fato digital. É preciso estar alinhada com todos os atores do sistema para que o preenchimento dos dados dos turistas seja completo e correto, que possa permitir a coleta de dados suficientes para a melhoria do sistema e gestão do destino.

A **SECTUR** também poderia mediar a questão do trabalho dos **guias de turismo** nos **atrativos turísticos**, chamando para si a chancela sobre o cadastro e a documentação dos profissionais que atuam no município, centralizando as informações e a documentação. É preciso também buscar outras formas de comunicação com os atores do sistema turístico, que não fique limitado apenas ao *WhatsApp* e ao *trade*, mas estruturar um canal de comunicação formal com todos os atores do sistema. O *site* da **SECTUR** seria uma possibilidade de reunir informações, mas precisa ser reformulado para conter informações mais completas, o que não ocorre no momento de realização desta pesquisa.

O **BCVB** e **OTEB** precisam ser fortalecidos pelos **atrativos turísticos, meios de hospedagem, agências de turismo, setor de alimentação, transporte de turismo, comércio local** para poderem atuar na captação de eventos e no estudo das informações que subsidiam as ações de gestão do turismo. Ter um setor específico com pessoal exclusivo para ações de interlocução com as empresas poderia intensificar a participação das mesmas como associadas ativas.

As **Organizações Não Governamentais** também poderiam promover campanhas que sensibilizassem os demais atores para colaborar com suas ações. Um responsável exclusivo para a captação de recursos e parcerias também poderia dar resultados efetivos.

As **Agências de Turismo** podem promover grupos de trabalhos com a mediação da sua respectiva **Associação** e acompanhamento da **SECTUR**, para, por meio da experiência dos seus funcionários na utilização dos sistemas, indicar melhorias que visem a integração dos sistemas internos com o BTMS e o *voucher*. Também poderia ser feito manuais de utilização dos respectivos sistemas, em formato digital, com a oferta de treinamento a qualquer interessado, inclusive da **comunidade** que não esteja trabalhando na área, para ampliar os conhecimentos e ter informações formais sobre os sistemas utilizados no turismo de Bonito.

Em relação à conscientização e capacitação para o preenchimento completo dos dados do **turista**, será preciso uma ação que envolva todo o *trade*. Também poderia solicitar ao programador que estabelece parâmetros que não permitisse a emissão do *voucher* sem o preenchimento obrigatório de alguns campos do formulário, tudo isso alinhado as ações descritas acima.

Os **Atrativos turísticos** devem buscar formas de melhorar o sinal de *internet* em suas propriedades, podendo ser uma ação encampada pela **Associação** que representa o setor para testar opções efetivas que atendessem, senão todos, mas a maioria dos atrativos. É possível a formalização na comunicação com as **agências**, desde que estabeleça canais estruturados, como reuniões periódicas para tratar dos erros e acertos sobre as informações passadas aos **turistas**.

Os **Guia de Turismo** precisam estar juntos com os **atrativos** na formalização dos canais de comunicação com as **agências**, para reportar sua experiência com os **turistas**. Precisa buscar junto com sua respectiva **Associação** e com a **SECTUR** a formalização maior da sua relação com **atrativos** e **agências** para garantir melhores condições de trabalho.

Os **Meios de Hospedagem** também precisam promover reuniões periódicas com as **agências** para alinhar a comunicação, tratando das informações transmitidas aos clientes. Precisam acertar fluxos de informação formais para tratar dos assuntos relacionados à relação comercial existente entre eles.

O **Setor de Alimentação** precisa fortalecer sua presença junto aos outros atores, participando das discussões do **BCVB**, aproximando-se da **SECTUR** e fortalecendo sua **Associação**, para estar integrado sobre as ações de, por exemplo, realização de eventos no município.

Para o **transporte de turismo** em relação às **agências**, as ações seriam a formalização por meio de contrato firmado, em que fossem exigidos todos os

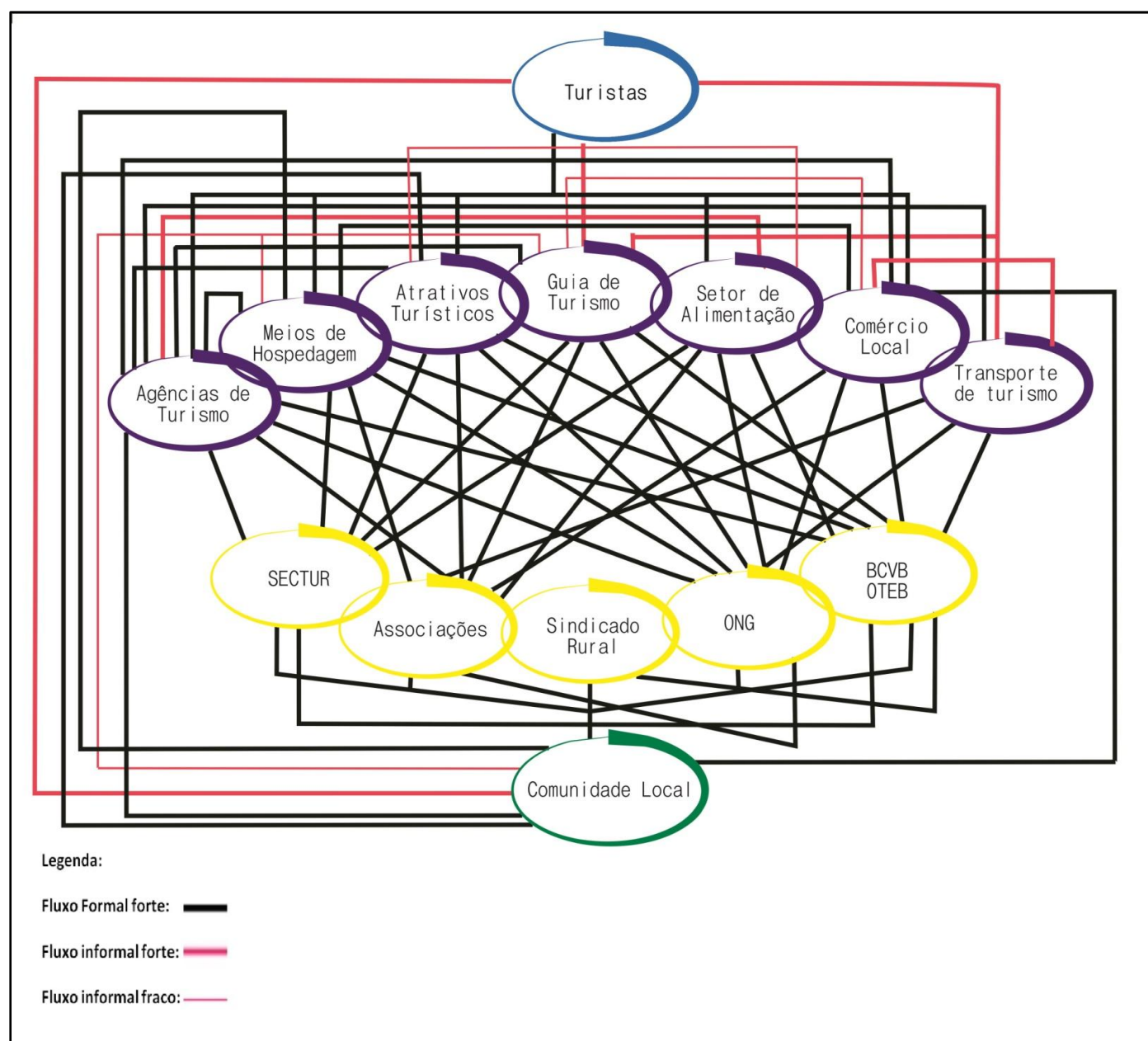
documentos necessários à habilitação junto aos órgãos reguladores. Para controlar a validade desses documentos, deveria ocorrer a gestão documental nas empresas. Um sistema automatizado utilizado consensualmente entre as empresas do setor, que previsse demanda e controle de recebíveis, também contribuiria para a formalização das relações entre esses atores, de modo que ambos pudessem visualizar as informações sobre as atividades.

O **Comércio Local** precisa buscar o fortalecimento da sua **Associação** e exigir a participação do setor nas discussões sobre o turismo, de modo a fazer parte junto com os demais atores no desenvolvimento do sistema turístico.

A **comunidade local** é bem complexa, devido a subjetividade de sua participação e representação, mas ações que cobrassem do poder público uma legislação que inserisse a população como beneficiária dos serviços turísticos poderia formalizar a questão e garantir o direito a este benefício. A sua representação poderia ser por meio das **associações**, e sua participação poderia ser promovida pela **SECTUR**. Sua presença também é requisitada pelas ONG, sendo que a participação da comunidade seria de importante ajuda no funcionamento dessas instituições.

Diante de todo o exposto nas etapas de SSM, ancorado nas informações obtidas na coleta de dados, e das inferências realizadas na apresentação e análises dos resultados, é possível sintetizar uma proposta de fluxos de informação para o Sistema Turístico de Bonito, a partir do olhar das contribuições a este sistema, da seguinte maneira:

Figura 26 - Proposta de reformulação dos fluxos de informação do setor turístico de Bonito.



Fonte: Elaboração própria (2018). Arte de Thamyres Jaques.

Com as ações apresentadas é possível transformar a situação problemática evidenciada no sistema turístico estudado que, conforme se observa, passa a integrar todos os atores do sistema, retirando o isolamento de alguns atores como, por exemplo, as ONG e a comunidade e, também, aproximando outros como o comércio local e o setor de alimentação, visando maior comunicação entre todos os atores que atuam no sistema turístico.

Quanto às respostas a respeito de como se configuravam os fluxos de informação no setor turístico de Bonito, foi possível mapear os fluxos de informação existentes, desvelando que sua constituição se ancora em fluxos formais e fluxos informais, variando seus níveis de interação de acordo com a comunicação estabelecida entre os diversos ambientes de informação pertencentes aos distintos subsistemas.

No caso do Mercado Turístico com os Turistas, as atividades comerciais exigem fluxos formais bem definidos, com processos e documentos elaborados que passem a confiança necessária ao cliente, sem perder o dinamismo necessário na prestação de serviço, o que se verificou estar presente.

Não obstante, quando da comunicação entre os ambientes de informação do Mercado Turístico, e entre os subsistemas Mercado Turístico com os demais, os resultados mostraram fluxos de informação fracos entre eles, com presença substancial de fluxos de informação informais, o que acarreta, como visto, dificuldades de comunicação e prejuízos ao funcionamento do sistema.

Devido a isso, foi possível propor contribuições para a dinâmica dos fluxos de informação do setor turístico de Bonito-MS utilizando-se os passos da SSM. Explorou-se a situação problemática que consistiu na identificação dos atores e na compreensão de suas dificuldades, expressa no fato de se existir fluxos informais e desestruturados predominantes na relação entre eles, que prejudica a integração de todos.

A partir dessa constatação, seguindo os passos da SSM, foram elaboradas definições sucintas que se mostraram como necessidade de transformação a estruturação de fluxos formais, diminuição de fluxos informais e ações de integração entre os atores do sistema, podendo-se então construir um modelo conceitual que compreendesse a realidade e permitisse modifica-la a partir da comparação com a realidade, e assim reunir mudanças desejáveis e sugerir ações de transformação.

Desse modo, a análise e as contribuições para a dinâmica dos fluxos de informação no setor turístico de Bonito-MS se pautaram, no contexto das TIC, na propositura de melhoria de conexão e capacitação para a utilização dos sistemas; quanto aos fluxos de informação, se pautaram na proposta de reformulação dos fluxos de informação existentes, trazendo nela a evocação da necessidade do estabelecimento de fluxos formais e estruturados na comunicação entre os

ambientes de informação do subsistema Mercado Turístico, bem como na comunicação entre este subsistema e os demais; e na integração do sistema como um todo, com fluxos formais e estruturados, por meio da sensibilização sobre a necessidade da participação de todos, com ações conjuntas que permitam o desenvolvimento do sistema turístico.

Dessa maneira, acredita-se que é possível dinamizar os fluxos formais de informação que garantam a efetiva integração de todos os atores, visando desenvolver as ações estratégicas integradas no Sistema Turístico de Bonito, partindo da integração dos fluxos de informação estruturados.

Nessa perspectiva haveria maior transparência nas relações entre todos os atores, maior confiabilidade para a prestação de serviço, bem como melhoria na comunicação entre os atores do sistema, possibilitando maior desenvolvimento turístico de Bonito, a partir do fortalecimento de todos os atores do sistema.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa surgiu do interesse e das inquietações referentes aos fluxos de informação existentes no turismo de Bonito-MS, emergindo discussões de áreas que fazem parte do universo profissional do pesquisador.

Diante disso, as questões suscitadas foram voltadas a indagar como se configuravam os fluxos de informação no setor turístico de Bonito? Problemáticas que circundavam o problema de pesquisa também surgiram, como a dúvida sobre como eram constituídos os fluxos de informação do setor turístico do Município de Bonito, Mato Grosso do Sul? Qual a influência das TIC na dinâmica dos fluxos de informação deste ambiente? Quais as efetivas contribuições dos fluxos de informação para o turismo de Bonito?

Para buscar responder tais questionamentos, a proposta desta pesquisa foi analisar e contribuir para a dinâmica dos fluxos de informação no setor turístico de Bonito-MS. Para alcançá-lo, delimitaram-se objetivos específicos, quais sejam a) Identificar e caracterizar os ambientes informacionais do setor turístico; b) Verificar a influência das TIC na dinâmica dos fluxos de informação desse ambiente; c) Mapear os fluxos de informação existentes no setor turístico; d) Propor contribuições para a dinâmica dos fluxos de informação do setor turístico de Bonito-MS.

Para tanto, a pesquisa de natureza qualitativa buscou na Metodologia Sistêmica *Soft* detalhada por Checkland (1985) os procedimentos necessários ao desenvolvimento de cada etapa que culminasse na descrição dos processos informacionais do ambiente pesquisado, ancorado em uma prévia revisão de literatura e subsidiada pelos instrumentos de coleta de dados que abrangeram a entrevista, análise de documentos e a observação.

O referencial teórico possibilitou definir a trajetória de discussão referente aos fluxos de informação, apresentando antecedentes científicos sobre o tema, imergindo sobre os ambientes e fontes de informação, especificamente a respeito dos fluxos formais e informais, questões dialógicas que se inserem sobre as características materiais e imateriais da informação.

Foi possível refletir sobre a relação dos fluxos de informação com a cultura organizacional/informacional, ampliando a discussão para além do sistemismo, e avançar nas discussões sobre os fatores humanos e sociais que são fundamentais para que ocorram as mudanças necessárias.

Também foi possível discutir teoricamente sobre as tecnologias de informação e comunicação, relacionando-as com a gestão, mediação, apropriação e uso da informação, a partir do entendimento de que as TIC são ferramentas fundamentais para o desenvolvimento das atividades informacionais e para pesquisas no âmbito da Ciência da Informação.

Discutir temas atinentes ao turismo e ao desenvolvimento sustentável/sustentabilidade, esclarecendo os posicionamentos teóricos sobre cada um deles, foi um desafio ao pesquisador, que saiu de sua zona de conforto para buscar em outros campos do conhecimento a literatura sobre o tema. Para facilitar o entendimento e fazer a transição para o *locus* da pesquisa, emergindo da teoria para aplicação, os conceitos teóricos da seção sobre turismo encerraram na práxis de Bonito, o universo desta pesquisa.

A metodologia sistêmica também foi outro desafio, pois era preciso caminhar no tensionamento das exatidões sistêmicas com a complexidade existente nas relações sociais, em que estão inseridas a comunicação e a informação. Nesse sentido, foi desafiador considerar todos os aspectos do tema em estudo, especialmente pela sua amplitude.

Superadas as discussões teóricas e metodológicas, partiu-se para a coleta de dados no universo da pesquisa, que se mostrou desde o início demasiado extenso e heterogêneo, o que demandou tempo para realizar todas as coletas, transcrição das entrevistas e análise de todo o material obtido, para que fossem feitas as inferências e considerações.

Quanto a identificar e caracterizar os ambientes informacionais do setor turístico, os resultados da pesquisa trouxeram que eles estão concentrados em quatro subsistemas: o turista; a Superestrutura Básica e Turística, da qual fazem parte a Secretaria de Turismo; o Bonito *Convention and Visitors Bureau*; o Observatório do Turismo e Eventos de Bonito; o Sindicato Rural de Bonito, as Associações, e as ONG; o Mercado Turístico, composto pelas Agências de Turismo; Atrativos turísticos; Guias de Turismo; Meios de Hospedagem; Setor de Alimentação; Transporte de turismo; Comércio Local; e os Aspectos Ambientais Apropriados, da qual pertence a Comunidade Local.

Na caracterização desses ambientes de informação foi possível perceber, nos resultados, que majoritariamente possuem estruturas pequenas e com reduzido número de pessoas que desempenham uma variedade de atividades voltadas à

operacionalização do turismo, sendo as informações produzidas e compartilhadas aquelas necessariamente voltadas ao seu ramo de atuação, com foco sempre no turista.

Possuem uma documentação considerável derivada de suas atividades, que esta pesquisa buscou apresenta-los enquanto elementos dos fluxos de informação formais, de maneira a transitar nesta questão para compreender a forma como os ambientes de informação lidavam como tais informações. A esse respeito também veio à baila a questão dos fluxos de informação já neste momento inicial dos resultados, aparecendo a maneira de se comunicar interna e externamente, bem como aparecendo o uso massivo das TIC, que nos remete ao objetivo sobre sua influência no sistema turístico.

Sobre o objetivo de verificar a influência das TIC na dinâmica dos fluxos de informação nos ambientes de informação do turismo de Bonito, as respostas advindas nos resultados superaram a dúvida inicial do pesquisador, mostrando o uso massivo e diversificado das TIC na dinâmica de comunicação dos ambientes de informação, sinalizando que o sistema turístico acompanha as mudanças que ocorrem no contexto tecnológico e é por ele influenciado.

Sabendo-se preliminarmente da existência dos sistemas BTMS e *voucher*, os resultados comprovaram que eles são, no tocante das TIC, as bases para a realização do fazer turismo, influenciando no controle de vagas nos atrativos, com conseqüente influência na conservação ambiental, e no controle financeiro das atividades de comercialização dos passeios por parte das agências de turismo.

Os resultados trouxeram outras respostas sobre a influência da TIC nos ambientes de informação do sistema turístico, mostrando que o turismo está conectado com o mundo de maneira *online*, haja vista que o turista está em qualquer lugar do mundo necessitando de atendimento para conhecer o destino. Por isso, percebeu-se na pesquisa o uso de ferramentas da atualidade, a exemplo dos aplicativos de comunicação, ferramentas profissionais de divulgação, gestão de relacionamento com o cliente, reservas e pagamento.

Paradoxalmente, quase ao final do processo aparece o fenômeno dialógico característico da informação e seus suportes que consiste na exigência de se apresentar o *voucher* impresso para poder realizar os passeios, expondo o imponderável entre impresso e digital, *online* e *offline*, tecnologia e humanidade.

A pesquisa expôs, por meio da participação dos entrevistados pertencentes aos ambientes de informação, que, embora importantes contribuidoras para o funcionamento do sistema, tem seus *gaps* acontecendo no cotidiano das atividades, que vão desde o uso incompleto das TIC, passando pela infraestrutura ainda precária de *internet* disponível, até pela forma como ela gerencia todo o sistema.

A partir da pesquisa desenvolvida é possível considerar que a dinâmica dos fluxos de informação dos atores que compõem o sistema turístico de Bonito é complexa e carregada de informalidade que permeiam todo o sistema. Sendo assim, foi possível verificar que o Sistema Turístico de Bonito, do ponto de vista dos fluxos de informação, opera predominantemente por meio dos fluxos informais de informação, sem uma integração efetiva de todos os seus atores.

Ainda que se possa perceber relações pautadas em informações estruturadas em canais de comunicação formais e com suportes definidos, como os sistemas informáticos, a documentação de funcionamento e o documento que possibilita a entrada aos passeios são frágeis do ponto de vista da consistência e completude, cujas lacunas prejudicam o desenvolvimento do setor, conforme alegado pelos entrevistados.

As relações complexas dos atores também se fazem presentes na própria configuração dos fluxos de informação, cuja percepção dos participantes leva a refletir a fluidez do sistema, observando que as agências de turismo atuam como mediadoras dos turistas junto aos demais atores, e cuja percepção é de que haverá no futuro próximo uma mudança nessa relação. Percebeu-se que o setor de transporte também alterou e influenciou o funcionamento do sistema e, atualmente, ele próprio é influenciado pelas mudanças ocorridas.

A mesma informalidade presente nos fluxos de informação, também, pode ser vista no que tange às tecnologias, por meio dos sistemas BTMS e do *voucher* único. Apesar de essas tecnologias darem materialidade às informações, proporcionando maior controle, as falhas foram evidenciadas no sentido de que não se cumpre integralmente seu papel inicial, que é o de detalhar as informações sobre os turistas que visitam Bonito.

No que se refere aos fluxos formais, os dados inseridos no *voucher* não são totalmente pessoais, sendo utilizado apenas para um controle financeiro/tributário e de capacidade de gerenciamento em relação a quantidade de turistas que podem ser recebidos pelos atrativos. Dados pessoais, origem e perfil do visitante poderiam

ser mais bem explorados para contribuir para o controle e estratégias que visem o desenvolvimento do turismo do Município.

Isto posto, considera-se que é preciso um olhar sistêmico que compreenda a importância de se conhecer e melhorar os fluxos de informação no ambiente pesquisado, visando a melhoria do sistema como um todo, a partir do fortalecimento dos fluxos formais, e da integração de todos os atores do sistema.

É contraditório até certo ponto perceber por meio da pesquisa realizada, que por mais que os fluxos de informação no ambiente pesquisado se mantenham predominantemente informais, o sistema funciona, na visão dos participantes da pesquisa, havendo apenas sugestões pontuais para a melhoria dos fluxos, ao mesmo tempo em que se percebe claramente que esse excesso de informalidade existente nos fluxos prejudica o desenvolvimento do turismo na região.

Desta análise, confirma-se o pressuposto de que a compreensão dos fluxos de informação contribui para a melhoria do sistema turístico, dos setores e organizações nele existente, desde que se reconheça e se saiba lidar com essa complexidade exposta por meio da pesquisa realizada, bem como aceite e realize as mudanças sugeridas.

A apresentação dos modelos desta pesquisa pode contribuir para um novo olhar sobre os fluxos de informação, buscando expandir e consolidar pesquisas que se desloquem do interior das organizações para o ambiente externo, ou seja, para um olhar dos fluxos de informação no contexto de cadeias produtivas, entre organizações de um setor ou de setores distintos.

Também contribui para ampliar o foco puramente organizacional, passando a discutir fluxos de informação entre indivíduos, tal como sua gênese na Teoria da Informação que buscava a compreensão entre emissor e receptor, obviamente influenciado pelas relações complexas existentes nos tempos atuais.

A incorporação de uma metodologia sistêmica flexível que propiciasse considerações menos cartesianas sobre os problemas e fenômenos, também, foi um avanço a ser considerado por esta pesquisa, mesmo entendendo a dificuldade na estruturação das respostas e em sua apresentação, dificultando em partes a compreensão do leitor.

Essa pesquisa não esgota a discussão sobre os fluxos de informação, sobre a metodologia sistêmica e sobre o turismo. É possível, como dito, avançar na discussão dos fluxos de informação em contextos externos às organizações.

Também é preciso focar os fluxos de informação em seus aspectos semióticos que avance nas discussões sobre os processos de significação construídos pelos indivíduos, ou mesmo estudos dos fluxos voltados exclusivamente às questões inerentes à gestão documental.

A metodologia sistêmica flexível se mostrou adequada para o estudo dos fluxos de informação, se mostrando uma alternativa metodológica para a Ciência da Informação e que pode ser replicada em outros temas deste campo científico, buscando consolidar tal metodologia nas investigações dos fenômenos informacionais.

Com isso, acredita-se conseguir alcançar a finalidade maior desta pesquisa que é a de analisar a dinâmica dos fluxos de informação no sistema turístico de Bonito e, assim, contribuir para o turismo do local e da região por meio dos fluxos de informação.

REFERÊNCIAS

- ALBAGLI, S.; MACIEL, M. L. Informação e conhecimento na inovação e no desenvolvimento local. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 33, n. 3, p.9-16, set./dez. 2004.
- ALMEIDA JÚNIOR, O. F. de. Profissional bibliotecário: um pacto com o excludente. In: BAPTISTA, S. G.; MUELLER, S. P. M. (Org.) **Profissional da informação: o espaço de trabalho**. Brasília: Thesaurus, 2004. p.70-86.
- ALMEIDA JUNIOR, O. F. Mediação da informação: um conceito atualizado. In: BORTOLIN, S.; SANTOS NETO, J. A.; SILVA, R. J. (Org.). **Mediação oral da informação e da leitura**. Londrina: ABECIN, 2015. p. 9-32.
- ALMEIDA, N. P. **Atuação dos operadores de turismo no processo de turistificação de Bonito-MS**. 2010. 202f. Tese (Doutorado em Geografia) –Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Rio Claro, 2010.
- ALMEIDA, N. P. **O processo de turistificação de Bonito**. Campo Grande: Ed UFMS, 2013. 193p.
- ARAÚJO, C. A. Á. Práticas informacionais: novo conceito para o estudo dos usuários da informação. In: GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M. N.; RABELLO, R. (Org). **Informação: agentes e intermediação**. Brasília, DF: IBICT, 2017. p. 195-238.
- ARAÚJO, C. A. Á. Correntes teóricas da ciência da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, DF, v. 38, n. 3, p.192-204, set./dez., 2009.
- ARAÚJO, W. N. C. S. O.; SILVA, E. L. C.; VARVAKIS, G. J. Fluxos de informação em projetos de inovação: estudo em três organizações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 22, n. 1, 2017. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/22953>>. Acesso em: 28 out. 2018.
- BARRETO, A. A. Mudança estrutural no fluxo do conhecimento: a comunicação eletrônica. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 27, n. 2, p. 122-127, maio/ago. 1998. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ci/v27n2/barreto.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2016.
- BARRETO, A. A. Uma análise sobre a importância e a urgência de controle dos conteúdos em formato digital na internet. In: ALBAGLI, Sarita (Org.). **Fronteiras da Ciência da Informação**. Brasília: IBICT, 2013. p. 129-147.
- BARRETO, A. A. A questão da informação. **São Paulo em Perspectiva**, Fundação Seade, v. 8, n. 4, 1994, p.3-8. Disponível em: <<http://aldoibct.bighost.com.br/quest/quest2.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2016.
- BARRETO, A. A. O tempo e o espaço da Ciência da Informação. **Transinformação**, Campinas. v. 14, n. 1, p. 17-24, jun., 2002.

BOGGIANI, P. C. Ciência, meio ambiente e turismo em Bonito: a combinação que deu certo?. In: BANDUCCI JÚNIOR, Álvaro; MORETTI, Edvaldo Cesar (Org). **Qual paraíso?:** turismo e ambiente em Bonito e no Pantanal. Campo Grande: EdUFMS, 2001. p.151-165.

BORIN, G. A. **O comportamento das organizações atuando em clusters de turismo ecológico:** a proposta de um modelo de gestão. 2004. 194 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

BORKO, H. Information science: what is this? **American Documentation**, 1968. v.19, n. 1, p.3-5.

BRANDÃO, O. C. As organizações diante da evolução das tecnologias de informação e comunicação. In: TARAPANOFF, K. **Inteligência, informação e conhecimento em corporações.** Brasília: IBICT, UNESCO, 2006. p. 139-156.

BUARQUE, S. B. **Construindo o desenvolvimento local sustentável:** metodologia de planejamento. Rio de Janeiro: Garamond, 2008. 170p.

CALAZANS, A. L. T. S. Conceitos e uso da informação organizacional e informação estratégica. **Transinformação**, v. 18, n. 1, 2006. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/20271>>. Acesso em: 30 out. 2018.

CAMPELLO, B. S. C. **Letramento informacional.** In: CAMPELLO, Bernadete Santos (Org.). Letramento informacional: função educativa do bibliotecário na escola. Belo Horizonte: Autêntica, 2009. p.11-20.

CAPRA, F. **A teia da vida:** uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. São Paulo: Cultrix, 1996.

CAPRA, F. **As conexões ocultas:** ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2002.

CAPURRO, R. Informação e ação moral no contexto das tecnologias de comunicação. In: GONZALEZ, M. E. Q.; BROENS, M. C.; MARTINS, C.A. (Org.). **Informação, conhecimento e ação ética.** Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura acadêmica, 2012. p. 37-54.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** 6.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHECKLAND, P. **Systems thinking, systems practice.** Chichester: John Wiley & Sons, 1985.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 8. ed. São Paulo: Makron, 2011.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: SENAC Editora, 2006.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Senac, 2003. 426p.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1991.

COUTINHO, C.; LISBÔA, E. Sociedade da informação, do conhecimento e da aprendizagem: desafios para educação no século XXI. **Revista de Educação**, v. 18, n. 1, 2011, p. 5-22. Disponível em: [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14854/1/Revista_Educa%
%a3o%2cVolXVIII%2cn%2%ba1_5-22.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14854/1/Revista_Educa%c3%a7%a3o%2cVolXVIII%2cn%2%ba1_5-22.pdf). Acesso em: 24 fev. 2019.

CUERVO, R. **Tourism as a Medium of Human Communication**. México, DF: Departamento de Turismo do Governo do México, 1967.

CUNHA, I. B. A.; PEREIRA, F. C. M.; NEVES, J. T. R. Análise do fluxo informacional presente em uma empresa do segmento de serviços de valor agregado (sva). **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, n. 4, 2015. Disponível em: <http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/18567>>. Acesso em 30 out. 2018.

DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998. 316 p

DAVENPORT, T., PRUSAK, L. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 2001. 316p.

DESCARTES, R. **Discurso do método**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

DRUCKER, P. F. **Post-capitalist society**. New York: Harper-Collins, 1993.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FADEL, B. et. al. Gestão, mediação e uso da informação. In: VALENTIM, M. L. P. (org.) **Gestão, mediação e uso da informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. p. 13-32.

FIGUEIREDO, N. M. **Estudo de uso e usuários de informação**. Brasília: IBICT, 1994.

FLEURY, M. T. L.; FISCHER, R. M. (org.). **Cultura e poder nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2007.

FRANCELIN, M. M. Interdisciplinaridade e complexidade na Ciência da Informação: análise de possíveis contextos de formação e exercício profissional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E

CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 25., 2013. Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: FEBAB, 2013, p. 1-14.

FREITAS, M. E. **Cultura organizacional**: identidade, sedução e carisma? Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2005. 180 p.

GARCIA, R. **Ambientes e fluxos informacionais**: modelo de diagnóstico de interferências (DIFI) sob a ótica dos valores culturais. Marília, 2012. 365 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, 2012.

GOELDNER, C.R. RITCHIE, J. R. B. MCINTOSH. R. W. **Turismo**: Princípios, Práticas e Filosofias. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M. N. Metodologia de pesquisa no campo da Ciência da Informação. **DataGramaZero**: Revista de Ciência da Informação, v. 1, n. 6, dez. 2000.

GREEF, A. C.; FREITAS, M. C. Fluxo enxuto de informação: um novo conceito. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 17, n. 1, p. 37-55, 2012. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/1246>>. Acesso em 31 out. 2018.

GUIMARÃES, A. S.; POGGI E BORGES, M. **E-turismo**: internet e negócios do turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

INOMATA, D. O.; ARAÚJO, W. N. C. S. O.; VARVAKIS, G. J. Fluxos de informação na perspectiva organizacional. **Informação & Informação**, v. 20, n. 3, 2015. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/v/a/19151>>. Acesso em: 29 out. 2018.

INOMATA, D. O.; VARVAKIS, G. J. **Fluxos de informação no desenvolvimento de produtos biotecnológicos**. Curitiba: Appris, 2016. 297p.

KREMER, J. M. Fluxos de informação entre engenheiros: uma revisão de literatura. **R. Esc.Bibliotecon. UFMG**, Belo Horizonte, n. 9, v. 1, p 7-41, mar. 1980.

LESCA, H.; ALMEIDA, F.C. Administração estratégica da informação. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 29, n. 3, p. 66- 75, jul./set. 1994.

KNAFOU, R. Turismo e território. Por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, Adyr A. B. (org.). **Turismo e geografia**: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 1996.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LASTRES, H. M. M. et al. Desafios e oportunidades da era do conhecimento. **São Paulo Perspec.** [online]. 2002, vol.16, n.3, p. 60-66.

LEMOS, L. **O valor turístico na economia da sustentabilidade**. São Paulo: Aleph, 2005. 256p.

MACHADO, A. **Ecoturismo**: um produto viável: a experiencia do Rio Grande do Sul. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2005. 232p.

MARIANI, M. A. P. Percepção dos Turistas de Pesca e Pescadores do Distrito de Piraputanga em Mato Grosso do Sul: O Lugar e os Sujeitos. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 4., 2006, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul, RS: Universidade de Caxias do Sul, 2006.

MARÍN, A. **Tecnologia da informação nas agências de viagens**: em busca da produtividade e do valor agregado. São Paulo: Aleph, 2004. 224p.

MARTELETO, R.; NÓBREGA, N.; MORADO, D. Cultura informacional: demarcações de uma linha de estudos de cultura, informação e sociedade. In: In: ALBAGLI, Sarita (Org.). **Fronteiras da Ciência da Informação**. Brasília: IBICT, 2013. p. 80-108

MARTÍN, J. C. **El desarrollo local**: una estrategia para una sociedad a escala humana. MADRI, 1997.

MARTÍNEZ MUSIÑO, C. (2012). La ciencia de la información como plataforma para potenciar el estudio de los flujos de la información en las organizaciones. **e-Ciencias de la Información**; v. 2, n. 1, jan. 2012. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/67714859.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

MAYO, G. E. **The social problems of an industrial civilization**. Cambridge: Harvard University Press, 1945.

MCGARRY, K. **O contexto dinâmico da informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 1999. 206p.

MOLINA, S. **Conceptualización del turismo**. México: Limusa, 2000.

MORAES, C. R. B. **Gestão do conhecimento nas organizações**: modelo conceitual centrado na cultura organizacional e nas pessoas. 2010. 191f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, 2010.

MORAES, C. R. B.; FADEL, B. Ambiência organizacional, gestão da informação e tecnologia. In: VALENTIM, M.L.P (org.). **Informação, conhecimento e inteligência organizacional**. Marília: FUNDEPE, 2007, p.99-114.

MORIN E. **A cabeça bem-feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. 7. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2002.

MORIN, E., Moigne, J.L.L. **Intelligence de la complexité**. Paris: Éditions de l'Aube, 2007.

NÍCOLÁS, D. H. **Teoría y praxis del espacio turístico**. México: Universidade Autónoma Metropolitana, 1996.

PÉREZ-MONTORO GUTIÉRREZ, M. O conhecimento e sua gestão em organizações. In: TARAPANOFF, K. **Inteligência, informação e conhecimento em corporações**. Brasília: IBICT, UNESCO, 2006. p. 117-138.

PIMENTA, R. M. O futuro do passado: desafios entre a informação e a memória na sociedade digital. In: ALBAGLI, Sarita (Org.). **Fronteiras da Ciência da Informação**. Brasília: IBICT, 2013. p. 148-173.

PINHEIRO, L. V. R. Fronteiras e horizontes da pesquisa em Ciência da Informação no Brasil. In: ALBAGLI, Sarita (Org.). **Fronteiras da Ciência da Informação**. Brasília: IBICT, 2013. p. 9-35.

PIRES, P.S. A dimensão conceitual do ecoturismo. **Turismo - Visão e Ação**, v.1, n.1, p.75-91, jan/jun, 1998.

PONJUAN DANTE, G. **Introducción a la gestión del conocimiento**. La Habana: Universidad de La Habana, 2006.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E.C. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PRUSAK, L. Tornando visível o conhecimento. In: DAVENPORT, T. et al. (Org.) **Dominando a gestão da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2004. p.208-13.

QUEYRAS, J.; QUONIAM, L. Inteligência Competitiva (IC). In: TARAPANOFF, K. **Inteligência, informação e conhecimento em corporações**. Brasília: IBICT, UNESCO, 2006. p. 73-97.

REIGOTA, M. A contribuição da ciência ao desenvolvimento com base ecologista. In: Becker, D. F.(org.). **Desenvolvimento sustentável: necessidade e/ou possibilidade?** 4. ed. rev. ampl. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002. p. 191-210.

REJOWSKI, M. **Turismo e pesquisa científica**: pensamento internacional x situação brasileira. 2 ed. Campinas: Papirus, 1998.

REZENDE, D. A. Sistemas de conhecimento e as relações com a gestão do conhecimento e com a inteligência organizacional nas empresas privadas e nas organizações públicas. In: TARAPANOFF, K. **Inteligência, informação e conhecimento em corporações**. Brasília: IBICT, UNESCO, 2006. p. 257-276.

ROBREDO, J. Redes de informação e de gestão do conhecimento: modelagem e estrutura de informações. In: TARAPANOFF, K. **Inteligência, informação e conhecimento em corporações**. Brasília: IBICT, UNESCO, 2006. p. 303-335.

SANTAREM, V.; PAZIN VITORIANO, M.C.C. Gestão da informação, fluxos informacionais e memória organizacional como elementos da Inteligência

Competitiva. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 6, Número Especial, p. 158-170, 2016.

SANTOS, C. A. Competência em Informação na formação básica dos estudantes da educação profissional e tecnológica. 2017. 286f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Estadual Paulista, Marília, 2017.

SANTOS, T. C. S.; TRZECIAK, D. S.; RADOS, G. J. V. Narrativa no fluxo de informação para o compartilhamento de conhecimento em mpe: proposta de um modelo. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, 2017.

SCHEIN, E. H. **Cultura organizacional e liderança**. São Paulo: Atlas, 2009

SENGE, P. M. **La quinta disciplina**: el arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje. Barcelona: Granica, 1992. 492 p.

SHANNON, C.E.; WEAVER, W. **The mathematical theory of communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1949.

SHERA, J. H.; CLEVELAND, D. B. History and foundations of Information Science. **Annual Review of Information Science and Technology (ARIST)**. Washington. n. 12, p. 249-275, 1977.

SILVA, J. C. Percepções conceituais sobre mediação da informação. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 6, n. 1, p. 93-108, mar./ago. 2015.

SILVA, P. V. **A importância da água para a percepção turística na bacia do rio formoso em Bonito-MS**. 2015. 237f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Presidente Prudente, 2015.

SUGAHARA, C. R.; VERGUEIRO, W. C. S. Fluxo de informação na perspectiva do ambiente em rede. **Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação**, v. 11, n. 2, 2013. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/13377>>. Acesso em 30 out. 2018.

TAKAHASHI, T. **Sociedade da informação no Brasil**: livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

TARAPANOFF, K. Informação, conhecimento e inteligência em corporações: relações e complementaridade. In. TARAPANOFF, K. **Inteligência, informação e conhecimento em corporações**. Brasília: IBICT, UNESCO, 2006. p. 19-36.

THEOBALD, W. F. (org.) **Turismo global**. São Paulo: Senac, 2001.

VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Informação, conhecimento e inteligência organizacional**. 2.ed. Marília: FUNDEPE Editora, 2007. 278p.

VALENTIM, M. L. P. et al. O processo de inteligência competitiva em organizações. **Datagramazero**, Rio de Janeiro, v. 4, n.3, p. 1-23, 2003.

VALENTIM, M. L. P. et al. Pesquisa em inteligência competitiva organizacional: utilizando a análise de conteúdo para a coleta e análise de dados: parte II. **Transinformação**, Campinas, v. 17, n. 3, p. 253-270, set./dez. 2005.

VALENTIM, M. L. P. Ambientes e fluxos de informação em contextos empresariais: o caso do setor cárnico de Salamanca/Espanha. **BJIS**, Marília, SP, v.7, n. Especial, p.299-323, 1º. Sem. 2013. Disponível em: <<http://www2.marilia.Unesp.br/revistas/index.php/bjis/index>>. Acesso em: 18 maio. 2016.

VALENTIM, M. L. P. Ambientes e fluxos de informação. In: VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Ambientes e fluxos de informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010, p. 13-22.

VALENTIM, M. L. P. Inteligência competitiva em organizações: dado, informação e conhecimento. **DataGramaZero**, Rio de Janeiro, v.3., n.4, p.1-13, ago. 2002.

VALENTIM, M. L. P. Processo de inteligência competitiva organizacional. In: VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Informação, conhecimento e inteligência organizacional**. 2. ed. Marília: Fundepe Editora, 2007. P. 9-24.

VALENTIM, M. L. P.; SOUZA, J. S. F. Fluxos de informação que subsidiam o processo de inteligência competitiva. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 18, n. 38, p. 87-106, set./dez., 2013.

VARGAS, I. A. A gênese do turismo de Bonito. In: BANDUCCI JÚNIOR, Á.; MORETTI, E. C. (Org). **Qual paraíso?** turismo e ambiente em Bonito e no Pantanal. Campo Grande: EdUFMS, 2001. p.127-149.

VELASQUEZ, G. G. (et.al). Levantamento do perfil hoteleiro de Bonito-MS. In: ALMEIDA, N. P. (org.). **Estudos e pesquisas turísticas em Bonito**. Campo Grande: EdUFMS, 2013. p.125-175.

VELASQUEZ, G. G. **A relação turismo e meio ambiente: uma proposta de sistema flexível de turismo**. 2016. 288f. Tese (Doutorado em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí, Campus Balneário Camboriú, 2016.

VELASQUEZ, G. G.; OLIVEIRA, J. P. O Sistema Flexível de Turismo: avanço na análise sistêmica do Turismo. **Revista Tur., Visão e Ação**, v. 20, n. 2, p. 343-360, mai./ ago. 2018.

VIEIRA, J. F. L. **Voucher Único: um modelo de gestão da atividade turística em Bonito- MS**. 2003. 97f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Local) – Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, 2003.

VILLARDEFrancos ÁLVAREZ, M. C. La identificación de flujos de información: una herramienta obligada para la gestión de información. In: **CONGRESO INTERNACIONAL DE INFORMACIÓN (Info'2002)**, La Habana, Memoria... Cuba: Biomundi: IDICT, 2002.

VITAL, L. P.; FLORIANI, V. M.; VARVAKIS, G. J. Gerenciamento do fluxo de informação como suporte ao processo de tomada de decisão: revisão. **Informação & Informação**, v. 15, n. 1, p. 85-103, 2010. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/9075>>. Acesso em: 29 out. 2018.

VITAL, L. P.; FLORIANI, V. M.; VARVAKIS, G. J. O fluxo de informação sob a ótica de gestores públicos em turismo. **Informação & Informação**, v. 19, n. 3, set. 2014.

WERTHEIN, J. A sociedade da informação e seus desafios. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000, p. 71-77. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/ci/v29n2/a09v29n2.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2019.

WIENER, N. **The human use of human beings**: cybernetIC and society. Boston: Houghton Mifflin, 1950.

WILSON, T. D. Recent trends in user studies: action research and qualitative methods. **Information Research**, v.5, n.3, 2000.

WOIDA, L. M. Cultura informacional: um modelo de realidade social para a ICO. In: VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Gestão da informação e do conhecimento no âmbito da Ciência da Informação**. São Paulo: Polis; Cultura Acadêmica, 2008. p. 117-127.

WOIDA, L. M.; VALENTIM, M. L. P. Cultura organizacional/cultura informacional: a base do processo de inteligência competitiva organizacional. In: VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Informação, conhecimento e inteligência organizacional**. Marília: FUNDEPE Editora, 2006. p. 25-44.

WURMAN, R. S. **Information anxiety**. New York: Doubleday & Co. Inc., 1989.

APÊNDICE A

ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO

ENTREVISTADO:

ITENS DE OBSERVAÇÃO	COMENTÁRIOS DO OBSERVADOR
DESCRIÇÃO DOS SUJEITOS: ▪ Observar e descrever pessoas na organização, cargos e funções.	
DINÂMICA DE COMUNICAÇÃO ▪ Observar como é a dinâmica de comunicação interna e externa. ▪ Observar com quem se comunicam e o conteúdo (emissor, receptor, mensagem, canal).	
DESCRIÇÃO DOS AMBIENTES / ESTRUTURA: ▪ Observar como é o contexto / ambiente. ▪ Observar a estrutura interna, divisão das funções.	
DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES: ▪ Observar as atividades desempenhadas.	
TECNOLOGIAS ▪ Observar as tecnologias utilizadas nas atividades realizadas. ▪ Observar as tecnologias utilizadas no processo de comunicação.	
OUTRAS OBSERVAÇÕES	

APÊNDICE B
ROTEIRO PARA A ANÁLISE DE DOCUMENTOS

▪ Tipo de documento:
▪ Responsáveis pela elaboração do documento:
▪ Estrutura do documento (forma):
▪ Conteúdo:
▪ Contexto de produção e uso:
▪ Outras observações relevantes:

APÊNDICE C

ROTEIROS DE ENTREVISTA

SUJEITOS ENTREVISTADOS	
1	Turista
2	Secretaria de Turismo
3	Atrativos Turísticos
4	Guias de turismo
5	Agências de Turismo
6	Meios de Hospedagem
7	Setor de Alimentação
8	Comércio Local
9	Transporte de turismo
10	<i>Convention and Visitors Bureau</i>
11	Observatório do Turismo e Eventos de Bonito
12	Organização Não Governamental
13	Sindicato Rural de Bonito
14	Comunidade

ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADA AO SUJEITO 01	
OBJETIVOS	PERGUNTAS
Identificar e caracterizar os ambientes informacionais do setor turístico	Quais são os atores que compõem o sistema turístico de Bonito?
	Quais atores considera serem os principais para o sistema turístico de Bonito?
	Com quais atores mais interagiu para fazer turismo aqui na Região de Bonito?
Identificar as informações que circulam entre os atores	Quais foram as informações que você consultou para optar pela viagem à Bonito?
	Quais foram as informações solicitadas a você enquanto turista?
	Com quais atores você trocou/compartilhou informações antes da viagem?
	Com quais atores você trocou/compartilhou informações durante a viagem?
Verificar a influência das TIC na dinâmica dos fluxos de informação deste ambiente	Quais as tecnologias utilizadas para decidir por sua viagem à Bonito?
	Quais as tecnologias utilizadas durante sua estada em Bonito?
	Qual a sua opinião sobre o 'Voucher Único' e 'Voucher Digital'?
	Quais as dificuldades/problemas encontrados com as tecnologias utilizadas?
Mapear os fluxos de informação existentes no setor turístico	De que maneira ocorreu a comunicação com cada ator mencionado?
	Quais são os canais de comunicação mais utilizados para se comunicar com os atores mencionados?

Propor contribuições para a dinâmica dos fluxos de informação do setor turístico de Bonito-MS.	Foram encontrados problemas na comunicação com os atores do sistema turístico de Bonito?
	Cite soluções possíveis para os problemas mencionados.
	Gostaria de fazer outras observações para a melhoria do sistema turístico?

ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADA AOS SUJEITOS DE 02 A 13	
OBJETIVOS	PERGUNTAS
Identificar e caracterizar os ambientes informacionais do setor turístico	Quais são as principais atividades realizadas pela organização?
	Quais são os atores que compõem o sistema turístico de Bonito?
	Quais atores considera como sendo os principais para o sistema turístico?
	Com quais atores a organização mais interage para desenvolver suas atividades?
Identificar as informações que circulam entre os atores	Que informações são produzidas, armazenadas e compartilhadas nas atividades da organização?
	Que tipo de informações são trocadas/compartilhadas com cada um desses atores?
	Quais são os principais assuntos tratados?
	Qual o objetivo da troca/compartilhamento de informações?
Verificar a influência das TIC na dinâmica dos fluxos de informação deste ambiente	Quais as tecnologias utilizadas para desempenhar suas atividades em relação ao turismo?
	Descreva cada tecnologia utilizada em suas atividades.
	Qual a sua opinião sobre o 'Voucher Único' e 'Voucher Digital'?
	Quais as dificuldades/problemas encontrados com as tecnologias utilizadas?
Mapear os fluxos de informação existentes no setor turístico	Como ocorre a comunicação com cada um desses atores mencionados?
	Quais são os canais de comunicação mais utilizados para se comunicar com os outros atores do sistema turístico?
Propor contribuições para a dinâmica dos fluxos de informação do setor turístico de Bonito-MS.	Quais problemas são encontrados na comunicação entre a organização e demais atores do sistema turístico?
	Cite soluções possíveis para os problemas mencionados.
	Gostaria de fazer outras observações para a melhoria do sistema turístico?

ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADA AO SUJEITO 14	
OBJETIVOS	PERGUNTAS
Identificar e caracterizar os ambientes informacionais do setor turístico	Quais são os atores que compõem o sistema turístico de Bonito?
	Quais atores considera serem os principais para o sistema turístico de Bonito?
	Com quais atores interagiu no seu cotidiano como cidadão da Região?
Identificar as informações que circulam entre os atores	Você consultou informações referente ao sistema turístico de Bonito?
	Você solicitou informações referente ao sistema turístico de Bonito, enquanto cidadão da Região?
	Você trocou/compartilhou informações com algum ator do sobre o sistema turístico de Bonito?
Verificar a influência das TIC na dinâmica dos fluxos de informação deste ambiente	Conhece as tecnologias utilizadas no sistema turístico de Bonito?
	Descreva o que se sabe sobre essas tecnologias.
	Qual a sua opinião sobre o 'Voucher Único' e 'Voucher Digital'?
	Caso tenha utilizado algum tipo de tecnologia, houve alguma dificuldade/problema encontrado?
Mapear os fluxos de informação existentes no setor turístico	De que maneira ocorre a comunicação entre você, enquanto cidadão de Bonito, com cada ator mencionado?
	Quais são os canais de comunicação mais utilizados por você, enquanto cidadão de Bonito, para se comunicar com os atores mencionados?
Propor contribuições para a dinâmica dos fluxos de informação do setor turístico de Bonito-MS.	Foram encontrados problemas na comunicação com os atores do sistema turístico de Bonito?
	Cite soluções possíveis para os problemas mencionados.
	Gostaria de fazer outras observações para a melhoria do sistema turístico de Bonito?

APÊNDICE D

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"

Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) Senhor(a),

Venho por meio deste, solicitar sua permissão para que se possa executar uma pesquisa acadêmico científica, referente ao Doutorado em Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho (UNESP).

A pesquisa acadêmico-científica é intitulada "Contribuições dos fluxos de informação para o desenvolvimento turístico de Bonito-MS". Para sua realização será necessária a aplicação de roteiro de observação, entrevistas e análise de documentos, de forma a alcançar o objetivo principal da pesquisa que é analisar e contribuir para a dinâmica dos fluxos de informação no setor turístico de Bonito-MS, e como objetivos específicos: a) Identificar e caracterizar os ambientes informacionais do setor turístico; b) Verificar a influência das TIC na dinâmica dos fluxos de informação desse ambiente; c) Mapear os fluxos de informação existentes no setor turístico; d) Propor contribuições para a dinâmica dos fluxos de informação do setor turístico de Bonito-MS.

Salientamos que suas informações serão mantidas em sigilo, uma vez que os dados fornecidos serão utilizados somente para fins acadêmicos. Caso seja de seu interesse, os resultados da pesquisa estarão à sua disposição após a conclusão do trabalho.

Sendo o que se apresenta para o momento, agradeço desde já sua colaboração e coloco-me à disposição para qualquer informação complementar.

Atenciosamente,


Elder Lopes Barboza

Aluno do Programa de Pós-Graduação
em Ciência da Informação
Unesp-Marília


Profa. Dra. Bárbara Fadel
Departamento de Pós-Graduação em
Ciência da Informação
Unesp-Marília

Eu, _____, fui esclarecido sobre a pesquisa "Contribuições dos fluxos de informação para o desenvolvimento turístico de Bonito-MS" e estou de acordo em participar deste estudo, ciente de que o conteúdo das questões será analisado e divulgado em publicações.

Assinatura do Participante: _____

Data: ____/____/____.