

Gestão da Informação: O Papel dos Observatórios e Turismo Brasileiros para a Tomada de Decisão do Setor Público

Information Management: The Role of the Brazilian Observatories of Tourism for Decision Making in the Public Sector

Rafael Almeida de Oliveira (rafalolbh@hotmail.com)

Mestrando em Ciências da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte – Minas Gerais

Isabela Peixoto de Miranda (isabelaipm@yahoo.com.br)

Graduanda em Turismo, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte – Minas Gerais

João Pedro Sampaio Amaral (joaosamaral@hotmail.com)

Graduando em Turismo, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte – Minas Gerais

RESUMO

A quantidade de informação disponível em nosso dia-a-dia cresce cada vez mais, surgindo a preocupação em relação ao direcionamento de informações personalizadas para o usuário, visto que a tomada de decisão ocorre baseada em informações específicas. É por isso que a gestão da informação tem tido bastante relevância atualmente, pois “a informação é fundamental no apoio às estratégias e processos de tomadas de decisão” (Beuren, 1998, p.42) e, sem ela, “os gestores sentem-se impotentes para qualquer coisa” (1998, p. 44). Com essa perspectiva em vista, começaram a surgir no Brasil os chamados Observatórios de Turismo, cujo papel é de mediar todo o conhecimento e técnicas produzidas para o planejamento e gestão da atividade turística dentro da sua área geográfica de referência. A partir disso, o seguinte artigo busca investigar o papel dos observatórios de turismo como aliados na elaboração das políticas públicas, indagando se a produção científica e dados presentes nos mesmos são levados em conta na formulação das mesmas. Para alcançar os objetivos propostos neste artigo, o estudo se baseia em pesquisas bibliográficas, coleta de informações relacionadas a todos os observatórios de turismo brasileiros que estão registrados na plataforma do Ministério do Turismo e aplicação de questionários online e qualitativos com os gestores dos mesmos e tomadores de decisão do setor público que demandam as informações geradas pelos observatórios. A partir deste estudo, é possível ter um diagnóstico da realidade dos observatórios no país a fim de contribuir na elaboração de estratégias para a melhoria da gestão da informação em cada instituição, além de

mostrar sua atual importância no planejamento de ações que sejam benéficas para o turismo brasileiro.

Palavras-chave: Gestão da informação; Observatórios; Turismo; Tomada de decisão; Setor público.

ABSTRACT

The amount of information available in our daily basis grows further every day, making us worry about how to direct these personalized information to the user, once the decision making process occurs based on specific information. That is the reason why the information management has had plenty of relevance nowadays, because “the information is fundamental in the support of strategies and decision making processes” (Beuren, 1998, p. 42) and, without it, “the managers feel powerless to do anything” (1998, p. 44). With this perspective in sight, it started to appear in Brazil the Tourism Observatories, whose role is to mediate all the knowledge and techniques produced for the planning and management of the touristic activity inside its own geographical area. From this on, the following paper seeks the investigation of the role of the tourism observatories as allies in the making of public politics, wondering if the scientific production and available data are really taken into consideration at the making of these same politics. To reach the proposed objectives in this paper, the study bases itself in bibliographical researches, gathering of information regarding all of the Brazilian tourism observatories that are registered in the Tourism Ministry’s web platform and, at last, the application of qualitative web questionnaires with managers and decision makers of the public sector who demand the information generated by the observatories. With this study is possible to have a diagnosis of the reality of the Brazilian observatories with the end of contributing at the elaboration of strategies to improve the information management in each institution, and to show the current importance in the planning of actions that will benefit the Brazilian tourism.

Keywords: Information management; Observatories; Tourism; Decision making; Public sector;



INTRODUÇÃO

Vive-se num contexto onde a informação está cada vez mais dinamizada. O acesso facilitado à informação é algo que vem alterando a dinâmica de diversos setores da sociedade. Segundo Beuren “[...] há uma abundância de informações disponíveis, mas nem sempre relevantes ao usuário. A produção em massa de informações [...] evidencia a enorme preocupação em disponibilizá-las, cada vez mais [...]” (1998, p. 44).

Segundo Nascimento & Silva (2004, p. 48) “Em um mundo globalizado, a tomada de decisões [...] acontece sobre a égide da informação”. Pensa-se então na informação como um amparo, um escudo que venha embasar ações a serem tomadas em diversos setores, tal como o turismo.

Para Beuren “a informação é fundamental no apoio às estratégias e processos de tomada de decisão” (1998, p. 42) pois sem ela “os gestores sentem-se impotentes para qualquer coisa” (1998, p. 44). Sabe-se que no contexto brasileiro de turismo, informações processadas e prontas para o uso estratégico não são tão abundantes quanto deveriam ser e, com a falta destas, a formulação de diretrizes que deveriam guiar a atividade turística pode ser afetada. Sem o suporte de informação de qualidade, pode-se deduzir que os resultados provenientes dos processos de tomada de decisão por parte dos gestores públicos serão aquém do esperado.

Uma vez que a gestão da informação é fundamental para tomada de decisões, necessita-se ter na área de turismo uma entidade que organize, filtre e fomenta a produção de informações para serem a base da formatação de políticas públicas.

Assim, começam a surgir no Brasil os chamados “Observatórios de Turismo” - experiências que já haviam sido postas em prática em outros destinos turísticos, sobretudo na Europa. Um observatório segundo a definição de Franch & Contreras (2013, p. 26), é “uma ferramenta de inteligência turística estável, encarregada de observar a realidade, analisar a dinâmica e prover os resultados a todos os agentes de um destino”. Caberia então aos



observatórios a responsabilidade de mediar todo o conhecimento produzido e técnicas para o planejamento e manejo da atividade turística dentro do recorte espacial em que o mesmo está inserido.

Indagamos então, sobre o papel destes observatórios de turismo enquanto gestores e provedores de informação para órgãos do setor público. Tendo os observatórios como encarregados dessa função, questiona-se ainda em que medida o levantamento de dados e o processamento de informações gerenciadas por essas estruturas auxiliam na elaboração de políticas públicas?

A partir deste questionamento, tem-se como objetivo no presente artigo analisar como os observatórios de turismo brasileiros trabalham a gestão de informação dentro das entidades para auxiliar a tomada de decisão no setor público. Sabe-se que os observatórios podem ter um papel fundamental na elaboração de políticas públicas em turismo e é este o ponto em que se pretende debater neste artigo.

Com a realização deste estudo espera-se beneficiar, principalmente, os observatórios de turismo nacionais, que poderão ter um diagnóstico da realidade dessas entidades, possibilitando auxiliar na elaboração de estratégias para a melhoria do planejamento e gestão da informação que colaborem na elaboração de políticas públicas de turismo. Além disso, as entidades públicas, empresas privadas, estudiosos e profissionais da área poderão estar cientes de qual é a atual importância e como funcionam os observatórios nacionais, auxiliando assim, no planejamento de ações que sejam benéficas para todo o setor.

Para atingir o objetivo desse estudo, foi feita primeiramente, uma filtragem das principais pesquisas científicas sobre o tema para contextualizar sobre a importância da gestão da informação e do levantamento de dados do turismo como auxílio em processos de desenvolvimento turístico, especificamente na tomada de decisões do setor público. Após essa etapa, foi aplicado um questionário estruturado de caráter qualitativo e quantitativo

- devido aos seus aspectos complementares - nos observatórios de turismo no Brasil para identificar como é realizada a gestão da informação nessas entidades. Em seguida, foi aplicado um questionário também estruturado de caráter qualitativo e quantitativo para os tomadores de decisão demandantes de informação para diagnosticar a relevância das informações apuradas pelos observatórios no processo de tomada de decisão. Isso possibilitou cruzar as informações dos dois públicos focos dessa pesquisa respondendo assim, a problemática do artigo.

Utilizamos como objeto de estudo os observatórios de turismo registrados na plataforma online do Ministério do Turismo e também o Observatório de Florianópolis que foi criado em 2016 que, por ser muito recente, ainda não consta na plataforma do Ministério. Ressaltamos que nesta plataforma constam também outros núcleos de pesquisa do setor que não são instituídos como observatórios e, por isso, estes não foram contemplados em nossa pesquisa. Estes núcleos fazem parte das seguintes instituições: Empresa Estadual de Turismo do Estado do Amazonas (AmazonasTur) e Secretaria de Estado de Turismo de Pará.

Em nossa pesquisa, contemplamos ao todo seis observatórios estaduais, cinco municipais e dois acadêmicos. A seguir está a lista dos observatórios de turismo brasileiros que foram entrevistados:

Quadro 1: Observatórios de Turismo pesquisados

Localidade	Instituição
Bahia	Observatório de Turismo da Bahia
Distrito Federal	Observatório de Turismo do Distrito Federal
Espírito Santo	Estudos e Pesquisas
Goiás	Observatório de Turismo de Goiás
Minas Gerais	Observatório do Turismo de Minas Gerais
Rio Grande do Sul	Observatório de Turismo do Rio Grande do Sul

Rio de Janeiro (RJ)	RioCepetur - Centro de Pesquisas e Estudos Aplicados ao Turismo da Cidade do Rio de Janeiro
Belo Horizonte (MG)	Observatório do Turismo de Belo Horizonte
São Paulo (SP)	Observatório do Turismo – Cidade de São Paulo
Vitória (ES)	Observatório do Turismo de Vitória
Florianópolis (SC)	Observatório do Turismo de Florianópolis
Niterói (RJ) - Universidade Federal Fluminense	Observatório do Turismo da Universidade Federal Fluminense
Paraná- Universidade Federal do Paraná	OBSTUR - Observatório de Turismo do Paraná

Fonte: elaboração própria.

CONTEXTUALIZAÇÃO DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Com o panorama social marcado pela informação e, sobretudo, pela valorização do conhecimento, da inovação e da competitividade nas organizações nas últimas décadas, surge a Ciência da Informação (CI) para se dedicar aos fundamentos teóricos do fenômeno informacional e, concomitantemente, aos processos e às práticas que possibilitam o fluxo informacional e o uso da informação (Souza, Dias e Nassif, 2011).

Conforme a retrospectiva feita por Saracevic (1996) sobre a evolução da CI, as preocupações a respeito da chamada "explosão informacional" se iniciaram em países como os Estados Unidos já nos anos 50 e 60. De acordo com Souza *et al.* (2011, p. 56), esta preocupação está relacionada ao aumento exponencial da produção técnico-científica e à necessidade do desenvolvimento de várias atividades de planejamento e de organização de serviços de informação, nos diversos setores da sociedade, principalmente como consequência da Segunda Guerra Mundial.

Inicialmente, os esforços foram feitos em larga escala nas áreas de ciência e tecnologia, pois eram consideradas importantes para a sociedade e a informação era vista como um dos mais importantes insumos para se

atingir e sustentar o desenvolvimento em tais áreas. No entanto, Saracevic afirma que

A importância estratégica da informação foi estendida a todos os campos, a todas as tarefas humanas e a todos os tipos de empreendimentos. [...] Problemas informacionais existem há longo tempo, sempre estiveram mais ou menos presentes, mas sua importância real ou percebida mudou e essa mudança foi responsável pelo surgimento da CI, e não apenas dela. [...] O despertar da CI foi o mesmo em todo o mundo. (1996, p. 43).

Os estudiosos e entidades importantes começaram, então, a ver como uma possível solução para o grande volume informacional a recuperação da informação, cujos sistemas, técnicas e/ou máquinas para tal se desenvolvem até hoje. Para Saracevic (1996, p. 43), a recuperação da informação influenciou a emergência, a forma e a evolução da indústria informacional. Tal fato se concretiza quando os estudos que se iniciaram nas décadas de 50 e 60 culminaram na emergência de serviços *online* nos anos 70 e viabilizaram internacionalmente a indústria da informação nos anos 80.

Diante desta breve contextualização sobre a evolução nos estudos da informação, é importante ressaltar aqui o que se considera como informação de acordo com Tarapanoff (2006):

No contexto da gestão da informação, refere-se a todos os tipos de informação de valor, tanto de origem interna quanto externa à organização. Inclui recursos que se originam na produção de dados, tais como de registros e arquivos, que vêm da gestão de pessoal, pesquisa de mercado, da observação e análise utilizando os princípios da inteligência competitiva, de uma vasta gama de fontes.

Com a emergência, a forma e a evolução dessa indústria informacional depois dos anos 80, principalmente, foi possível identificar a transformação para uma sociedade cuja economia é baseada na informação. Desde então, as organizações começaram a utilizar a informação para competir no mercado e chegar até os usuários. Neste sentido, Cohen afirma que “o uso da informação proporciona novos tipos de produto e serviços, o que leva à customização em massa e novos tipos de negócios.” (2002, p. 31).

Souza *et al.* (2011) acreditam que no campo da gestão, sobretudo, em instituições privadas, o conhecimento a partir de fins do século passado vem ganhando cada vez mais espaço nas discussões e práticas organizacionais como recurso estratégico para as organizações se manterem no mercado e

buscarem sua competitividade sustentável. Assim, uma vez que a empresa reconhece o papel positivo que a informação pode representar, cabe a ela refletir sobre questões primordiais relativas à criação de processos eficazes de gestão da informação (Beuren, 1998). Dentro do contexto econômico, o gerenciamento da informação é considerado como um dos responsáveis pelo sucesso das organizações seja em nível de sobrevivência ou no estabelecimento de maior competitividade.

De acordo com Souza *et al.* (2011, p. 58)

A gestão da informação, especificamente, envolve os estudos e as práticas gerenciais que permitem a construção, a disseminação e o uso a informação. Esse processo engloba a gestão de recursos informacionais e de conteúdos, a gestão de tecnologias da informação e a gestão das pessoas envolvidas nesses sub-processos.

A partir disso, o objetivo da gestão da informação é “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). E neste contexto, as tecnologias de informação e comunicação (TICs) se apresentam também como um importante elemento nos processos de gestão da informação e do conhecimento.

Souza *et al.* (2011) afirmam que esse mercado das TICs movimenta a dinâmica do campo informacional, possibilitando à realização de atividades antes inimagináveis nas organizações, principalmente, a construção de sistemas e redes internos e externos, que possibilitam melhor compartilhamento de conhecimento e maior aprendizado organizacional. Dessa forma, é possível perceber que o investimento em tecnologias de informação por parte de grandes organizações está ocorrendo porque a informação passou a ser considerada por elas como um recurso básico para aperfeiçoar e fornecer serviços de qualidade, além de melhorar a eficiência de uma organização (Choo, 2003, p. 30).

A partir do avanço dessas tecnologias, esse gerenciamento de informação é facilitado nas tarefas de coleta, classificação e armazenamento

de dados, além do repasse das informações produzidas. Cada vez mais é possível perceber o grande volume e rapidez na troca de informações entre organizações e pessoas. Para Brandão (2006), essas tecnologias ajudam as corporações a superar as restrições impostas pelas dimensões tempo e espaço. Recursos de multimídia e altas velocidades de transmissão e de processamento fazem presentes os ausentes, construindo organizações e sociedades sem fronteiras.

Portanto, a conectividade está mais intensa e assim como afirma Cohen (2002, p. 26), estão ocorrendo transformações profundas nas formas de negócios, comunicação e interação. Para o autor,

as novas tecnologias a cada dia possibilitam melhorias que diminuem os obstáculos como tempo e espaço. Tanto as pessoas quanto as organizações tem trocado mais informações, seja pelo envio de mensagens ou troca de arquivos. O surgimento da conectividade cria uma série de benefícios jamais imaginados.

Considerando esse impulso tecnológico e informacional, a internet se insere nesse cenário informacional como importante ferramenta de transmissão, uma rede digital capaz de ampliar a utilidade das informações, que tem estado presente na vida das pessoas constantemente. Para Brandão (2006), “a internet é a insubordinação mais amada e mais popularizada neste novo tempo de tecnologias de informação e comunicação, além de sinônimo de liberdade e de criatividade”.

Essa ferramenta possibilita que os usuários estejam bem informados sobre as novas tendências de mercado e o que está acontecendo no mundo. Segundo Villares (2008, p. 7), “a ampliação contínua das velocidades de conexão propicia um compartilhamento e disseminação cada vez maior das informações disponíveis na internet”.

Essa realidade pode ser vista até mesmo em países em desenvolvimento como o Brasil, que apesar de todas as contradições e exclusões que lhe são próprias, não está fora da revolução digital e da nova ordem econômica, social e cultural globalizada (Santaella, 2010).

Segundo Santaella (2010), a informação se tornou um insumo de grande valor na economia a partir do uso cada vez mais constante de tecnologias computacionais que ampliam as relações sociais e empresariais.

Neste contexto estão inseridos os *sites* de redes sociais que se baseiam na lógica da conectividade por meio da internet. Segundo Thompson (2008), as redes sociais fornecem um espaço para compartilhar, debater e discutir que se aproxima da co-criação, interação ou auto publicação com autonomia por parte das empresas de mídia. Boyd e Ellison (2007, p. 211) definem as redes sociais como

[...] serviços baseados na web que permitem que indivíduos construam perfil público ou semipúblico num sistema limitado, articulem uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão, e vejam e atravessem sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e nomenclatura destas conexões podem variar de site para site (tradução nossa).

Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram são alguns exemplos dessas redes. São serviços que se tornaram importantes pela forma como as conexões ocorrem, em alto fluxo e com grande compartilhamento de informações, já que o número de usuários *on-line* cresce cada vez mais, assim como também a participação das organizações a fim de estreitar relações e tornar mais fácil a troca de informações com as pessoas.

A ideia é utilizar a nova geração de *sites* e serviços para alcançar um grupo de pessoas e comprometê-las com a mensagem que a organização quer transmitir. Para isso, utilizam-se as redes sociais como fonte de informação e também como ferramenta de monitoramento do público através das percepções e reações dos clientes ou usuários de acordo com o que a organização transmite por meio dessas redes.

Considera-se também que atualmente há o reconhecimento por parte de governos e grupos econômicos de que a informação, para ser acessível, deve ser organizada e gerenciada. Por isso, estão surgindo cada vez mais discussões sobre a gestão da informação no sentido de auxiliar o indivíduo, disponibilizando a ele informações importantes para determinado fim.

Nesse sentido, Cohen (2002) acredita que “a maior preocupação da ciência deve estar em entender como a informação é transmitida, como pode ser armazenada e como pode ser usada para tomar decisões.”. As informações são elementos fundamentais para a tomada de decisão, visto que elas mostram, dentro de um conjunto de situações possíveis, qual é a situação atual. Isso significa que processar uma informação, nesse sentido, é entender seu conteúdo e tomar uma decisão a partir disso (Martino, 2015, p. 24).

Assim como defende Beuren (1998, p. 47), devemos direcionar a informação para um público-alvo específico, que possa utilizá-la de forma efetiva para desenvolver alguma ação. Os dados são a matéria-prima, e a eles deve ser agregado valor, decodificando, organizando e contextualizando-os para transformá-los em informação para um fim específico. Portanto, a informação passa a ter um papel importante para a tomada de decisão nas organizações.

A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO PARA TOMADA DE DECISÃO

Antes de se analisar a tomada de decisão, deve-se ter como base a informação e seus princípios, que levam o receptor ao processo de formular decisões dentro do setor público. Conforme Cohen (2002, p. 27) “hoje o mundo passa pelo problema de se ter muitas informações [...] - deve-se tomar cuidado com o excesso”. O excesso citado pelo autor refere-se à facilidade de se conseguir informações, se comparado com antigamente. Hoje, vive-se conectado e as informações fluem de uma maneira mais espontânea e, de certa forma, mais descontrolada do que antigamente.

Por isso, a gestão da informação possui um papel importante para que as informações sejam fidedignas e providas dos significados exatos, servindo assim como componente base para a tomada de decisão. Para Tarapanoff (2006), a gerência dos recursos informacionais enfatiza a análise dos conteúdos das informações ambientais internas e externas gerando



inteligência para a tomada de decisão nas organizações, baseando-se fortemente nas tecnologias de informação e comunicação.

Para que a informação seja aproveitada, deve-se “[...] criar significado, construir conhecimento e tomar decisões [...]” (Choo, 2003, p.29), isso significa que a informação passa por um processo para que se agregue algum valor específico antes de servir ao seu propósito final – o de subsidiar a tomada de decisão. O processo de construção de conhecimento ocorre quando o receptor da mensagem interpreta a mesma de acordo com seus próprios conhecimentos, fazendo com que os dados primários ganhem um contexto no qual podem ser inteligíveis e sirvam para algum propósito posterior – no caso, o processo decisório. A partir deste quadro no qual a informação está munida dos significados corretos, a mesma é apta para servir ao seu propósito, seja este o de ativo adicional ou o de ferramenta de suporte à decisão (Cohen, 2002, p. 28).

Esse acréscimo de significados faz com que as informações não sejam dados sem contexto que são ofertados ao gestor, ou à pessoa responsável pela tomada de decisão. Conforme MacDonough apud Lussato (1991, apud Angeloni 2003, p.18) as informações são “o resultado do encontro de uma situação de decisão com um conjunto de dados, ou seja, são dados contextualizados que visam a fornecer uma solução para determinada situação de decisão”.

A tomada de decisão é algo crucial para todas as organizações. Segundo Gontijo e Maia (2004, p. 14) “essa atividade acontece todo o tempo, em todos os níveis, e influencia diretamente a performance da organização (...). De fato, é impossível pensar a organização sem considerar a ocorrência constante do processo decisório”. Sendo assim, o processo de tomada de decisão é o ponto regulatório das organizações, fazendo com que a mesma concebesse linhas de pensamento que a guiaria a um ponto específico no futuro. Choo (2003, p. 30) coloca que durante esse processo “a principal atividade é o processamento e a análise da informação a partir de

alternativas disponíveis, cujas vantagens e desvantagens são pesadas” corroborando com as afirmações acima, de que o processo de tomada de decisão é o processo no qual são realizadas as escolhas a serem seguidas.

Choo (2003, apud Simon, 1976, p. 240-241) coloca que um dos principais problemas das organizações é justamente definir as premissas que organizam a tomada de decisão. O mesmo autor (p. 29) explicita que a tomada de decisão não é um processo fácil de ser feito, mas que é parte do processo e rotina de vida das instituições.

Sendo assim, a tomada de decisão recebe um papel fundamental dentre as competências de uma organização e do gestor em si, pois “todos os comportamentos da organização nascem de decisões, as características essenciais da estrutura organizacional derivam das características do processo decisório e da escolha racional humana” (Choo, 2003, p.41). Ressalta-se então a figura do gestor como parte intrínseca do processo decisório, uma vez que este é o representativo da organização como um todo que guiará a mesma em prol das metas traçadas. Entretanto, o processo de tomada de decisão tem o poder de ir além da cultura da própria instituição, transcendendo barreiras e – no caso do turismo – ir através. A tomada de decisão no setor público de turismo pode-se traduzir na formatação de políticas públicas, que foram elaboradas através de decisões tomadas dentro de uma instituição pública de turismo, cujo alcance das ações tem o potencial de atingir todas as pessoas envolvidas no âmbito desta atividade, como por exemplo, turistas e residentes locais. É por isso que ao dizer que “a informação é o motor que move os gestores” (Beuren, 1998, apud Garrison, 1988, p. 12) deve-se ter a ciência no poder da informação como catalisador de uma possível transformação na sociedade.

TURISMO E GESTÃO DA INFORMAÇÃO

É sabido que a tomada de decisão ocorre com base na informação. Nascimento e Silva (2004) colocam que a informação é fundamental para o desenvolvimento de qualquer empreendimento privado, mas pode-se pregar



esta afirmação também para o setor público, que também necessita manusear a informação para se desenvolver.

Segundo Lickorish (1999) o turismo é o termo universal que descreve o movimento de pessoas que saem de seu local de residência permanente para uma estada temporária em outro local. Esse movimento de pessoas entre o espaço físico acarreta na necessidade de transportes, serviços e equipamentos que serão utilizados durante o turista em sua viagem.

Segundo dados da Organização Mundial de Turismo (OMT), os desembarques internacionais em 2015 bateram a marca de 1.2 bilhões e as perspectivas de crescimento para a atividade em 2016 são positivas, apesar do quadro de instabilidade política e econômica de algumas nações. Diante dessa representatividade do turismo mundial, o grande movimento de pessoas ao longo do espaço geográfico que se enquadra no turismo gera impactos que podem ser importantes para a análise e o planejamento das ações no setor. Nesse sentido, é importante gerar informações a partir do fluxo de pessoas e dos serviços e equipamentos que elas usufruem que estão relacionados com o setor, e para isso, é preciso que haja fontes de registro e metodologias que sejam aplicadas para extrair a informação, seja ela na forma de estatísticas de viagem ou em alguma outra forma de manuseio e interpretação de dados. Além disso, a OMT é de acordo com esta ideia ao justificar no ano de 2008 a sua elaboração de recomendações para levantamento de informações estatísticas afirmando que as estatísticas sobre o turismo são necessárias para a concepção de estratégias de *marketing*, consolidar as relações entre a cadeia produtiva e para avaliar a eficiência e eficácia das decisões de gestão e medição do turismo em toda a economia nacional.

Para Nascimento e Silva (2004, p. 56) “[...] informação no setor de turismo é qualquer conjunto de dados organizados, em qualquer que seja o suporte físico ou meio de divulgação, utilizado como recurso estratégico para subsidiar negócios e tomada de decisão [...]”. Os autores ainda acrescentam



que “a disponibilidade de informação de qualidade para divulgar o turismo local deve ser de competência tanto do governo quanto das empresas públicas e privadas [...]”, reforçando a ideia de que é preciso ter informações do turismo para que o agente público faça um melhor planejamento e atuação sobre as políticas do setor. Para Beuren (1998, p. 44) a informação deve estar presente quando houver necessidade de tomada de decisão por parte do setor público, que necessita de uma base concreta para que a formulação de políticas seja a mais precisa possível, uma vez que os gestores devem ser supridos com informações de valor. Em complemento, Brandão (2004) afirma que o setor de turismo necessita informações de qualidade e com valor agregado para garantir a oferta de produtos e serviços, e este fato necessita a implantação de políticas, programas e serviços destinados a atender as necessidades do setor.

OS OBSERVATÓRIOS COMO ALTERNATIVA DE AUXÍLIO NA TOMADA DE DECISÃO DO SETOR PÚBLICO

De acordo com Theorga (2016, p. 26) os Observatórios de Turismo surgiram pela necessidade de subsídio de informações para ajudar na formulação de políticas de turismo, que por sua vez, assim como a atividade turística em si, abrangem as mais diversas áreas de uma sociedade, sejam estas culturais, ambientais, políticas, econômicas ou qualquer outra que afete a relação da atividade turística em si com a sociedade. Segundo a autora, quaisquer que sejam as relações do turismo com essas atividades, elas geram informações e dados estatísticos, que necessitam ser formalizados e analisados, preferencialmente dentro de uma estrutura própria para essa finalidade. Pena e Moesch (2015) defendem que

os observatórios devem ter a preocupação com a transposição da produção científica a ser construída para as políticas públicas, para o mercado, na busca da sustentabilidade do turismo das diferentes regiões. [...] Como instrumentos de investigação científica e de orientação profissional os observatórios são uma rede interdisciplinar permanente de discussão, estudos, pesquisas e produção do conhecimento focado em atender as demandas do planejamento turístico sustentável no território nacional.



Seguindo este raciocínio, em 2004 a OMT sugeriu a criação de instituições nomeadas de Observatórios Globais de Turismo Sustentável – GOST, cuja finalidade era

reforçar as capacidades institucionais de gestão de informação e o acompanhamento do turismo sustentável, fornecendo aos gestores do turismo e *stakeholders* uma orientação para a construção de uma estrutura para a coleta regular, análise e comunicação de informações, relacionadas aos impactos do turismo [...] dos destinos (Theorga, 2016, p. 26).

Para os fins deste trabalho, Conde, Schmidt e Covarrubias (2011, apud Franch & Contreras, 2013) colocam que o observatório de turismo é um organismo apropriado para a compilação, geração e reflexão de informação pertinente para a tomada de decisões acertadas no âmbito do turismo. Qualquer destino turístico deve se preocupar em ter as informações necessárias para manter o controle de sua própria atividade (a dinâmica de seus negócios, seus mercados, seus agentes, etc.), bem como informações sobre as tendências gerais mercados e a evolução dos concorrentes, e os observatórios auxiliariam neste controle e gerenciamento de informações como uma ferramenta especializada para lidar com a informação para saber o que realmente está acontecendo no destino, desencadeando assim, o planejamento e execução de novas ações. (Franch & Contreras, 2013, p. 26)

Apesar de cada observatório apresentar estruturas organizacionais e operacionais diferentes, o objetivo de sua existência é mantido a fim de manter a competitividade do destino, produzindo e manuseando informações que podem ser úteis para os processos internos da instituição que o incorpora e também para a comunidade, uma vez que se as informações subsidiadas pelo mesmo forem base para o processo de tomada de decisões e formatação de políticas de turismo, sempre se adequando às necessidades e à realidade de cada território.

Como a maioria dos observatórios brasileiros são institucionais, eles incorporam e analisam informações que consideram relevantes de acordo com o interesse e necessidade da instituição em que estão inseridos, visando à cooperação e colaboração dos atores. Franch e Contreras (2013, p. 28)

afirmam que os observatórios locais e estatais incorporam e analisam informações consideradas relevantes com base nas necessidades de informação dos agentes locais, bem como o nível de cooperação e colaboração dos atores.

No final, é preciso sensibilização empresarial e governamental na atividade turística. Não só no fornecimento de informações, mas também na gestão e utilização dos dados e informações resultantes.

Para exemplificar esta seção, usaram-se alguns Observatórios de Turismo do Brasil e do exterior, para que pudessem ser explicitadas as ações do mesmo dentro dos parâmetros do que é definido como um Observatório de Turismo em linhas gerais.

O Observatório do Turismo de Lisboa, por exemplo, têm seus objetivos pautados pelo Plano Estratégico da Associação de Turismo de Lisboa (ATL), sendo estes objetivos: desenvolvimento turístico; promoção da cidade como destino turístico; realização de congressos e feiras; informação e o apoio aos turistas. Este observatório desenvolve barômetros mensais de turismo, relatórios de informações hoteleiras e também inquéritos ou pesquisas de motivação e satisfação de viagem e perfis de turistas, entre outros. (Theorga, 2016, p. 29)

O Observatório do Turismo e Eventos da cidade de São Paulo, por exemplo, se define como “um núcleo de estudos e pesquisas da São Paulo Turismo, analisa o comportamento do turismo paulistano, contribuindo para que o destino se torne cada dia melhor para seus visitantes e moradores” (Observatório do Turismo de São Paulo). Com relação às pesquisas, este Observatório desenvolve indicadores mensais de turismo; boletins de emprego no turismo; infográficos; boletins semestrais e anuários estatísticos. Já o Observatório do Turismo de Minas Gerais, filiado a Secretária de Estado de Turismo de Minas Gerais “(...) tem como principal finalidade monitorar o desenvolvimento do turismo no estado através do levantamento de pesquisas, dados, números e elaboração de indicadores”. As principais produções deste Observatório incluem boletins mensais; indicadores de ocupação hoteleira,



movimentação nos aeroportos, fluxo e receita turística; pesquisas de demanda e em eventos.

De modo geral, estes Observatórios de Turismo possuem semelhanças marcáveis. Todos são vinculados a instituições públicas de turismo de suas localidades, apesar de o Observatório da cidade de São Paulo apresentar uma estrutura de sustentabilidade financeira diferente já que faz parte de uma empresa de capital aberto, e as informações produzidas pelos mesmos são também, de modo geral, muito similares. Contudo, deve-se salientar que, a título de exemplificação, esses Observatórios representam uma pequena parcela do número total de observatórios e apesar das informações em comum destes serem cruciais para alguns setores da atividade turística, generalizar os observatórios como ferramentas designadas somente para a produção das mesmas seria rebaixar o papel destes, e assim, o potencial dos mesmos no processo decisório como um todo.

ESTUDO DE CASO: OBSERVATÓRIO DO TURISMO NO BRASIL (RESULTADOS DA PESQUISA)

Como resultado da pesquisa aplicada nos observatórios brasileiros, foi possível ter uma noção da estrutura e do funcionamento dos mesmos, além de um panorama geral em relação à importância destas entidades no país. Conforme colocado anteriormente, a pesquisa foi aplicada com treze gestores de Observatórios de Turismo de diversas localidades estaduais e municipais e após isso, uma segunda etapa de questionários foi aplicada com oito tomadores de decisão do setor público, indicados a partir da primeira etapa do questionário aplicado com os gestores.

- **Resultados da pesquisa com os gestores dos Observatórios de Turismo**

A partir do questionário aplicado com os gestores dos Observatórios de Turismo foi possível captar algumas informações gerais sobre os mesmos. Houve experiências na criação destas ferramentas em meados dos anos 2000,



em São Paulo e no Paraná, e estes podem ser considerados como pioneiros da instauração dessas ferramentas no Brasil, uma vez que as outras experiências em observatórios só seriam criadas em outros estados a partir de 2010. Além disso, a maioria dos observatórios é filiada ao setor público de turismo, tais como Secretarias Municipais e Estaduais de turismo. O motivo dessa ligação tão próxima com as instituições públicas pode ser explicada pelo potencial de auxílio que os observatórios oferecem nos processos internos destas instituições. São encontradas também experiências de observatórios ligados a Universidades Federais, ressaltando o valor dos observatórios como ferramentas de pesquisa, uma vez que as universidades são, em suma, o principal lugar em produção de conhecimento.

Cerca de 50% dos observatórios possuem parcerias com outras entidades tanto públicas quanto privadas, como associações, sindicatos, instituições de ensino e organizações não governamentais, facilitando assim, a disponibilização e coleta de informações para a realização de pesquisas. No entanto, acredita-se que seria importante haver um diálogo maior entre os próprios observatórios, pois alguns dialogam periodicamente entre si enquanto outros não, sendo que é de grande importância o compartilhamento de informações entre estas organizações de forma a fortalecer pesquisas, criando metodologias em conjunto a fim de que sejam possíveis fazer comparações de dados entre as regiões do país e compartilhar experiências. Em relação às fontes de divulgação das informações geridas pelos observatórios, as principais são *website* próprio (cerca de 70%), boletins periódicos e apresentações para o público externo (cerca de 50%). Por outro lado, as fontes menos utilizadas são as redes sociais (cerca de 20% apenas) e *website* da instituição no qual o observatório pertence (cerca de 40%).

Com relação à equipe dos observatórios, a grande maioria (cerca de 85%) funciona com uma equipe de até seis pessoas. Os observatórios que funcionam com o maior quadro de pessoas trabalhando são aqueles ligados às instituições de ensino, com a hipótese de que os próprios alunos das universidades acabam envolvidos com os projetos. Dentre as áreas de estudo



dos profissionais, a grande maioria encontra-se envolvida nas seguintes áreas: turismo, economia, administração, estatística. Outras áreas também contempladas em algumas equipes são: direito, engenharia e ciência da informação.

As pesquisas desenvolvidas pelas entidades, de modo geral, tem o perfil semelhante. Ao analisar as respostas dos observatórios foi possível perceber que a maioria das pesquisas realizadas são pesquisas de demanda turística (fluxo e perfil de turistas), pesquisas em eventos ou monitoramento da cadeia hoteleira (dados de ocupação, relação de leitos e UHs).

Ao serem questionados sobre quais as principais dificuldades dos observatórios, a maioria dos gestores relatou que a questão orçamentária é o principal obstáculo no dia-a-dia, uma vez que esta acarreta na produção de pesquisas próprias e na contratação de pessoal qualificado para a equipe do observatório. Franch e Contreras (2013), inclusive pontuam em sua pesquisa que um dos desafios da maioria dos observatórios reside na criação de um plano de sustentabilidade orçamentária para assegurar sua própria continuidade.

Ao aprofundar na questão orçamentária, constatou-se também que uma grande parcela dos observatórios possui uma dotação orçamentária própria para o setor, dependendo do repasse geral de recursos de suas instituições e com a probabilidade de não serem as áreas com maior privilégio na hora do repasse. Outras dificuldades também foram constatadas, como por exemplo, a falta da valorização dada ao setor de pesquisa (que também pode se desdobrar no fator orçamentário citado acima), e a dificuldade em repasse de dados primários para realização de algumas pesquisas.

Em relação aos tomadores de decisão do setor público, cerca de 45% dos mesmos demandam informações dos observatórios constantemente. Além disso, cerca de 90% dos técnicos de outras áreas do seu órgão de turismo têm conhecimento e acesso às informações geradas pelo Observatório, principalmente por meio de reuniões e divulgações no *website*. Em relação às

boas práticas de política pública que foi baseada em pesquisas realizadas pelo observatório, foram citadas as seguintes: manutenção do projeto de visita guiada no centro histórico, elaboração de planos de turismo e política de gastronomia baseada em pesquisas, e divulgação de materiais de pesquisa em meios acadêmicos.

Por fim, a maioria dos gestores afirmou que mesmo com todas as dificuldades na gestão de uma ferramenta como o observatório de turismo e barreiras que ainda devem ser enfrentadas como o pouco entendimento dos resultados de pesquisa e como eles podem ser utilizados para o planejamento além da falta de interesse por parte de alguns tomadores de decisão, é acreditado que o mesmo contribui positivamente no processo de tomada de decisão de suas respectivas localidades e, que ainda por cima, contribui na elaboração de políticas públicas locais ou regionais.

- **Resultados da pesquisa aplicada com os tomadores de decisão**

Os resultados da pesquisa aplicada com os tomadores de decisão das esferas públicas constataram resultados positivos em relação dos mesmos com os Observatórios de Turismo de suas localidades. O questionário em questão continha quatro perguntas e foi repassado para nove tomadores de decisão, indicados pelos gestores dos observatórios que responderam ao questionário na primeira fase da pesquisa. Dos nove nomes abordados para responder a pesquisa, oito responderam o questionário.

Ao serem questionados sobre o grau de importância da informação provinda dos observatórios de turismo como fonte auxiliar no processo de tomada de decisão no setor público, em uma escala de “nada importante” até “muito importante” todos os respondentes afirmaram que os observatórios de turismo são “muito importantes” para esse processo. Os mesmos afirmaram também, como consequência, que buscam dados dos observatórios de turismo de suas respectivas localidades.

Com relação às principais informações demandadas dos Observatórios de Turismo, os tomadores de decisão solicitam aos Observatórios informações



mais ligadas a dados quantitativos da atividade turística, como pesquisas de demanda (100% de solicitação dos tomadores), dados de desempenho dos meios de hospedagem (87,5% de solicitação), dados de monitoramento de locais de fluxo de turistas, como aeroportos e rodoviárias (também com 87,5% de solicitação) e indicadores econômicos, como dados de empregos formais ligados ao turismo (75% de solicitação) - indicando pela parte dos tomadores de decisão, uma preferência por informações quantitativas, que são de certa maneira, mais “legíveis” e fáceis de se transmitir, explicar e basear trabalhos.

Todos os tomadores de decisão entrevistados também afirmaram que as informações fornecidas pelo Observatório de Turismo são úteis no processo de tomada de decisão, contudo, quando pedidos para especificar de qual maneira tais informações foram buscadas, alguns dos gestores responderam que para resultar em boas ações as informações dos observatórios devem ser acrescidas de informações provindas de outras fontes, levando a crer que, em geral, os observatórios ainda não conseguem funcionar como uma plataforma única de compilação de todos os dados do turismo a fim de facilitar a disponibilização das informações para os tomadores de decisão. Esta dificuldade também pode estar associada ao fato de “o turismo ser um sistema aberto, orgânico, que não pode ser estudado como uma entidade radicalmente isolada”, Como afirmam Pena e Moesch (2015).

Um dado interessante disponibilizado também pelos entrevistados são alguns exemplos de ações definidas com base nas informações disponibilizadas pelos observatórios. São elas: definição dos mercados regionais, nacionais e internacionais estratégicos para ações de promoção; utilização de informações como base para sugestão de metas de acompanhamento do planejamento estratégico da localidade; utilização dos dados de “perfil do turista” como alicerce para programa de sinalização de orientação turística; participação dos observatórios em elaboração de planos municipais de turismo e disponibilização de informações para investidores privados do setor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com Schwartzman (2001), no Brasil, o principal parceiro da pesquisa científica é o setor público, uma vez que este é o grande usuário da mesma, já que o governo é responsável por um leque de ações envolvendo seus diversos órgãos e todas as atividades executadas pelo governo requerem pesquisas e estudos. Deve-se pensar então, que como a grande maioria dos observatórios de turismo brasileiros está filiada ao setor público, estes são a melhor e mais próxima fonte de informação para gestão pública, que contribui para fomentar e incentivar a produção de informações para o setor do turismo e utilizá-las como subsídios para as ações.

Tem-se ciência de que com o apoio tecnológico e informativo consistente, as políticas públicas podem se tornar mais eficientes e eficazes. No entanto, na realidade brasileira a pesquisa científica não é vista como uma prioridade para os principais setores e ainda existem gargalos em diversas áreas de pesquisa. Esta realidade não é diferente na área de turismo, cujos resultados dessa pesquisa com os Observatórios de Turismo constataram que o investimento em pesquisas é algo complicado no Brasil.

Sendo assim, usa-se essa pesquisa como uma forma de começar a mensurar quais os principais impactos que a instalação dos Observatórios de Turismo no Brasil geraram com relação a forma de percepção dos gestores e tomadores de decisão sobre a informação. Com isso, pode-se afirmar que, mesmo com investimento em pesquisa incipiente na realidade brasileira (e talvez, extrapolando, na realidade sul-americana) os Observatórios tentam, através de seus próprios meios, criar e munir os atores chaves do turismo com informações de valor agregado e que são úteis em processos chaves dentro de organizações e instituições, como por exemplo, o processo de tomada de decisão.

Por fim, retoma-se à problemática que se fez presente em todo o trabalho: Em que medida o levantamento de dados e o processamento de informações gerenciadas pelos Observatórios de Turismo auxilia na



elaboração de políticas públicas? Pode-se dizer que o trabalho prestado pelos Observatórios, conforme explicitado neste artigo, auxilia os tomadores de decisão em seus processos em prol da atividade turística, contudo, acredita-se que essa safra de informação ainda se concretiza na forma de políticas de turismo muito superficialmente, ou seja, as informações geradas possuem um alto potencial de transformação no processo de planejamento territorial do turismo, porém este potencial ainda não é totalmente aproveitado pelos tomadores de decisão muitas vezes pela falta de compreensão em relação à sua importância. Muitos justificam a utilização das informações geradas pelos observatórios com ações pontuais sendo que estas poderiam ser utilizadas em um planejamento a longo prazo, gerando impactos positivos mais duradouros e com um retorno ainda maior para os destinos. Acredita-se que um fator contribuinte é o fato de que os Observatórios de Turismo funcionam no Brasil aquém de sua capacidade de produção e sistematização de dados, sobretudo pela falta de investimento em pesquisas, o que acarreta em decisões mais pobres.

Espera-se então que este estudo tenha sido relevante para um entendimento introdutório da relação entre os observatórios de turismo e políticas públicas de turismo, contribuindo para a conscientização de que uma rede de observatórios é importante para fornecer informações sobre o setor turístico com potencial de gerar políticas mais robustas e formatadas. Além disso, propõe-se que estudos futuros abordem temas relacionados que aprofundem ainda mais o conhecimento sobre as pesquisas dentro do setor e as contribuições que a gestão de informação pode dar para embasar e aperfeiçoar as atividades dos profissionais tanto da área privada quanto pública. Uma sugestão poderia ser a realização de estudos comparativos com observatórios de turismo de outros países, cuja realidade de pesquisa e levantamento de dados do turismo pode ser diferente e que de alguma forma pode ser compartilhada com a realidade brasileira a fim de melhorar as relações entre pesquisa e tomada de decisão no Brasil.

REFERÊNCIAS



Angeloni, Maria Terezinha. (2003). *Elementos intervenientes na tomada de decisão*. Ci. Inf. Brasília. v, 32, n, 1. p. 17-22.

Bell, W. M., Ferreira, P. P., Herscovici, A., Nogueira Filho, D. M., Robbins-Bell, S., Santaella, L., Santos, G. L. dos, Thompson, B., Villares, F. (2008). *Novas mídias digitais (audiovisual, games e música): impactos políticos, econômicos e sociais*. Rio de Janeiro: E-papers.

Beuren, I. M. (1998). *Gerenciamento da Informação: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial*. São Paulo. Editora Atlas S.A.

Boyd, d. .; Ellison, N. B. (2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11.

Brandão, A. F. F. A. (2004). *Os Observatórios do Turismo como meios de apoio à gestão e à competitividade*. Universidade de Aveiro. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. p. 73-92.

Brandão, O. C. (2006). *As Organizações diante da Evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação*. In Tarapanoff. K. (2006) *Inteligência, informação e conhecimento em corporações*. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). (Parte II - pp. 139 - 156).

Choo, C. W. (2003). *A Organização do Conhecimento – Um Visão Holística de Como as Organizações Usam a Informação*. In: *A Organização do Conhecimento – Como as Organizações Usam a Informação para Criar Significado, Construir Conhecimento e Tomar Decisões*. Editora Senac São Paulo – Tradução Eliana Rocha.

Cohen, M. F. (2002). *Alguns Aspectos do Uso da Informação na Economia da Informação*. Ci. Inf Brasília, v. 31, n. 3, p. 26-36.



Franch, D. B. & Contreras, T. C. (2013). *Observatorio En Turismo: Organismo Inteligente Para La Toma De Decisiones En El Destino*. Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, Penedo, vol. 3, n.2, p. 25-34.

Gontijo, Arimar Colen; Maia, Claudia Santos Castro. (2004). *Tomada de decisão, do modelo racional ao comportamental: uma síntese teórica*. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v.11, n. 4, p. 13-30.

Lickorish, L. J., Jenkins, C. L. (2000). *Introdução ao turismo*. Elsevier. Rio de Janeiro. p. 49-86.

Martino, L. M. S. (2015). *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes*. 2ed. – Petrópolis, RJ: Vozes.

Ministério do Turismo. *Dados e Fatos: estudos, pesquisas e dados sobre o setor de Turismo. Observatórios de Turismo*. Recuperado de: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/observatorios_de_turismo/>. Acesso em 04 de março de 2016.

Nascimento, M. d. J., Silva, P. S. (2004). *Informação: insumo básico para o desenvolvimento do setor de turismo em Santa Catarina*. Perspectivas em Ciência da Informação. Belo Horizonte. v. 9. n. 1. p. 48-69.

Organização Mundial do Turismo. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. United Nations. Nova Iorque, 2010.

Organização Mundial do Turismo. *International tourist arrival up 4% reach a record 1.2 billion in 2015*. Recuperado de: <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015>.

Observatório do Turismo de Minas Gerais. Recuperado de: <http://www.minasgerais.com.br/observatorioturismomg/>. Acesso em 25 jun. 2016.

Observatório do Turismo de São Paulo. *Quem somos?* Recuperado de: <http://www.observatoriodoturismo.com.br/quem-somos/>. Acesso em 25 jun. 2016.

Pena, L. C. S., & Moesch, M. (2015) *A transposição do conhecimento no desenvolvimento sustentável do turismo e o papel dos Observatórios de Turismo*. Anais Anptur 2015. v. 11.

Santaella, L. (2010). *Potenciais e desafios para a comunicação e inovação*. Comunicação & Inovação, 8(14).

Saracevic, T. (1996). *Ciência da informação: origem, evolução e relações*. Perspectivas em ciência da informação, 1(1).

Schwartzman, S. (2002). *A pesquisa científica e o Interesse Público*. Revista Brasileira de Inovação. v. 1. n. 2. p. 382-365.

Souza, E. D. de, Dias, E. J. W., & Nassif, M. E. (2011). *A gestão da informação e do conhecimento na Ciência da Informação: perspectivas teóricas e práticas organizacionais*. Informação & Sociedade, 21(1).

Tarapanoff, K. (2006). *Informação, Conhecimento e Inteligência em Corporações: relações e complementaridade*. In Tarapanoff, K. (2006) *Inteligência, informação e conhecimento em corporações*. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). (Parte I - pp. 19 - 36).

Theorga, A. B. (2016). *Os Observatórios de Turismo no Brasil*. Tese de pós-graduação. Universidade de Brasília. Brasília, Distrito Federal, Brasil.

Villares, F. (2008). *Novas mídias digitais (audiovisual, games e música): Impactos políticos, econômicos e sociais*. Editora E-papers.

ANEXO I - Questionário Aplicado aos Gestores dos Observatórios (Via LimeSurvey)

Este questionário está inserido na primeira parte desta pesquisa e é destinado aos gestores dos observatórios de turismo. Uma segunda parte, posterior a esta, é destinada aos tomadores de decisão que serão indicados através do preenchimento do questionário atual. Enfatizamos que os dados fornecidos neste questionário serão mantidos em sigilo e utilizados somente para fins de pesquisa.

DADOS DO RESPONSÁVEL PELO PREENCHIMENTO:

Nome:

Telefone:

E-mail:

Observatório de Turismo o qual pertence:

DIAGNÓSTICO DO OBSERVATÓRIO

- 1) Quando foi criado o observatório?(Questão aberta)
- 2) Ele está vinculado a qual entidade?(Questão aberta)
- 3) O observatório é composto por uma rede de instituições que fomentam/auxiliam a produção de informação?(Questão fechada – Sim ou Não)
 - Se sim, quais são os principais participantes da rede?
- 4) Para além da rede, existe alguma entidade parceira do observatório? (Questão fechada – Sim ou Não)
 - Se sim, quais?
- 5) Em relação à equipe, quantas pessoas fazem parte?(Questão aberta)
- 6) Quem coordena o observatório?
 - Nome: (Questão aberta)
 - Cargo:(Questão aberta)
- 7) Qual a formação acadêmica dos membros da equipe? (Questão aberta)
- 8) Qual é a função exercida por cada membro no observatório?(Questão aberta)
- 9) Quais são as principais pesquisas realizadas pelo observatório?(Questão aberta)
- 9.1) Por meio de qual fonte de dados as principais pesquisas são feitas?
 - Fontes próprias
 - Fontes Secundárias
 - o Quais?
- 10) Como é feita a divulgação das informações geridas pelo observatório?
 - Boletins periódicos



- Infográficos
- Website próprio do observatório
- Website da instituição na qual o observatório pertence
- Redes sociais próprias do observatório
- Redes sociais da instituição na qual o observatório pertence
- Parcerias com a Assessoria de Imprensa para divulgação externa
- Apresentações para o público externo
- Outros

11) Qual é a periodicidade das divulgações das principais pesquisas? (Questão aberta)

12) Existe alguma fonte de recurso específica para financiar o observatório? (Questão fechada – Sim ou Não)

- Se sim, qual?

13) O observatório em questão mantém contato com outros observatórios em geral? (Questão fechada – Sim ou Não)

- Se sim, quais?

14) Quais são as principais dificuldades na gestão do observatório(Exs: na divulgação das informações; na formatação da equipe; etc)? (Questão aberta)

INFLUÊNCIA DO OBSERVATÓRIO NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO SETOR PÚBLICO

15) Os tomadores de decisão do setor público têm conhecimento do observatório da sua localidade? (Questão fechada – Sim ou Não)

- Se sim, estes tomadores de decisão demandam informação?

o Sim, constantemente;

▪ Por qual meio?

1. Reuniões;
2. Pessoalmente;
3. Via telefone/ e-mail;
4. Outros

o Sim, esporadicamente;

▪ Por qual meio?

1. Reuniões;
2. Pessoalmente;
3. Via telefone/ e-mail;
4. Outros

- Se sim, quais são os principais demandantes no setor público da informação gerada pelo observatório de turismo?

▪ Nome do principal contato; Instituição o qual pertence; Telefone; E-mail.

o Não

- Se não, como o observatório repassa as informações para este público? (Questão aberta)



- 16) Técnicos de outras áreas do seu órgão de turismo têm conhecimento e acesso às informações geradas pelo observatório? (Questão fechada – Sim ou Não)
- Se sim, como é a troca da informação com os outros setores?
 1. Reuniões;
 2. Seminários;
 3. Material informativo;
 4. Website;
 5. Outros.
- 17) Você acha que o observatório de turismo da sua localidade contribui no processo de tomada de decisão por parte do setor público (secretarias de turismo, prefeituras, empresas municipais de turismo, etc)? (Questão fechada – Sim ou Não)
- Se sim, como você acha que o observatório contribui para esse processo? (Questão aberta, abrir a partir da questão 1)
- 18) Há alguma boa prática de política pública que foi baseada em pesquisas realizadas pelo observatório? (Questão fechada – Sim ou Não)
- Se sim, quais?
- 19) Quais são as principais dificuldades para repassar as informações para os tomadores de decisão? (Aberta)
- 20) Deseja comentar algo que não foi abordado na pesquisa? (Questão aberta)
- 21) Sugestões: (Questão aberta)

ANEXO II - Questionário Aplicado aos Tomadores de Decisão (Via Google Docs)

Este questionário está inserido na segunda parte da pesquisa e é destinado aos tomadores de decisão do setor público que foram indicados como demandantes da informação pelos Observatórios de Turismo de Brasil. Estes observatórios foram entrevistados na primeira parte da pesquisa através de um questionário online aplicado em junho de 2016. Enfatizamos que os dados fornecidos neste questionário serão mantidos em sigilo e utilizados somente para fins de pesquisa.

Nome:

Telefone:

E-mail:

Instituição o qual faz parte:

- 1) Em quanto você avalia o grau de importância dos observatórios de turismo como fonte de informação para auxiliar no processo de tomada de decisão no setor público? (Escala linear de 1 a 4, sendo 1 nada importante e 4 muito importante)
- 2) Você busca dados do Observatório de Turismo da sua localidade? (Questão fechada – Sim ou Não)



Se sim:

- Quais são as principais informações e pesquisas do Observatório de Turismo demandadas por você?
 1. Pesquisas de demanda nos municípios (Perfil e satisfação do turista, avaliação do destino)
 2. Pesquisas de demanda e satisfação em eventos
 3. Desempenho dos meios de hospedagem (número empreendimentos, leitos, taxa de ocupação)
 4. Monitoramento de entradas e saídas de passageiros (aeroportos, portos, rodoviárias, estações de trem)
 5. Participação da atividade turística na arrecadação do ISS
 6. Indicadores econômicos
 7. Movimentação em atrativos
 8. Outro (Quais?)
- Em relação à qualidade das informações disponibilizadas pelo Observatório, você acredita que elas atendem plenamente às suas necessidades ou é preciso buscar outras fontes? (Questão aberta)
- Você acredita que as informações fornecidas pelo Observatório de Turismo são úteis no processo de tomada de decisão? (Questão fechada – sim ou não)

Se não:

- O próprio Observatório repassa as informações? (Questão fechada – sim ou não)
- 3) Você saberia nos dizer algum exemplo de boa prática de tomada de decisão que foi baseada em pesquisas realizadas pelo observatório de sua localidade? (Questão aberta)

