

Informação: insumo básico para o desenvolvimento do setor de turismo em Santa Catarina

Maria de Jesus Nascimento

Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Complutense de Madrid. Professora do Departamento de Biblioteconomia e Documentação da FAED/UEDESC. Orientadora do projeto de pesquisa - Programa de Iniciação Científica do CNPq *e-mail*: Jesusnascimento@hotmail.com

Paula Sanhudo Silva

Acadêmica do Curso de Biblioteconomia do Centro de Ciências da Educação — FAED/UEDESC. Bolsista do CNPq/PIBIC- UEDESC

A necessidade de disponibilizar informações empresariais tem levado a reflexões sobre a produção, demanda, divulgação e uso da informação. O objetivo deste estudo exploratório, desenvolvido em nível de iniciação científica, é diagnosticar a situação da informação no setor de turismo em Santa Catarina. Analisa-se a amostra de 50 empresas de turismo dos municípios de Florianópolis e São José. Os dados foram obtidos através de um questionário e entrevista 'in loco'. Apresentam-se os resultados de três indicadores: informação para gestão empresarial; divulgação da informação sobre turismo, (material promocional, na origem); e informação de orientação ao turista no destino. Conclui-se que é urgente a necessidade de se criar um centro referencial de informações sobre o turismo e conscientizar os empresário sobre sua importância para o desenvolvimento do setor.

Palavras-chave: Informação; Turismo; Informação para o turismo; Informação empresarial

Recebido em: 16.12.2003

Aceito em: 12.04.2004

1 Introdução

Em um mundo cada vez mais globalizado, a tomada de decisões na empresa, seja ela de grande, médio ou pequeno porte, acontece sob a égide da informação: insumo básico para o desenvolvimento, competitividade e para a geração de novos conhecimentos.

Na sociedade pós-industrial ocorreu a mais significativa ruptura no campo da ciência, quando se descobriu que a fonte de todas as fontes chama-se informação e que a ciência, assim como qualquer modalidade de conhecimento, nada mais é do que um certo modo de organizar, estocar e distribuir informações. (Carvalho e Kanisk, 2000).

Se as indústrias de um mesmo setor ou um mesmo setor industrial considerado em regiões diferentes, ou se comparadas com outro setor industrial diferem no que diz respeito aos respectivos estágios de desenvolvimento, é óbvio que as necessidades, condições de acesso e uso da informação também apresentem consideráveis diferenças.

A informação, segundo Rocha (1999), é fundamental para o desenvolvimento das empresas e constitui insumo básico para qualquer empreendimento. A capacidade de uma empresa captar e absorver informação correta e de forma ágil determina suas possibilidades de inovar, aumentar a lucratividade, atender ao cliente e ser competitiva em um mercado que, segundo Borges e Carvalho (1998), é *altamente instável e ágil*. No entanto, no Brasil, muitas empresas ainda não conseguem perceber como fazem negócios e decidem os seus rumos tendo como insumo a informação.

Diferentes segmentos sociais lidam com produtos culturais como, por exemplo, o livro, o disco, o espetáculo, a obra plástica, o prédio com valor histórico-arquitetônico etc., ou teorizam sobre o seu processo de produção. Para duas categorias de profissionais, segundo Gastral (2001, p. 120), a cultura integra-se como instrumento ou insumo da atividade profissional: os produtores culturais, enquanto agentes responsáveis pela consecução de diferentes fazeres artístico-culturais, e os profissionais do turismo, que têm na cultura um dos componentes essenciais do seu objetivo de trabalho.

As informações estão sempre direcionadas por interesses humanos e são utilizadas nos processos produtivos, nas tomadas de decisão e na geração de novas tecnologias, sendo rigorosamente controladas. Entretanto, as informações que dizem respeito a divertimento, lazer ou veiculam *modus vivendi*, são, segundo Gamboa (1997), democraticamente divulgadas. Assim sendo, são as que apresentam menor nível de organização.

O conceito de informação é tão ambíguo quanto o de necessidade de informação. Para Nascimento e Weschenfelde (2002), a necessidade de informação varia de um indivíduo para outro e de um grupo para grupo podendo ser transformada ou não em demanda. Esta depende de inúmeras variáveis e pode ser satisfeita ou resultar na frustração do indivíduo; daí a importância dos estudos de usuário que procuram conhecer seu perfil, suas reais necessidades, formas de busca e uso da informação.

Os estudos de usuário tradicionais, muitas vezes confundidos com estudos de uso, são centrados na informação e, neste sentido, Casado (1994,

p. 28) afirma que, nos estudos de uso “*se conhece o que o usuário solicita e recupera de um centro de informação*”.

Darvin e Nila (1996) propõem a mudança do paradigma tradicional, centrado no sistema, para um paradigma alternativo, centrado no indivíduo. Ser ativo, construindo necessidades e soluções, em um contexto, segundo Pérez e Sabelli (1995), individual ou em grupo, em uma sociedade determinada, em certo tempo e espaço.

Com base no novo paradigma, os estudos de necessidade de informação de determinados grupos de indivíduos ou empresas não precisam, obrigatoriamente, estar atrelados a uma biblioteca ou sistema de informação. Nesta linha, Nicholas e Martin (1997) estudam a necessidade de informação de jornalistas de vários jornais ingleses e Nascimento e Weschenfelde (2002) analisam a necessidade de informação dos vereadores de Florianópolis, independentemente de usarem bibliotecas ou sistemas de informação.

Com a proliferação do uso das novas tecnologias da informação, mais precisamente da Internet, surge um novo tipo de estudo de necessidades e formas de busca de informação: o estudo de usuário não presencial, ou seja, de usuários a distancia.

Considerando o novo paradigma dos estudos de usuário e a não existência de biblioteca ou sistema de informação especializada em turismo, em Santa Catarina, exceto pequenas coleções em algumas bibliotecas universitárias, estuda-se a necessidade de informação das empresas de turismo, independentemente das unidades de informação.

Apesar da rica literatura sobre informação empresarial, na área de biblioteconomia e ciência da informação, é ínfima a que aborda o setor do turismo. O artigo de Mostafa e Pacheco (1995) sobre o mercado emergente de informação inclui, entre as oito áreas analisadas, no setor terciário, três empresas de turismo. A autora afirma que a economia do turismo produz empregos e é responsável por boa parte da renda de alguns Estados brasileiros. Atualmente, a área encontra-se em ascensão graças aos investimentos baseados nas perspectivas do Mercosul.

Apesar dos insuficientes investimentos destinados à informação, publicidade e propaganda, fator restritivo ao desenvolvimento do setor, Cavalcante e Dias (2001) afirmam que, para o profissional da informação, o turismo apresenta-se como um mercado emergente e não-convencional, gerador de múltiplas possibilidades de atuação.

O turismo ocupa hoje, papel relevante na economia mundial, situando-se entre os três maiores geradores de riqueza: 8% do Produto Interno Bruto - PIB mundial – só perdendo para a indústria de armamentos e de petróleo. Na opinião de Rodrigues (1997, p. 29), o turismo transformou-se em uma das atividades econômicas mais importantes do mundo contemporâneo recebendo, cada vez mais, atenção e seriedade no seu tratamento científico e técnico. No entanto, os índices estatísticos do turismo na América Latina ainda são baixos e pouco participativos no contexto mundial.

O turismo é um dos setores da economia mundial que mais vêm crescendo nos últimos anos. Em particular, em Santa Catarina, cuja capital, Florianópolis, também é a capital do turismo no Mercosul, destaca-se no cenário nacional e em nível de América do Sul, como um dos pólos que mais cresce no setor. Conseqüentemente, a demanda pode gerar grande volume de informação.

As empresas necessitam de informações para desenvolver suas atividades, e, ao mesmo tempo, produzem material informativo para divulgar o turismo e orientar o turista. No entanto, essa massa de informação vem se avolumando sem qualquer controle formal e sistemático. Por outro lado, assume-se neste estudo que as micros, pequenas, médias e algumas grandes empresas não têm consciência e estrutura para manter seus próprios serviços de informação.

Segundo Nascimento (1999) é evidente a necessidade de se implementar e ou incrementar bases de dados com informações específicas sobre o Mercosul, que registrem a produção da informação da região, no que diz respeito à pesquisa científica, à cultura, à economia e ao desenvolvimento industrial e empresarial latino-americano, proporcionando, assim, maior integração dos diversos setores entre os países da América do Sul.

A Organização Mundial do Turismo - OMT, segundo Oliveira (2001, p. 47), incentiva veementemente os governos de diferentes países, que reconheçam o potencial de criação de empregos na área de turismo, melhorando as redes de informação, eliminando a burocracia e intensificando a educação turística.

Em conformidade com as recomendações da OMT, e segundo Silva (2000), a consecução eficaz da política de planejamento do turismo, tem um pilar central, representado pelo Sistema de Informação Turística - SIT. O SIT, cuja *missão* consistirá em fornecer informações e subsídios técnicos sobre o turismo em várias esferas e para diversos segmentos e usuários de informação turística, tem a sua montagem dificultada por diversas razões, entre elas a falta de visibilidade generalizada da importância de uma área técnica de informações.

Pelo exposto, este estudo tem como objetivo levantar e documentar a situação das empresas de turismo em Santa Catarina, em relação à: produção, divulgação e uso da informação, a fim de apresentar um diagnóstico que, além de auxiliar as políticas de informação, desperte a atenção dos empresários e autoridades competentes, para a importância da informação como insumo básico para o desenvolvimento do setor.

Para tal, faz-se o levantamento e caracterização das empresas e do pessoal que atua no setor; analisa-se os indicadores de informação para gestão da empresa, para divulgação do turismo e para orientação ao turista; levanta-se um rol de sugestões para o setor de informação; e apresenta-se as considerações finais com base nos resultados e de acordo com a metodologia que se apresenta à continuação.

2 Metodologia

Estudo exploratório de forma descritiva e quantitativa realizado junto aos executivos das empresas catarinenses que atuam na área de turismo, nos municípios de Florianópolis e São José, no período de agosto de 2002 a julho de 2003.

O universo constitui-se das empresas catarinenses de turismo, levantadas junto à Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR, Associação Brasileira de Agências de Viagens - ABAV/SC, Santa Catarina Turismo - SANTUR, e Guia Floripa.

Por razões de proximidade local e viabilidade prática da aplicação do instrumento de coleta de dados, a abrangência geográfica da pesquisa limita-se a Florianópolis, capital do Estado e do turismo no Mercosul, e ao município de São José. O tamanho da amostra foi determinado de acordo com o número de empresas que se dispuseram a participar da pesquisa, independentemente do porte: micro, pequena, média e grande.

O instrumento de coleta de dados constitui-se de um questionário semi-estruturado, com perguntas fechadas e abertas, aplicado, *in loco*, através de entrevista com empresários e ou responsáveis pelas empresas que fazem parte da amostra.

Os dados foram coletados com o intuito de levantar, caracterizar e documentar as empresas de turismo, sua produção, divulgação e uso da informação.

A heterogeneidade de informações geradas pelo e para o turismo requer um estudo mais detalhado das características peculiares do setor. Portanto, os dados foram analisados levando-se em consideração as variáveis quantitativas e qualitativas características de três indicadores básicos:

- a) Informação para gestão empresarial - conhecimento tácito e explícito que subsidia o desenvolvimento das atividades empresariais;
- b) Informação para divulgação do turismo - material promocional para satisfazer as necessidades do cliente, turista em potencial, em seu local de origem;
- c) Informação para o turista - material de orientação, que satisfaz as necessidades de informação do turista, durante a realização do turismo, isto é, no destino.

3 Resultados

Os dados referentes ao nome, endereço e responsáveis pelas empresas do setor de turismo em Santa Catarina foram levantados junto à EMBRATUR, SANTUR, ABAV, Guia Floripa e listas telefônicas. Foi necessário consultar várias fontes, tendo em vista que elas se completam, pois nenhuma delas tem os dados totalmente atualizados. A busca foi feita através de contatos pessoais, consulta às fontes documentais e via Internet.

Do universo de 135 empresas levantadas, a amostra limita-se às 50 empresas que se dispuseram a atender à entrevista: dezessete microempresas, vinte e seis pequenas, seis médias e uma de grande porte. Destas, uma microempresa e uma pequena são sazonais, só funcionam durante a alta temporada.

As demais empresas não fazem parte da amostra por diversas razões: pelas características de sazonalidade de muitas delas não foi possível fazer contato; por mudança de endereço; por falta de pessoal e tempo para responder ao questionário; muitas agendaram a entrevista, até mais de uma vez, mas na hora marcada a pessoa a ser entrevistada não se encontrava no local de trabalho ou alegava não poder atender à entrevistadora.

Os resultados apresentam-se estruturados em três grandes itens e seus respectivos indicadores e variáveis: caracterização das empresas e pessoal; indicadores informacionais; e sugestões para o setor de informação em turismo.

As variáveis analisadas neste estudo apresentam-se nas tabelas

especificadas pelo porte da empresa mas os resultados levam em consideração a amostra como um todo, tendo em vista que a diferença numérica entre as micros, pequenas, médias e grande empresas, permitem visualizar e fazer comentários, não permitindo chegar a conclusões relativas ao seu porte. Observa-se também que, o somatório das tabelas, na maioria dos casos, não totaliza 100%, pelo fato de que algumas empresas se enquadram, atuam ou responderam a mais de um item especificado na análise.

3.1 Categorização das empresas e de pessoal que atua no setor de turismo

Para categorizar as empresas foram especificados seu porte, âmbito de atuação e a categoria de clientes que atendem.

3.1.1 Caracterização das empresas

As empresas podem ser identificadas de acordo com características tais como, setor, porte etc. O porte da empresa pode ser determinado tanto pelo seu faturamento anual como pelo número de seus funcionários.

Conforme as recomendações do Serviço de Apóio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2001), as empresas prestadoras de serviços com até nove funcionários são consideradas microempresas; de 10 a 49 de pequeno porte; de 50 a 99 de médio porte e, acima de 100, de grande porte.

Na concepção da Confederação Nacional das Indústrias e do Departamento Nacional de Assistência à Média e Pequena Indústria (CNI/DAMPI; SENAI, 1997), as microempresas têm até 19 empregados; as pequenas, entre 20 a 99; as médias, de 100 a 499; e as grandes têm mais de 500 empregados. No entanto, segundo Eroles, citado por Cubillo (1997), as microempresas têm até 15 empregados, as pequenas contam com 16 a 100, as médias com 101 a 250 e as de grande porte incluem em sua folha de pagamento mais de 251 empregados.

O número de empregados da maioria das empresas que fazem parte desta pesquisa, não se ajustam a qualquer das classificações citadas. Portanto, para efeito deste estudo, o porte foi especificado de acordo com as respostas dos entrevistados, conforme a empresa é registrada nos órgãos competentes, independentemente do critério adotado para a determinação de seu porte.

Quanto ao porte, conforme TAB. I, mais da metade, 52% das empresas da amostra são de pequeno porte; 34% são micro e 12% são médias. Só uma, que representa apenas 2% da amostra, é de grande porte.

TABELA I - Porte das empresas

Porte da Empresa	Empresas analisadas	%
Micro	17	34
Pequena	26	52
Média	6	12
Grande	1	2
Total	50	100

Fonte: Dado de Pesquisa

Cubillo (1997) afirma que a pequena e a média empresa são um dos atores chaves do desenvolvimento na América Latina, em Santa Catarina, de acordo com a amostra, constata-se um predomínio das micro e pequenas empresas no setor de turismo.

Quanto ao âmbito de atuação, conforme TAB. 2, a maioria, quarenta empresas, isto é, 80% da amostra, atuam em âmbito nacional e, concomitantemente, em outros âmbitos. Os 20% restantes referem-se a uma empresa que afirmou só atuar em âmbito regional, uma que atua em nível estadual e oito em nível internacional. Chama-se a atenção para o fato de que, destas oito empresas, três são de pequeno porte.

Observa-se que há um predomínio de empresas catarinenses atuando no turismo em âmbito nacional e internacional, enquanto a tendência internacional, segundo Menéndez (2000) indica um crescimento das chamadas férias curtas, com predominância do turismo interno ou doméstico.

Quanto à categoria de clientes, 48, isto é, 96% das empresas, atendem a todos os tipos: idoso, jovens, crianças, escolas, empresas, instituições etc., exceto uma pequena empresa, especializada em atender apenas às escolas da grande Florianópolis e uma de médio porte que só lida com intercâmbio cultural em outros países.

TABELA 2 - Âmbito de atuação

Porte das empresas	Âmbito de atuação				
	Internacional	Nacional	Estadual	Regional	Municipal
Micro	11	15	4	3	1
Pequena	17	23	4	4	3
Média	6	2	-	-	-
Grande	1	-	-	-	-
Total	35	40	8	7	4

Fonte: Dados da pesquisa

Embora haja uma tendência do turismo de se especializar em trabalhar com grupos específicos ou especiais, como crianças, idosos, solteiro, gays, cegos etc., as empresas da amostra, de modo geral, atendem concomitantemente aos diversos tipos de turistas.

3.1.2 Perfil do pessoal

O perfil dos entrevistados foi traçado de acordo com as variáveis: sexo, idade e escolaridade. Foi levantada também a qualificação e/ou habilidades indispensáveis para o pessoal que trabalha em empresas de turismo.

Quanto ao sexo dos entrevistados, constata-se que há um certo equilíbrio: 52% são do sexo masculino e 48% do sexo feminino. Entretanto, observou-se que, nas microempresas, ao contrário das outras, há um predomínio de 59% de mulheres. Com base nestes dados, pode-se afirmar que o sexo não é uma determinante nas empresas de turismo.

Quanto à idade, 36% dos entrevistados estão na faixa dos 20 anos, sendo que a maioria destes tem mais de 25 anos; 40% estão na faixa dos 30 anos; 12% estão na faixa dos 40, precisamente entre 45 e 49 anos; 8% estão na faixa dos 50 anos e 4% na faixa dos 70 anos. O mais novo entrevistado tem 21 anos e o mais velho tem 67.

Na amostra, em geral, atuam pessoas na faixa de vinte a setenta anos, havendo o predomínio de pessoas com até 39 anos, alcançando o maior percentual da amostra, 76%. Os entrevistados nas faixas de idade mais elevadas atuam na área há mais de 20 anos, sendo que três, há mais de 30 anos, significando profissionais com experiências bem solidificadas.

Quanto ao nível de escolaridade, conforme a TAB. 3, 26% dos entrevistados possuem nível médio e, destes, um, isto é, 7,7%, cursou apenas o primeiro grau. Dos 74% que têm nível superior, 27% têm curso de graduação incompleto; 48,7% têm graduação completa; 21,6% têm especialização e apenas um, que representa 2,7%, tem mestrado.

Os cursos universitários concluídos foram os mais diversos possíveis, destacando-se turismo, citado nove vezes, administração e direito, citados seis vezes cada. As demais profissões, citadas uma vez cada são: artes cênicas, engenharia sanitária, pedagogia, psicologia, publicidade, e relações internacionais.

As especializações citadas referem-se a três que cursaram *marketing* de empresas; dois formaram-se em turismo empreendedor; um cursou gestão empresarial; um formou-se em pedagogia; e um em direito. O mestrado foi realizado na área de comércio exterior. Observa-se que a maioria dos que fizeram pós-graduação atuam nas empresas de pequeno porte e se especializaram mais na questão empresarial do que em turismo.

TABELA 3 - Escolaridade dos entrevistados

Nív	Nível Fundamental			Nível Superior					TOTAL GERAL
	E	Médio		Grd.m.	Grd.Com	Esp.	Mest.	Total	
Porte	1º grau	2º grau	Total	Grd.m.	Grd.Com	Esp.	Mest.	Total	GERAL
Micr.	1	4	5	6	6	1	-	13	18
Peq.	-	5	5	3	12	6	1	22	27
Med.	-	3	3	-	-	1	-	1	4
Grnd.	-	-	-	1	-	-	-	1	1
Total	1	12	13	10	18	8	1	37	50
%	7,7	92,3	26	27	48,7	21,6	2,7	74	100

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados demonstram que os profissionais que atuam no setor de turismo têm um bom nível de escolaridade e solidificada experiência no setor.

As qualificações profissionais e habilidades necessárias para o pessoal que atua no setor de turismo, sugeridas pelos entrevistados, constituem-se de diferentes itens, dos quais os mais citados foram: formado em turismo e hotelaria, citado 17 vezes; bilingue, citado 10 vezes; curso de computação e geografia, citado 9 vezes cada; comunicativo, citado 8 vezes; interessado, citado 6 vezes; relações públicas, citado 5 vezes; ser ágil, e dominar a Internet, citados 4 vezes cada; bom vendedor, dominar o Sistema Global de Distribuição - GDS,

ter 2º grau, fazer locação de carro, conhecer o mundo e o local onde vive, bom atendimento, citados 3 vezes cada um.

A variedade de qualificações e demais habilidades citadas confundem-se com características pessoais e divergem de acordo com o porte e o tipo de prestação de serviço oferecido pela empresa.

3.2 Categorização dos indicadores de informação

Na sociedade da informação, onde predomina o direito de uso da informação, disponível, se não para todos, mas para todos os que a buscam, cabe, aos que têm acesso, usá-la oportuna e adequadamente, visando subsidiar a tomada de decisões, e como insumo básico para a competitividade e o desenvolvimento de suas atividades.

O conceito de informação é ambíguo e pode ser categorizado sob vários pontos de vista, dos quais, *destaca-se a informação para negócios* que, segundo Borges e Campelo (1997) é mais abrangente que *informação para indústria*; representa melhor todo tipo de organização, inclusive as empresas prestadoras de serviços. Borges e Carvalho (1998) enfatizam ainda a perspectiva maior de agregação de valor à informação para negócios como recurso estratégico e gerador de conhecimento organizacional.

De acordo com Miranda (1999), informação são dados organizados de modo significativo, sendo subsídio útil à tomada de decisão. A informação, enquanto conceito, é muito ampla e, infinita, a sua aplicabilidade. Portanto, para efeito deste estudo, em conformidade com o referencial teórico supracitado, considera-se informação no setor de turismo 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, assim como, para fazer publicidade, orientar clientes, turistas em potencial, e gerar novos conhecimentos.

Esta pesquisa enfoca a informação empresarial sob a ótica das atividades peculiares do setor de turismo, considerando, assim, três indicadores básicos e suas respectivas variáveis, agrupadas em: informação para gestão empresarial, informação de divulgação do turismo, e informação para orientação ao turista.

3.2.1 Informação para gestão empresarial

Este indicador trata da informação que a empresa faz uso para subsidiar a gestão empresarial, tanto com base no conhecimento explícito, isto é, nas informações registradas em um suporte físico, quanto nos contatos pessoais e no conhecimento tácito, isto é, com base na prática e experiência profissional. Analisa-se aqui a importância da informação para o setor, onde buscam as informações e as prioridades dos produtos e serviços.

Grau de importância para a captação e absorção de informação referem-se à capacidade de a empresa captar e absorver informação atualizada, de forma rápida, para garantir uma situação estável no mercado, inovar, aumentar a lucratividade e melhor atender ao cliente, foi considerado por 18% das empresas como imprescindível e muito importante para 68 % delas. No entanto, como se pode observar na TAB. 4, 2%, ou seja, a única empresa de grande porte considera este quesito como pouco importante.

Apesar de o turismo ser um setor em franco desenvolvimento, os dados demonstram que, para algumas empresas, a informação ainda não desempenha seu devido papel. Para o setor de turismo crescer, deve haver informação de qualidade e com valor agregado, visando garantir a oferta de produtos e serviços. Este fato requer a implantação de políticas, programas e serviços destinados a atender às necessidades de informação do setor.

TABELA 4 - Importância dada para captação e absorção da informação

Grau de Importância	Porte da Empresa				Total	%
	Micro	Pequena	Média	Grande		
Imprescindível	2	5	2	-	9	18
Muito importante	14	18	2	-	34	68
Razoavelmente importante	1	3	2	-	6	12
Pouco importante	-	-	-	1	1	2

Fonte: Dados da pesquisa

No que diz respeito à informação como recurso para formulação de estratégias para a competitividade, das 50 empresas entrevistadas, 48, isto é, 96%, consideram a informação um recurso básico para a formulação de estratégias que a levem a ser mais competitiva no mercado. Apenas 4%, ou seja, uma pequena, e uma microempresa não consideram tal quesito necessário. Afirmaram que *“basta traçar um objetivo e usar a experiência para pôr em prática sua estratégia”*.

As 48 empresas que responderam afirmativamente, justificaram suas respostas por diversos motivos: manter-se atualizado, citado 24 vezes; ter conhecimento da área e poder competir, citado 8 vezes cada; conhecer concorrentes, citado 5 vezes; para ser objetivo, citado 4 vezes; para ter embasamento teórico do que fala e para saber vender, 3 vezes cada; para formar opinião, ser eficaz, ter experiência, plano de venda e conquistar o cliente, citado 2 vezes cada; e para estar atento às novas tendências, ter perspectiva, atingir a clientela, obter sucesso, ser apto na função, atender às necessidades e satisfazer o cliente, conhecer o ramo, ter rapidez e benefícios, saber cativar o cliente, saber divulgar seu produto, saber explorar e dominar o mercado, citados uma vez cada.

Pode-se afirmar que quase a totalidade das empresas, 96%, valorizam a informação, principalmente para se atualizar, ser mais competitiva e atender ao cliente, e apenas 4% consideram mais relevante o conhecimento tácito, ou seja, a experiência.

Em relação aos serviços de informação para negócios, as empresas, para desenvolverem suas atividades, utilizam algum tipo de unidade ou serviço de informação. Como se pode observar na TAB. 5 a internet é a preferida, citada por todas as empresas. As bases de dados, em segundo lugar, foram citadas por 32 empresas, enquanto a biblioteca, em último lugar, foi citada por apenas uma empresa de pequeno porte, que representa apenas 2% da amostra.

TABELA 5 - Tipos de serviços de informação usados pelas empresas

Tipo de Serviço	Porte da empresa				TOTAL
	Micro	Pequena	Média	Grande	
Internet	17	26	6	1	50
B. de dados	9	18	5	-	32
Sist. Inf. Nac.	1	3	-	-	4
Sist. Inf. Inter.	-	3	-	-	3
Biblioteca	-	1	-	-	1

Fonte: Dados da pesquisa

Das 32 bases mencionadas na TAB. 5 destaca-se a Amadeus, citada 19 vezes, e a Sabre, citada 7 vezes. As demais, citadas uma vez cada, são: Apolo, Eventos, Galileo, Scot, Stur e *Wordspan*. Estas bases de dados, em geral, são gerenciadoras administrativas, cadastro de clientes e reservas em companhias aéreas, hotéis etc. A Amadeus inclui também emissão de bilhetes, informações sobre o tempo e temperatura, cotações de moedas etc.

A constatação do insignificante uso da biblioteca demonstra, de certa forma, a inexistência e a necessidade de se implantar e implementar bibliotecas especializadas, expandindo, assim, o mercado de trabalho para o bibliotecário, neste emergente mercado.

Os meios e locais onde as empresas buscam informação divergem de acordo como a finalidade para que as usam: tomar decisões, conhecer parceiros e conhecer os clientes.

Para tomar decisão, gerar conhecimentos, produtos e serviços, as empresas utilizam um grande volume de informações que buscam nos mais variados meios. Observa-se que eles são virtuais, informais, pessoais, bem como formais e institucionais.

A Internet foi o meio mais utilizado pela quase totalidade das empresas, citada por 48 empresas, exceto uma micro e uma pequena empresa que não usam esta tecnologia. As revistas vêm em segundo lugar, citadas 26 vezes, são usadas principalmente pelas empresas de pequeno porte. Em terceiro lugar aparece o jornal, citado 19 vezes.

Os demais itens, citados por menos de dez empresas são: operadoras e fornecedores citadas 6 vezes cada; pessoas, citadas 5 vezes; programas de TV e telefone, citados 4 vezes cada; através de colegas, contato com clientes, correspondências em geral, cursos, e-mail, na experiência, informativos, e, livros citados 3 vezes cada; concorrentes, parceiros, pesquisas, EMBRATUR e SANTUR, citados 2 vezes cada um.

No item Outros, cada um recebeu apenas uma citação, estão: ABAV, fontes em geral, *Guia Brasil*, hotéis, base de dados Amadeus, *folders*, folhetos, *Guia quatro rodas*, SEBRAE, em viagens e na TV, coleta em treinamentos, através dos funcionários, e uma microempresa afirmou não ter espaço para armazenagem, por isto não busca qualquer informação.

Uma empresa citou os funcionários, e 3 citaram a experiência, o que significa que 8% das empresas tomam suas decisões com base no conhecimento tácito.

Observa-se que os meios utilizados são os mais variados possíveis, incluindo fontes formais, informais, eletrônicas, e a comunicação interpessoal. Esta diversidade demonstra que o uso de uma fonte é determinado tanto pela qualidade e confiabilidade quanto por sua acessibilidade. Fontes, local e mecanismos de busca de informação são fortes indicadores que não podem ser desprezados no caso de implantação de uma unidade de informação no setor de turismo.

Para conhecer seus parceiros, muitas empresas mantêm uma relação de reciprocidade. Como se pode observar na TAB. 6, 18 empresas, ou seja, 36% da amostra afirmaram que ambos se procuram. Seis empresas afirmaram que a empresa busca informação, mas não especificaram onde.

TABELA 6 - Meios utilizados pelas empresas para conhecer seus parceiros.

Meios para conhecer Parceiros	Porte das empresas				Total
	Micro	Pequena	Média	Grande	
Ambos procuram	3	10	5	-	18
Promotores	2	5	-	-	7
Eventos	4	1	1	-	6
Empresa busca	2	3	1	-	6
Boca a Boca	2	3	-	-	5
Contatos	1	4	-	-	5
Internet	3	1	-	-	4
Experiência de merc.	-	3	-	-	3
Indicação de outros	-	2	-	-	2
Visitas	1	1	-	-	2
Workshop	1	1	-	-	2
Outros	5	3	-	1	9
Não faz parceria	-	1	-	-	1

Fonte: Dados da pesquisa

O item Outros da TAB. 6 inclui: bom serviço de divulgação, coquetéis, jornal, panfletos e revistas, pessoalmente, operadoras, reuniões e ABAV.

A pouca incidência de eventos, *workshop* etc. demonstra que as empresas não são tão participativas quanto se poderia esperar. Três empresas, que representam 6% da amostra, utilizam a experiência no mercado, ou seja, o conhecimento tácito.

Os dados demonstram que a quase totalidade das empresas pesquisadas são conscientes da importância da parceria nos negócios, pois apenas uma, de pequeno porte, afirmou que não faz parceria.

A TAB. 7 mostra que, para conhecer seus clientes, o meio mais utilizado foi a indicação em geral ou recomendação dos próprios clientes, citado 15 vezes, ou seja, por 30% das empresas. Em seguida vêm a divulgação boca a boca e a internet, onde através dos *sites* se divulga o *e-mail* da empresa, e o cliente em potencial mantém contato.

TABELA 7 - Meios utilizados pelas empresas para conhecer sua clientela

Meios para conhecer a clientela	Porte da empresa				Total
	Micro	Pequena	Média	Grande	
Indicação	3	11	1	-	15
Boca a boca	5	2	2	-	9
Internet	5	3	1	-	9
Pessoalmente	4	3	1	-	8
Pelo telefone	4	3	-	-	7
Empresa busca	1	5	-	-	6
Eles nos procuram	1	2	2	-	5
Jornal	3	1	1	-	5
Visitas	3	2	-	-	5
Mala direta	1	2	1	-	4
Cadastro das emp.	1	2	-	-	3
Revistas	2	1	-	-	3
Eventos	2	-	-	-	2
TV	-	1	1	-	2
Outros	5	5	1	1	12

O item Outros da TAB. 7 inclui: atraídos pela propaganda, pela localização em pontos estratégicos, *folder*, cartão de visita, através da ABAV, pesquisa de mercado, experiência no mercado, guias especializados, através dos promotores e da SANTUR, pelo rádio, e através do *marketing*.

Como se pode observar na TAB. 7, há predominância do uso da comunicação informal, através do contato interpessoal ou por meios eletrônicos, o que se justifica pela facilidade de acesso, rapidez e baixo custo deste meio.

3.2.2 Informação para divulgação do turismo

A informação para divulgação do turismo constitui-se de material de propaganda e anúncios para atrair clientes e turistas em potencial, em sua origem. Ela pode ser produzida ou simplesmente repassada pelas empresas e divulgada através de diversos meios de comunicação.

Os tipos de informação que as empresas mais produzem, ou apenas divulgam, conforme a TAB. 8, são os anúncios, propagandas de pacotes de viagens, enviados por mala direta, citado 34 vezes, ou seja, por 68% das empresas.

Em segundo lugar vêm os anúncios em catálogos telefônicos, e, em terceiro, os contatos pessoais. Em seguida vêm as *homepages* e os impressos. Vinte e seis empresas, isto é, 52% da amostra, produzem e ou divulgam cada um destes dois meios. Quatro empresas distribuem mapas com propagandas da agência.

TABELA 8 - Informação para divulgação do turismo

Material de Divulgação	Porte da empresa				TOTAL
	Micro	Pequena	Média	Grande	
Anunc. via mala direta	14	17	3	-	34
Anunc. catál.telefone	7	17	4	1	29
Contatos pessoais	8	14	5	1	28
<i>Homepages</i>	13	20	2	1	26
Impressos próprios	8	14	2	1	26
Anunc. jornal local	9	9	2	-	20
Visitas	5	9	3	-	17
Anunc. Revistas	4	8	2	-	14
Gerais	3	4	1	-	8
Eventos	2	3	3	-	8
Reuniões	2	3	1	-	6
Cursos	3	1	-	1	5
Anunc. na Mídia	2	2	-	-	4
Anunc.Jornal especialz.	1	3	-	-	4
Mapas	2	1	-	-	3
Anunc.Rev.especializ.	2	-	1	1	3
Roteiros	1	2	1	-	4
Outros	5	5	1	1	12

Fonte: dados da pesquisa

O item Outros, da TAB. 8, se refere à propaganda nos ônibus que fretam, *workshop* anúncios em jornal de outra localidade, e a propaganda boca a boca.

Observa-se que tipos de divulgação e meios de comunicação são, em alguns casos, entendido como sinônimos. De maneira geral, são os anúncios o tipo de informação mais usado para divulgar o nome da agência e para atrair e satisfazer as necessidades de informação do turista em potencial, em seu local de origem.

À medida que o setor turismo se expande, cresce o volume de informação, convencional e, principalmente, não-convencional. O material de divulgação deve ser criterioso, seguro e não deve fazer propaganda enganosa, tanto no que se refere à propaganda de pacotes nacionais e/ou internacionais

quanto à divulgação do turismo local. Portanto, é obvio que esse material carece de um devido controle e organização e disseminação.

Os meios de comunicação mais utilizados para divulgação da informação turística, são as redes eletrônicas, citadas 45 vezes, ou seja, por quase a totalidade, 90%, das empresas. Em seguida vem o telefone, citado 15 vezes e o correio, citado 12 vezes.

Os demais meios de comunicação são: fax, citado 9 vezes; tv, citada 8 vezes; e, rádio, jornal, folder e publicações em geral foram citados, respectivamente por 2 micro e 2 pequenas empresas.

É perceptível a pouca importância dada à divulgação através de jornais e revistas, o que leva a se questionar, se isto ocorre por questões operacionais ou por se considerar o cliente, turistas em potencial, um individuo não leitor.

3.2.3 Informação para o turista: produtos e serviços

Para satisfazer as necessidades do turista em seu local de destino, isto é, no local onde está fazendo o turismo, as empresas produzem ou distribuem informações de orientação e prestam diversos serviços.

Os produtos de informação, ou material de orientação ao turista, estão agrupados na TAB. 9, em: *folders*, folhetos, guias locais, mapas, material de divulgação de eventos, panfletos, roteiro de viagens e outros tipos.

TABELA 9 - Produtos de informação

Produtos de Informação	Porte Empresa				TOTAL
	Micro	Pequena	Média	Grande	
Folders	13	20	6	1	40
Folhetos	15	17	5	1	38
Guias	13	15	3	1	32
Mapas	14	17	4	-	35
M.div.Eventos	-	2	1	-	3
Panfletos	13	18	5	1	37
Rot.Viagens	14	20	3	-	37
Outros	-	2	-	1	3

Fonte: dados da pesquisa

Dentre os produtos de informação que as empresas de turismo oferecem, o de maior divulgação é o *folder*, citado por 40 empresas, que representam 60% da amostra. O material de orientação que as empresas oferecem, nem sempre são os que elas produzem, apenas os divulgam, ou repassam, como, por exemplo, mapas, guias etc. O item Outros produtos inclui: material sobre cursos e intercâmbio cultural no exterior, e anúncios em revistas.

A falta de informação é um dos principais problemas que afetam o turista tanto em seu local de origem, na hora de planejar e tomar decisão sobre sua viagem, quanto no local de destino, durante a viagem, o que, em princípio, demanda uma diversidade de informações que devem ser elaboradas e organizadas da forma mais simples e acessível possível.

A disponibilidade de informação de qualidade para divulgar o turismo local deve ser de competência tanto do governo quanto das empresas públicas e privadas, agências de viagens, hotéis, restaurantes, polícia e bibliotecas. Além de guias e mapas, roteiro ecológico, gastronômico, cultural, esportivo religioso etc. é imprescindível que se forneça informações sobre a história, política, artesanato, geografia, meteorologia e principalmente, de saúde e segurança.

Esta gama de informações, concomitantemente as informações de gestão empresarial, resultam em um grande volume de opções documentais que constituem o mercado emergente de informação no setor de turismo e carecem de controle de sua produção e organização.

Os serviços ou atividades oferecidos pelas empresas ao turista estão agrupados na TAB. 10, em: turismo local – *city tour*, cursos, organização de eventos, excursão em nível nacional, organização de grupos de viagens internacionais; venda de pacotes de turismo, e outros tipos de passeios.

TABELA 10 - Serviços oferecidos ao turista.

Serviços	Porte da Empresa				TOTAL
	Micro	Pequena	Média	Grande	
Citytour	14	22	4	1	41
Cursos	6	9	9	-	24
Eventos	8	11	4	-	23
Exc. Nacionais	11	24	4	-	39
Viag. Internac.	10	17	3	1	31
Venda Pacotes	12	22	6	-	40
Outros	2	4	-	1	7

Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os serviços prestados, destaca-se o *city tour*, citado por 41 empresas, e a venda de pacotes de viagens, citada por 40 empresas. A diversidade de cursos e eventos promovidos atendem, tanto a clientela local, turistas em potencial, e turistas provenientes de outras localidades, quanto servem de treinamento e qualificação do pessoal da empresa, que direta ou indiretamente beneficiarão o cliente, no caso, o turista.

O item Outros serviços, mencionado por 7 empresas inclui: viagens para compras e locação de ônibus, cruzeiro marítimo, ecoturismo, turismo de aventura, passeio de escuna e *fantour*. O *fantour* é o turismo realizado pelas próprias agências e operadoras, onde elas mandam seus representantes, atendendo a convite, de determinados locais, hotéis etc. para conhecer sua estrutura. Portanto, este é um serviço que não é oferecido ao turista, mas um meio de a agência conhecer potenciais turísticos para melhor atender a seus clientes.

Destaca-se o fato de que é intensa a política de promoção de eventos para ativar o turismo fora de temporada em Florianópolis e, mesmo sendo este um dos serviços prestados por 23 empresas da TAB. 10, que representa 46% da amostra, constatou-se que apenas 6% oferecem material de divulgação de eventos.

Os dados demonstram que as empresas de turismo são grandes prestadoras de serviços, e pouco produtoras de informação. Este fato leva a se deduzir que os promotores dos eventos, independentemente das empresas de turismo local, fazem sua própria divulgação.

3.3 Sugestões para implementar e incrementar as atividades de informação no setor de turismo em Santa Catarina

As sugestões para implementar ou incrementar as atividades de informação no setor de turismo em Santa Catarina foram fornecidas livremente pelos entrevistados. Muitos itens sugeridos não foram incluídos, por se referirem a questões governamentais, profissionais, de infra-estrutura do turismo local, problemas de pedágio, estacionamento, portos, aeroportos, hotéis e atendimento ao turista.

As sugestões para implementar e incrementar as atividades de informação no setor de turismo foram agrupadas em ordem decrescente do número de vezes citadas, respeitando-se as expressões afirmadas pelos entrevistados, tais como:

Qualificação dos profissionais da área, citada 10 vezes; divulgar mais o Estado, citado 8 vezes; divulgação nacional do setor, realização de mais eventos e feiras, *sites* com informações culturais, citados 4 vezes cada; profissionalismo entre as agências, governo mais participativo, SANTUR fornecer material impresso, SANTUR deveria ser mais ativa, união da iniciativa privada e do setor, agências buscarem mais informações, divulgação através da mídia, citados 3 vezes cada; divulgação através de material impresso, divulgação do turismo local, base de dados específica sobre o setor, base de dados sobre fornecedores, guias capacitados no portal turístico, organização do setor de informação, posto de informação em todas as cidades, *sites* de divulgação das agências locais, Secretaria do Turismo mais ativa, SANTUR dever ter material impresso, todos citados 2 vezes cada.

No item Outros, citado apenas uma vez, destacam-se: atualizar as informações turísticas, fazer mapas de localização nos pontos de ônibus, divulgação do turismo no mínimo em três idiomas, maior publicidade institucional, maior comunicação entre SANTUR e agências, a SANTUR deveria atualizar o calendário de eventos, a SANTUR deveria atuar como mediadora entre agências e órgãos, existência de um centro de informações na capital, incluir todas as informações na página da secretaria de turismo, e jornais específicos para o setor.

Acrescenta-se que cerca de 53% das sugestões foram fornecidas pelas pequenas empresas e 39,5% das micros e 5% das médias. A empresa de grande porte apresentou uma única sugestão, que representa apenas 1,2%, referente à qualificação dos profissionais da área.

Observa-se que o item qualificação profissional foi citado dez vezes, no entanto, as sugestões pertinentes ao fator de divulgação, expressadas de diversas maneiras, totalizam 18 citações. Os profissionais formados na área de turismo se preocupam com sua qualificação e reclamam dos chamados clandestinos, que, segundo os entrevistados, denigrem a imagem do setor.

Há interesse em divulgar o Estado em nível nacional quanto internacional, especialmente, no Conesul. Destacam-se também a preocupação em divulgar os *sites* e bases de dados. Pelas respostas dos entrevistados percebe-se que as agências esperam muito mais do governo e, principalmente, da SANTUR.

Ainda de acordo com os entrevistados, constata-se que há falta de conhecimento no meio empresarial, da Política Nacional de Turismo - PNT, e do Planejamento do Sistema de Informação Turística – SIT.

Percebe-se que a preocupação dos entrevistados concentra-se muito mais na questão da divulgação do que propriamente na qualidade da prestação de serviço e informação ao turista. É perceptível também a falta de interação entre os atores do setor de turismo (empresários, gerentes etc.) e do setor de informação (profissionais da informação, unidades e provedores de informação).

4 Considerações finais

Tendo em vista que a diferença numérica entre as micro, pequenas, médias e grandes empresas da amostra é bem desproporcional, as considerações finais referem-se às empresas de um modo geral, independentemente do seu porte.

Com o desenvolvimento do setor do turismo em nível mundial, e, em particular, em Santa Catarina, cuja capital, Florianópolis, também é a capital do turismo no Mercosul, proliferam-se as empresas de turismo e o fluxo de turista, o que, em princípio, demanda grande volume de informação.

Se por um lado, no setor, circula uma gama diversificada de informação, por outro, há escassez de literatura especializada e pesquisas sobre informação na área de turismo, o que dificultou o aprofundamento e possíveis comparações dos itens analisados neste estudo.

Constata-se assim, que urge a necessidade de se estabelecer políticas e ações que tratem da produção, organização e disseminação da informação de e sobre turismo, mercado emergente e não-convencional, que promete possibilidades de abertura de mercado de trabalho para os profissionais da informação.

Apesar da captação e absorção de informação ser considerada pela maioria dos entrevistados como sendo muito importante, mas não imprescindível, alguns deles não demonstraram ter plena consciência da sua importância como insumo para o desenvolvimento das atividades do setor.

Em geral, as empresas fazem uso da informação, principalmente para se atualizar e para divulgar o turismo, mas não a produzem. Na amostra analisada não há indícios de pesquisas, produção do conhecimento ou publicação de informação sobre o tema. Além de não gerarem um expressivo volume de informação, como se esperava, as empresas também são pouco participativas, no que diz respeito aos *workshops* e eventos do setor, mas, se preocupam com a divulgação e a propaganda do turismo, valorizando a parceria, o que demonstra, de certo modo, uma visão empresarial direcionada para o *marketing*, concorrência e, conseqüentemente, para a lucratividade.

Os entrevistados são profissionais maduros, com bom nível de escolaridade e sólida experiência empresarial, mas necessitariam ser mais pró-ativos em relação ao setor de informação, e não apenas esperar a colaboração dos órgãos governamentais responsáveis pela gestão do turismo.

Por outro lado, é imprescindível e urgente que o Estado, responsável em promover e incrementar o turismo como fonte de renda, crie um centro referencial de informação e, não só divulgue as políticas e planejamentos referentes à informação, mas conscientize o mundo empresarial sobre a importância que ela desempenha como insumo básico para o desenvolvimento do setor.

Há um predomínio do uso de conhecimentos explícitos, mas falta visibilidade dos atores do setor de turismo, no sentido de ter consciência de que, se por um lado, o conhecimento tácito ou explícito é imprescindível para a gestão das empresas, por outro, o turista, agora mais viajado, é experiente, e, conseqüentemente mais exigente, apresentando necessidades específicas, inclusive de informação.

A Internet, foi preferencialmente, a forma mais utilizada, tanto para captar como para divulgar informação. Este meio, democraticamente, permite disponibilizar e acessar dados a todos que a conectam, o que proporciona acesso a uma gama de informações, de forma rápida, porém não sistematizada.

Os resultados confirmam que as micro, pequenas, média e grande empresas de turismo apresentam necessidades e condições de acesso e uso da informação peculiares ao setor, independentemente do porte da empresa.

Considerando a heterogeneidade das informações que circulam no setor, tanto em termos de conteúdo como em relação às fontes (formais e informais), formato (texto, imagens) e a diversidade fins a que se presta (atender as necessidades organizacionais da empresa e, clientes, turistas em potencial), constata-se que a massa de informação vem, aos poucos, se avolumando sem nenhum controle sistemático.

Conclui-se, assim, que é urgente e imprescindível, além de implantar e implementar políticas de informação para o setor, criar uma cultura de informação nas empresas, tendo em vista que elas ainda não têm consciência devida, estrutura, e tampouco demonstraram, nas entrevistas, interesse em manter seus próprios serviços de informação. Tal fato reitera a necessidade de se organizar e disponibilizar bases de dados especializadas e de se implantar um centro referencial de informação sobre turismo em Santa Catarina.

Information: the most important input to the development of tourism in the State of Santa Catarina, Brazil.

The need to make information available to companies has led to reflections about the production, demand, dissemination and use of information. The purpose of this exploratory study, is to examine the situation of tourism information in the State of Santa Catarina, Brazil. This paper analyses a sample of 50 companies in the cities of Florianópolis and São Jose. The data were obtained through questionnaires and interviews. Results are presented for three indicators: business management information, dissemination of promotional material at the origin, and tourist orientation at destination. The study emphasizes the need for the creation of a Center of Tourism.

Information and for an increase in the level of awareness among entrepreneurs about the importance of information for the development of tourism in the region.

Keywords: *Information; Tourism information; Business Information.*

Referências

BORGES, M. E. N.; CAMPELO, B. S. A organização da informação para negócios no Brasil. *Perspect. Cienc. Inf.*, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p. 149-161, jul./dez. 1997.

BORGES, M. E. N.; CARVALHO, N. G. de M. Produtos e serviços de informação para negócios no Brasil: características. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 27, n.1, p. 76-81, 1998.

CAVALCANTE, Lídia E.; DIAS, Edna L. O mercado de informação no setor turístico brasileiro. *Inf., Inf.*, Londrina, v. 6, n. 2, p.121-129, jul./dez. 2001.

CARVALHO, I. C.; KANISKI, A. L. A sociedade do conhecimento e o acesso à informação; para que e para quem? *Ci. Inf.*, Brasília, v. 29, n. 3, p. 33-39, set./dez. 2000.

CASADO, E. S. *Manual de estudio de usuario*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Rupiérrez; Pirámide, 1994. 228p.

CNI/DAMPI; SENAI. Pesquisa de demanda por informação tecnológica pelo setor produtivo. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 26, n. 3, p. 296-306, 1997.

CONGRESSO de ecoturismo. *Mares do sul*, ano 5, n. 25, p, 25, dez./jan. 1998/1999.

CUBILLO, J. La inteligencia empresarial en las pequeñas y medianas empresas competitivas de América Latina: algunas reflexiones. *Ci. Inf.*, v. 26, n. 3, p. 260-267, 1997.

DARVIN, B.; NILA, M. Information needs and uses. In: Willian, M. E. (Ed.) *Annual review of information science and technology*. Whith Plains, N. Y: Knowledge Industries, 1986. v. 21, p. 3-33.

GAMBOA, Silvio Sánchez. Revolução da informação: pontos de vista para debate sobre a sociedade da informação. *Transinformação*, Campinas, v. 9, n. 1, p. 32-42, jan./abr. 1997.

GASTRAL, Susana (Org.) *Turismo: a proposta para saber fazer*. 2.ed. Porto Alegre: EPIDUCRS, 2001. 150p.

MELÉNDEZ, Anaida. O turismo na América Latina: situação atual e tendências. *Turismo — Visão e Ação*, Itajaí, v. 2, n. 5, p. 71-80, 2000.

MIRANDA, R. C. da R. Uso da Informação na formulação de ações estratégicas pelas empresas. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 28, n. 3, p. 284-290, 1999.

MOSTAFA, S. P.; PACHECO, M. O mercado emergente de informação. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 24, n. 2, p. 171-180, 1998.

NASCIMENTO, M. de J. Idiomas espanhol e português e a democratização da informação para o Mercosul. *Inf. & Soc.: Est.*, João Pessoa, v. 9, n. 1, p. 31-60, 1999.

NASCIMENTO, M. de J; WESCHENFLDE, S. Necessidade de informação dos vereadores de Florianópolis. *Inf. & Soc.: Est.*, João Pessoa, v. 12, n. 1, p. 252-289, 2002.

NICHOLAS, D.; MARTIN, H. Assessing needs: a case study of journalists. *Aslib Proceeding*, v. 49, n. 2, p. 43-52, Feb. 1997.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. *Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização*. 3 ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2001. 225p.

PERÉZ, M. C.; SABELLI. Aplicación del paradigma alternativo a un estudio de usuario en Uruguay: un aporte metodológico. *Informatio*, v. 1, n. 1, p. 53-62, 1995.

ROCHA, C. da. Uso da informação na formulação de ações estratégicas pelas empresas. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 28, n. 3, p. 284-290, 1999.

RODRIGUES, A. B. *Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: Hautecotec, 1997. 153p.

SEBRAE — Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas e Micro Empresa. *Recomendações para abertura de empresas*. 2001. Disponível em: <http://cn_bdc_sede.sc.sebrae.net> Acesso em: 9 março 2001.

SILVA, J. A. S. Pensando o planejamento face à intervenção do estado no turismo: a questão do sistema de informações. *Turismo — Visão e Ação*, Itajaí, v. 2, n. 5, p. 9-22, 2000.