



TURISMO, INFORMAÇÃO E SENTIDO: REFLEXÕES ACERCA DA APLICAÇÃO DA TEORIA DO *SENSE-MAKING* NO TURISMO E DA NECESSIDADE DE IR ALÉM

Turismo, Información y sentido: reflexiones acerca de la aplicación de la Teoría del Sense-Making en el turismo y de la necesidad de ir más allá

Tourism, information and Sense-Making: thinking over the use of Sense-Making Theory in tourism and the need to go beyond

Juliana Medaglia¹
Carlos Eduardo Silveira²

Resumo: A relação entre turismo e informação acontece de maneira essencial para o desenvolvimento da atividade turística, quer seja nas escolhas de viagens dos turistas (informação turística) ou especialmente no âmbito da tomada de decisão dos *policymakers* do turismo de determinada localidade (informação em turismo). A partir dessa reflexão, apresenta-se a Teoria do *Sense-Making*, de Dervin (1983), cuja colaboração para o turismo é encontrada no fato de trabalhar a partir de abordagem cognitiva do usuário e sua relação com a informação. Tal abordagem aponta para possibilidades que se abrem no sentido de avanços na relação da informação gerada na Academia e desenvolvimento do mercado turístico, no âmbito da criação de sentido para todos os possíveis usuários envolvidos, colaborando dessa forma, para o desenvolvimento turístico das localidades.

Palavras-chave: Turismo. Informação. Informação em turismo. *Sense-making*.

Resumen: La relación entre turismo e información acontece de forma esencial para el desarrollo de la actividad turística, en el ámbito de las elecciones de viaje de los turistas (información turística) o especialmente en el ámbito de la toma de decisiones de los responsables por las políticas de turismo de determinada localidad (información en turismo). Con esa reflexión, presenta-se la Teoría del Sense-Making, de Dervin (1983), cuya colaboración para el turismo se encuentra en el hecho de trabajar a partir del abordaje cognitivo del usuario y su relación con la información. Ese abordaje señala para posibilidades que indican avances con la relación de la información generada en la academia y desarrollo del mercado turístico, en el ámbito de la creación de sentido para todos los posibles usuarios involucrados, colaborando, de esa manera, para el desarrollo turístico de las localidades.

Palabras-clave: Turismo. Información. Información en turismo. *Sense-making*.

1 Especialista em Marketing (UFSC), Mestre em Turismo e Comunicação (UMA/Espanha) e Doutora em Ciência da Informação (UFMG). Professora adjunto do Curso de Turismo da UFVJM e professora colaboradora do Programa de Pós-graduação em Turismo da UFPR. <<http://lattes.cnpq.br/5292267261816076>>. E-mail: julianamedaglia@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4034-5113>

2 Bacharel e Especialista em Turismo e Hotelaria (UNIVALI), Mestre em Turismo em Países em Desenvolvimento (Strathclyde/Escócia) e Doutor em Gestão e Desenvolvimento Turístico Sustentável (UMA/Espanha). Professor adjunto do Curso de Turismo e professor permanente do Programa de Pós-graduação em Turismo da UFPR. <<http://lattes.cnpq.br/4985906077402962>>. E-mail: caesilveira@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1414-1096>

Abstract: The interaction of information and tourism takes place in an essential way for the development of the tourism activity, either if it relates to the choices of tourists in their trips (tourist information) or, especially, for the policymakers decision-making in particular destinations (information for tourism). Bearing this reflection in mind and using it as a start point, Devin's (1983) sense-making theory is presented. The author's contribution and its impact on tourism relies on the users' cognitive approach and its relation with information. Such approach points out possibilities both in terms of information and in terms of advances in information generated in the academic world. The development of the tourism market in terms of sense making for all users is reinforced, thus collaborating for the tourism development of the destinations.

Keywords: Tourism. Information. Information for tourism. Sense-making.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento turístico de uma localidade não depende exclusivamente de sua capacidade de atrair visitantes, ainda que esteja intimamente relacionado ao que ela pode oferecer a pessoas que a desejam. Ser atrativa e ensejar o desejo de ser conhecida formaliza a necessidade de discussão acerca dos papéis da demanda e da oferta turísticas como bases primárias da construção de um destino. Ainda que uma localidade esteja estruturada e possua potencial para desenvolvimento, ela não terá sucesso caso não atinja o público que possa frequentá-la, ou possa simplesmente ser comunicada a existência dessa localidade. Igualmente, na outra face da moeda, não haverá continuidade na visitação e muito menos repetição de visita a um destino que somente apresente condições de atrair turistas, mas não disponha de infraestrutura e de serviços que se façam conhecidos e que atendam suas necessidades e desejos. A julgar pelas características da atividade turística, destinos e turistas comungam da necessidade de informação. Seja acerca de suas condições próprias e do público desejável (efetivo ou potencial), seja acerca do local a ser escolhido e sua estrutura. Independentemente da abordagem – a partir da oferta ou da demanda –, os elementos que constituem a informação e a compreensão do que é comunicado compreendem a questão individual de seu uso para aplicação em diferentes contextos, o que diz respeito à apropriação dessa informação para enfrentar os desafios do mundo exterior, com aplicabilidade em abordagens no desenvolvimento do Turismo, assim como da Ciência da Informação.

Nesse contexto, no que diz respeito à informação, Medaglia e Ortega (2015) afirmam que, apesar de possuírem a mesma essencialidade, oferta e demanda trabalham em medidas distintas e com necessidades informacionais próprias. O objetivo deste estudo reside em refletir sobre o protagonismo da informação no turismo, para além da informação em si, buscando compreender seu uso e significado para o público-alvo informacional por meio da aplicação da teoria do *Sense-Making*, de Brenda Dervin (1983). Essa teoria, por sua vez,

apresenta foco no processo cognitivo do usuário da informação, trazendo o sujeito como protagonista, o que é considerado essencial nas relações humanas. Dessa forma, é preciso indicar que o potencial de assimilação da informação por parte do usuário será consideravelmente maior se ela estiver organizada para esse fim. Contudo, informação organizada não é garantia de assimilação, e seu uso efetivo será mais provável se, além de organizada, a informação for imbuída de significados para esses usuários. Deriva desse processo a justificativa do presente estudo, partindo do *Sense-Making* para a organização da informação no turismo, com o intuito de oferecer subsídios informacionais para o desenvolvimento turístico.

Essa reflexão acontece a partir da apropriação de conhecimentos oriundos da Ciência da Informação, buscando sua aplicação no Turismo. Assim, compreende-se que o objeto do estudo aqui exposto possui duas vertentes, uma teórica e outra empírica.

A teoria diz respeito à exploração de conteúdos da organização da informação que fomentem o uso da informação no turismo, ainda mais considerando que muitas das informações no turismo são estruturadas em forma de produtos, tais como: relatórios, bancos de dados, cadernos de apoio para comercialização, folhetos, entre outros. Assim, é exatamente no uso e na aplicação de conteúdos informacionais desses produtos que se encontra a vertente empírica, indicando a aplicabilidade da teoria na sociedade e, mais especificamente, na atividade turística.

Nas áreas sociais percebe-se mais claramente o espaço para questionar a classificação tradicional que divide a pesquisa em “pura” e “aplicada”. Bulmer (1978, como citado em Minayo, 2014) elucubra que pesquisas teóricas apresentam consequências para a realidade, ao mesmo tempo que pesquisas aplicadas necessitam de um arcabouço teórico para sua realização. Richardson recorda que, ainda que se tenha clareza sobre a pesquisa social como um benefício do pesquisador, não se pode perder de vista “que o objetivo último das Ciências Sociais é o desenvolvimento do ser humano” (Richardson, 2012, p.16). Portanto, a pesquisa social deve contribuir nessa direção, claramente percebida nas áreas sociais aplicadas, como o Turismo e a Ciência da Informação.

No caso da teoria do *Sense-Making* seu desenvolvimento também se deu nesse sentido, com discussões acadêmicas no âmbito da universidade e de gestão, considerando a sociedade (Costa, 2000).

Dessa forma, este trabalho é apresentado como um estudo de caráter eminentemente exploratório, que faz uso de buscas em fontes secundárias teóricas, por meio de uma pesquisa bibliográfica, e assim, a partir de constatações teóricas, apresenta-se a discussão acerca da

informação no contexto do turismo, relacionada aos principais autores que discutem a teoria do *Sense-Making* em âmbito nacional.

Esta introdução é seguida pela discussão sobre a informação e suas possibilidades no turismo, para depois apresentar a teoria do *Sense-Making* à luz da teoria de turismo antes apresentada. As constatações teóricas identificadas são destacadas no subtítulo resultados e discussões. O artigo é finalizado com as considerações finais e as referências bibliográficas utilizadas.

INFORMAÇÃO E TURISMO

São diversas as variáveis que compõem o turismo em uma perspectiva de prestação de serviços, que por sua vez podem ser classificados como complexos e fragmentados. Desde a decisão de compra até a viagem e as sensações por ela provocadas no retorno, são muitos os serviços envolvidos – públicos e privados, além de contatos com a comunidade local, que passam por vivências de hospitalidade, que necessitam de serviços de transporte entre os núcleos emissor e receptor e, por fim, na expectativa da sociedade contemporânea, vêm as interações nas redes sociais. Todo esse processo é intangível e indica a centralidade da informação como mecanismo de aproximação com a tangibilização num espectro amplo, que vai desde algum contato físico até a segurança na aquisição de produtos turísticos.

Assim, é possível afirmar que é a partir da informação que se dá o incremento da atividade, dividindo-se em duas grandes discussões. Segundo Medaglia e Ortega (2015), a primeira é o fato de ser impossível planejar o desenvolvimento turístico de uma localidade sem ter como base a informação dos diferentes elementos que o compõem. Todo o processo de planejamento baseia-se em dados e informações concretos, sobre os quais se apoiam os diagnósticos e a visão de futuro. Não é possível olhar para o futuro com vistas a desvendá-lo sem basear-se em informações. A segunda envolve a motivação e posterior decisão de viajar, assim como a viabilização da própria viagem e sua efetiva realização - todas ações que só se realizam a partir da informação. Desta forma, a informação possui papel de destaque na atividade turística, funcionando como insumo essencial da atividade. Cacho e Azevedo (2010) comentam a amplitude do papel da informação em turismo:

A informação é o principal instrumento e ferramenta de trabalho de um profissional da área. Sem informação não existe turismo, pois o ator principal desse processo, o turista, não reside no local a ser visitado (p.45).

A constatação dos autores é corroborada pelas características singulares que o turismo apresenta, enquanto prestação de serviços. Essas características são frequentemente discutidas na área, a saber: a) intangibilidade (não resulta em propriedade), b) perecibilidade (não pode ser estocado), c) inseparabilidade (produção e consumo simultâneos), e d) heterogeneidade (não é possível produzir serviços idênticos). (Andrade, 1995; Acazar & Martinez, 2005). A base para lidar com essas características é a informação, que por sua vez atuará:

- na tangibilização (conforme comentado no primeiro parágrafo deste subtítulo);
- no processo de perecibilidade, já que aquilo não é estocável pode ter seu consumo incentivado a tempo se as informações corretas forem utilizadas;
- na inseparabilidade, uma vez que a exigência da clientela no local de produção exige processos de serviços, baseados em informação organizada para essa finalidade;
- na heterogeneidade, considerando que, na busca por prestar serviços com determinado padrão, novamente a informação é essencial.

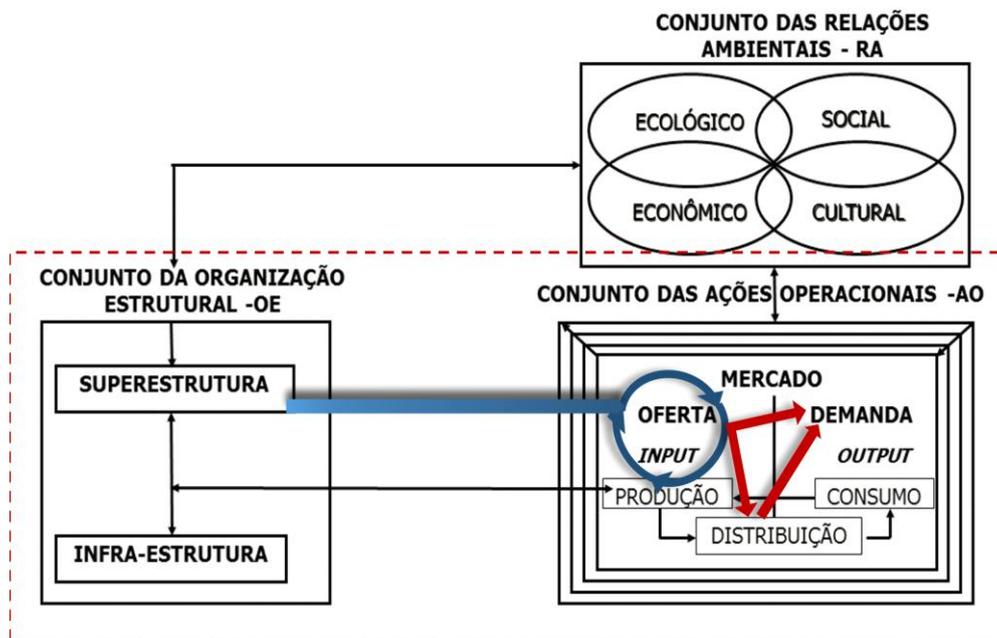
Nesse contexto, a gestão de um destino turístico precisa de informações estruturadas, desde o inventário da oferta até dados econômicos sobre a região em que se encontra. Como base nessas e em muitas outras informações definem-se, entre outros, o perfil de turista a ser conquistado ou a política de desenvolvimento a ser implementada.

Do outro lado, o segundo grupo envolvido, o dos turistas, baseia-se em informações para decidir e realizar suas viagens, seja por meio de consultas e conselhos de amigos, redes sociais, *blogs* de viagens ou outro meio direto, seja pela decisão de contratar um serviço intermediário, como um agente de viagens. O fato é que a decisão de consumo ou a opção por um destino se dão antecipadamente à viagem.

Medaglia (2017) diferencia o primeiro grupo, cuja função é subsidiar o desenvolvimento da atividade turística de informações, o chamando de **informação em turismo**; enquanto o segundo grupo, caracterizando por aquela informação utilizada pelo turista, é denominado como **informação turística**, com canais de distribuição e esforço de comunicação distintos e próprios. A autora ainda destaca os caminhos do fluxo da informação no turismo, por meio de representação a partir do esquema do Sistema de Turismo (SISTUR) de Beni (2001), paradigma amplamente discutido na área por diferentes autores (Acereza, 1991; Boullón, 2002; Petrocchi, 2001). Na figura 1, foi acrescentada ao esquema do SISTUR (Beni, 2001), dentro do retângulo pontilhado, uma seta azul, que indica o grupo de informações oriundas do Conjunto da Organização Estrutural, especialmente da Superestrutura, campo que rege leis, normas e informações em geral. Tais informações são

repassadas ao *trade* turístico, responsável pela oferta, que acaba fazendo uso de tais informações para gestão. Também foram inseridas as setas vermelhas, que indicam os conjuntos informacionais direcionados à distribuição e comercialização, que é trabalhada com foco na viagem em si (e não na gestão), caracterizando o que autora chama de informação turística, pensada para o turista e acessada por ele por meio de diferentes canais informacionais, desde a própria oferta até a internet.

Figura 1 - O fluxo informacional turístico a partir do SISTUR



Fonte: Medaglia (2017, p.64) a partir de Beni (2001).

Outros autores fizeram a relação entre Turismo e Informação a partir de diferentes abordagens. Indiretamente, Lohmann e Panosso Netto (2008), na obra *Teoria de Turismo: conceitos, modelos e sistemas*, apresentam situações em que se pode perceber o uso da palavra “informação” a partir do índice remissivo da obra. A informação é identificada em doze páginas, de sete capítulos diferentes. É possível, objetivamente, indicar que a informação aparece em esquemas teóricos do turismo, bem como no estudo do turismo como ciência, com apoio nas ciências sociais, dentro da seção que versa sobre pós-modernidade e lazer. De Lucca Filho (2005) apresenta um quadro-resumo da relação existente (à época) entre turismo e informação, com base em referências internacionais da área que apontam o que se discute atualmente também. O quadro 1 é apresentado a seguir:

Quadro 1 - Relação da atividade turística com a informação

Autor	Relação do turismo com a informação
Poon 1988	Na rotina da atividade turística existe a geração, coleta, processamento, aplicação e comunicação de informação. A informação é o laço que amarra todos os componentes da indústria turística. Os links entre os integrantes do <i>trade</i> turístico são os fluxos de informação.
Sheldon 1984; 1993	O mundo tem apresentado mudanças incontestáveis, numa velocidade cada vez maior. A atividade turística – assim como uma infinidade de outras áreas – depende cada vez mais da informação. A informação tem (...) uma grande importância no turismo.
Naisbitt 1994	“Com o crescimento do turismo e com a sofisticação crescente dos viajantes, a demanda por informações levará a uma interconectividade [dos agentes envolvidos no setor] ainda maior”. (p.132)
Perdue 1995	A disponibilidade de informações pode definir a ida de turistas para determinadas localidades. Da informação depende a satisfação do turista pelo local e eventualmente pode definir o retorno do turista àquela região.
Buhalis 1998	Informação é vital para a indústria de viagens
Trigo 1999	A informação no mundo atual é produzida em massa, como uma mercadoria qualquer. Pode ser vendida, consumida ou trocada. (p. 47)
O’Connor 2001	A atividade turística depende cada vez mais da informação. A informação é o nutriente básico do turismo.
Middleton 2002	O turismo é um mercado totalmente baseado no fornecimento de informações
Schertler apud Stamboulis e Skayannis 2003	O turismo é o negócio da informação. A informação é o principal suporte para os negócios acontecerem.

Fonte: De Lucca Filho, V. (2005, p.32).

É interessante perceber que no quadro 1 o termo informação no turismo é relacionado com maior frequência às questões da atividade da “indústria”, mais do que sua utilização na observação do fenômeno em suas vertentes socioeconômicas ou filosóficas. Medaglia e Ortega (2015) mencionam que essa característica é notada em livrarias que situam o termo turismo nas prateleiras de guias e livros de viagem, e, no caso de livros acadêmicos, os de turismo costumam estar junto com outras áreas, especialmente as de negócios, indo ao encontro da constatação do quadro 1.

Cacho e Azevedo (2010) comentam que a diversidade de canais que dão acesso à informação nos dias atuais tem feito com que a demanda turística seja muito mais exigente, e que, do lado da oferta, haja a necessidade de ser cada vez mais qualificada. Considerando o processo informacional contemporâneo, a informação em turismo pode ser considerada fundamental tanto no passado quanto no momento atual, embora haja diferença em sua quantidade e na velocidade com que transita; dependendo da tecnologia adotada, em uma ou outra época, a essencialidade é a mesma. A popularização da internet gerou no mercado turístico a discussão sobre o futuro dos agentes de viagens, os quais paulatinamente deveriam ser substituídos pela tecnologia. Contudo, diante do desafio da sociedade atual de transformar

informação em conhecimento, o profissional que agencia viagens teve que se adaptar, em vez de buscar uma nova profissão. Guerra, Gosling e Coelho (2014, p.408) refletem que “a busca de informação turística é vista como resultado de um processo dinâmico, no qual os viajantes usam vários tipos e quantidades de fontes para responder às contingências internas e externas referentes ao planejamento de viagens”. O mesmo é possível ser dito acerca da oferta, pois os atores do turismo fazem uso de diferentes fontes de informação, para o planejamento turístico de uma localidade. Esse processo é igualmente facilitado pelo advento da tecnologia, quer seja para acessar um banco de dados público, quer seja para acompanhar as percepções dos turistas por meio das redes sociais. Enfim, as possibilidades e transformações geradas pela tecnologia na sociedade contemporânea, obviamente, atingem também a atividade turística. Para Neves, Biz e Bettoni (2012, p. 389) a partir da internet, no turismo os “atores investem para se aproximar dos consumidores conhecendo seus desejos e experiências para adequar posteriormente os produtos e serviços que envolvem o segmento” (tradução nossa).

Assim, mesmo sabendo qual o lugar da informação no turismo, é necessário estar consciente de que o uso da informação envolve outras questões, especialmente aquelas vinculadas à ação do usuário, na busca e apropriação das informações.

A APLICAÇÃO DO *SENSE-MAKING*

Originada na área de comunicação, a teoria desenvolvida por Brenda Dervin chegou ao Brasil pelas mãos da comunicação social e teve grande impacto, além dessa área, na área de Ciência da Informação, na qual teve grande ascensão a partir da década de 1980 e tem sido amplamente utilizada no Brasil, de acordo com Araújo et al (2009). A expressão *sense making* em inglês teria como equivalência em português “fazer sentido”, mas sua conotação costuma não ser somente literal no idioma de origem. Por esse motivo, seu uso é mais apropriado na versão original, já que o termo “fazer sentido” em português não é frequentemente usado com conotação acadêmica, e sim mais coloquial. Costa (2000) ressalta que o grupo de pesquisa ligado aos estudos de Dervin convencionou, desde 1994, que a grafia com letras maiúsculas trata da abordagem, e com minúsculas o fenômeno estudado. A importância do “fazer-sentido” com o uso da informação é percebida tanto no contexto acadêmico quanto no âmbito da gestão. Para Rozados (2003) o *Sense-Making* é

Um outro modo de tratar de necessidade de informação, aqui focada na relevância – a produção de sentido (relevância é o que produz sentido; relevante é o que tem sentido). No Sense-Making a busca de informação é orientada por um gap, uma falta,

uma falha na estrutura de conhecimento do usuário. Por esta teoria, produzir sentido é lançar pontes para sanar esta falha. (p. 89)

Entretanto, outras discussões acerca da informação, seus usuários e como se relacionam a partir da criação de significados foram levadas a cabo até se identificar a amplitude da teoria do *Sense-Making* (já na grafia proposta). Operacionalmente os estoques informacionais são acessados a partir de uma abordagem sistêmica. A cadeia de elementos integrados, pelos quais a informação passa desde a seleção de documento, seguindo pelas etapas de classificação e armazenamento até sua recuperação, representa um sistema no qual a informação é o *input*, e as pessoas informadas o *output*. A provisão de informação por si só não garante o resultado, pois não há como assegurar a transformação da informação em conhecimento, uma vez que o processo depende do usuário (Robredo & Cunha, 1994). Em estudos conduzidos por Ingwersen (1992, como citado por Rocha, 2006), pode-se perceber que a questão central da recuperação da informação apresenta foco na significação, fato que pode explicar o uso reduzido de determinadas informações, como as estatísticas. Em casos como esses, devido à ausência de vínculos ao contexto social em que são compartilhadas as informações, uma parcela reduzida da população consegue vislumbrar a aplicação, o uso, a inserção de dados estatísticos em seu cotidiano, já que números e gráficos não encontram sentido espontâneo em uma parcela significativa de pessoas, para as quais, ainda que essas informações existam e estejam disponíveis, não as informará. O fato é que a informação como “um instrumento modificador da consciência do homem e de seu grupo” (Barreto, 1994, p. 3 como citado em Smit, 2012, p. 91) carece tanto de processos internos (produtor e receptor da informação) quanto externos do ser humano, para que possa fazer sentido. Smit (2012) depreende que para que o conhecimento seja gerado há a necessidade não só do conhecimento prévio, mas também da disposição de completar ou rever esse conhecimento.

A partir de tantas asserções acerca do protagonismo do receptor-usuário-sujeito no processo de transformação da informação em conhecimento é que destaca a teoria de Dervin (1983) e seu foco na geração de sentido da informação para o receptor. Na proposta, o *Sense-Making* foca primeiramente nos movimentos internos, inerentes ao ser humano e como as informações lhe fazem sentido. Baseia-se, portanto na cognição e na apreensão de conteúdos que sejam imbuídos de sentido, a partir das relações ditas internas, derivando de estudos de diversas áreas, incluindo o construtivismo. Porém, abrange também o âmbito externo e as relações com a realidade circundante e no significado que essa realidade eventualmente impõe ao indivíduo. Contudo, a simplicidade da base teórica e a variedade de áreas que

permitem a aplicação desta mantiveram a teoria em evidência como abordagem alternativa. Segundo Ferreira (1997):

A base conceitual do Sense-Making foi desenvolvida com suporte na teoria de vários estudiosos, como Bruner e Piaget (cognição), Kuhn e Habermas (constrangimento das ciências tradicionais e alternativas), Ascroft; Beltran e Rolins (teórica crítica), Jackins e Roger (teoria psicológica) e principalmente em Carter, teórico da comunicação, afirmando que o homem cria ideias para transpor as lacunas que lhes são apresentadas em decorrência da descontinuidade sempre presente na realidade. (s.p.)

Nesse contexto, a produção de sentido se dá, conforme interpretação de Costa (2000), internamente (*sense making*) e permite ao ser humano a projeção e a construção dessa compreensão externamente, no espaço-tempo onde os indivíduos criam quadros da realidade baseados nas observações de outras pessoas e deles mesmos.

A informação, sob essa ótica, não existe externamente de forma independente do ser humano. Ao contrário, faz parte da interpretação que este dá às observações próprias e alheias, que lhe façam sentido. Dervin (1983), em tradução nossa, coloca que os estudos de *Sense-Making* e sua aplicação sempre considerarão dois ou mais dos elementos abaixo:

- SITUAÇÕES: contexto espaço-tempo em que o sentido é construído;
- GAPS: espaços nos quais são consideradas as necessidades de criação de pontes, traduzidas na maioria dos estudos como “necessidade de informação” ou as questões que as pessoas apresentam como constrição de sentido e movimento espaço-tempo;
- USOS: os usos aos quais o indivíduo aplica o recém-criado sentido, que é traduzido, na maioria dos estudos, como o que ajudou e o que atrapalhou o uso da informação.

Há atualizações que também traduzem os *gaps* para lacunas (Moreira & Bax, 2016), mas a exemplo do termo *sense making* a utilização de *gap* é mais ampla na língua inglesa do que sua tradução abrangeria. Mas cabe mencionar que esses elementos compreendem em muito a questão individual do uso da informação, o que diz respeito à apropriação desta para enfrentar os desafios do mundo exterior, para tomada de decisões, com aplicabilidade em uma série de abordagens para além da Ciência da Informação. Gonçalves (2012) trata da aplicação da teoria no Brasil e a abrangência que tem tomado. O autor menciona que “a maior contribuição da autora [Dervin] se dá no âmbito dos estudos de usuários da informação e a instituição brasileira que mais a cita é a Universidade Federal de Minas Gerais” (Gonçalves, 2012, p. 9). Araújo et al (2009) também fazem um levantamento que aponta um grande impacto da teoria na área de usuários. Para além do uso acadêmico, Gonçalves (2012), junto com exemplos das mais diversas áreas de aplicação da teoria, indica que “Venâncio e Nassif

(2008) investigaram o comportamento de busca de informação de pessoas responsáveis pela tomada de decisão organizacional aplicando a metodologia de Dervin” (p. 8). O uso desse conceito no turismo encontra um campo fértil pelas características da necessidade de adequar a mensagem externa para que ela faça sentido suficiente pelo receptor, o que encontra importância e utilidade tanto na dispersão de informações em turismo quanto de informações turísticas.

Entre os autores que abordam o *Sense-Making* não há consenso no que diz respeito à abrangência do modelo, ainda que seja entendido coletivo sua importância. A representação gráfica do que ficou conhecido por uns como método, por outros como abordagem, ou ainda como metodologia de *Sense-Making*, foi elaborada pela autora nos anos 1980 e é adaptada a seguir:

O modelo apresenta uma simplicidade gráfica decorrente do período em que foi desenvolvido, mas que favorece uma compreensão que independe de geração anterior de vínculos ou conhecimentos teóricos. A figura simboliza as situações que os indivíduos encontram e a necessidade de informação para suprir um *gap* que os impede de avançar ou de resolver situações ou tomar decisões. Analogicamente a autora trata a informação como fonte para resolução de problemas ou para usos e resultados.

Parece mais óbvio reconhecer o *gap* e a busca por pontes concomitantes, quando se vislumbra a informação turística. Isso porque, uma vez que a ação em direção à busca de soluções, por parte do turista ou do intermediário, no processo de compra ou distribuição, parece mais factível a partir da informação. Já quando a análise recai sobre os gestores e a informação em turismo a centralidade do *Sense-Making* recai mais nas situações espaço-tempo e menos nos *gaps* e pontes, pois muitas vezes o *trade* não percebe, não vislumbra, não investe nas pontes que poderiam ser criadas e acaba por resolver seus problemas de gestão por meio do seu contexto e não da criação de novos, a partir da informação. Ou seja, é possível recorrer, nessa análise, à tríade que forma os paradigmas da informação (Capurro, 2003; Smit, 2012).

Essa percepção vai diretamente ao encontro do paradigma social, na produção de sentido, ou seja, a tríade sujeito-objeto-contexto (Smit, 2012) apresenta questões que precisam ser sanadas para que a informação faça sentido para o público-alvo, o qual, por sua vez, irá gerar conhecimento com impacto positivo no contexto no qual a informação é desenvolvida. A partir dessas constatações teóricas é possível indicar que a teoria do *Sense-Making* pode ajudar a criar no *trade* turístico *gaps*, pontes e posteriores usos, se o processo

cognitivo de criação de sentido para os sujeitos da informação for considerado, no sistema informacional da informação em turismo.

Para além de perceber a possibilidade clara de aplicação do *Sense-Making* na informação em turismo, é preciso indicar também que a teoria recebeu, igualmente, análises negativas. Mesmo sendo popular a teoria não é universal e perdeu espaço nas últimas décadas, quando o paradigma cognitivista da Ciência da Informação sofreu uma diminuição em sua influência. Nesse sentido, Cohen (1995) ressalta a importância da experiência de vida atribuída por Dervin no processo de fazer sentido. O papel da sociedade na criação de uma visão organizada de mundo permite que o indivíduo tenha uma experiência que seja ao mesmo tempo pessoal e cognitiva, também imbuída de características dadas pelas regras de convivência e pelo sistema de valores sociais. No entanto, a abordagem adotada para o comportamento informacional em relação ao conjunto de experiências vividas é vista por Cohen (1995) como sendo “de uma generalidade tal que pouco esclarece” (p. 133) – em especial no que tange à construção de sistemas de informação. Linares Columbié (2010) acrescenta a crítica à teoria do *sense making* por sua ruptura entre o ser humano e os sistemas de informação, a qual, em função do foco nas transformações individuais, tornou-se anacrônica. Ou seja, a aplicação do *sense making* requer cuidado no processo e exige busca de equilíbrio entre as necessidades individuais dos sujeitos envolvidos e as instituições aos quais seus papéis servem. Nesse sentido, fica clara a aplicação da teoria junto aos estudos de usuário, sendo importante mencionar que o termo é utilizado em dois sentidos. Araújo et al (2009) apresentam que:

Sense making refere-se ao objeto de estudo, ao processo empírico por meio do qual os usuários de informação atribuem sentido às situações em que se encontram (às lacunas cognitivas, às necessidades de informação sentidas, ao engajamento no processo de busca da informação) e, também, às informações que encontram, que utilizam e das quais se apropriam. Mas *sense making* também se refere à forma de estudar o comportamento informacional dos usuários, isto é, ao tipo de metodologia preparada para analisar os processos pelos quais os usuários atribuem sentido às situações em que se encontram e às informações que utilizam. (p. 60)

Retomando a teoria do *Sense-Making* (Dervin, 1983), foi possível vislumbrar que assim como na Ciência da Informação, o *Sense-Making* pode ter maior aplicabilidade na informação turística (turistas-usuários), mas também pode ser utilizada junto à informação em turismo (tomadores de decisão-trade turístico).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Mesmo que a informação proporcione a gama de possibilidades discutidas até aqui, sua mera existência não é garantia de seu uso. Existem questões relacionadas à credibilidade da informação, bem como de confiança em suas fontes que extrapolam a existência abundante de dados. A partir das pesquisas de Capurro (2003) é possível perceber as transformações que o entendimento sobre informação sofreu na própria Ciência da Informação. O autor descreve a informação em uma perspectiva física, passa pelo processo cognitivo do usuário dessa entidade física e chega à informação enquanto fenômeno social ao considerar as dimensões tangíveis (física) e intangíveis (cognitiva) da informação, contextualizadas em práticas intersubjetivas de diferentes sujeitos. Esse último paradigma indica, de alguma forma, o momento no qual a teoria de *Sense-Making* (Dervin, 1983) encontrou espaço no campo. Cabe ainda indicar que não se trata de paradigmas estáticos e isolados de informação, mas de modelos que foram gerando pesquisas complementares nas diferentes subáreas do campo e contribuindo para tal construção.

Em outro texto, escrito junto com Hjørland, Capurro destaca a informação na contemporaneidade como conhecimento comunicado de natureza digital (Capurro & Hjørland, 2007), indicando que os paradigmas da informação acompanham a sociedade, que tem na tecnologia digital uma essencialidade cada vez mais profunda. Considerando esse contexto, seja na academia, seja no mercado, a origem das informações e a credibilidade das fontes têm papel central na opção pelo uso de determinadas informações. Ainda assim, de outro lado, há a falta de vínculo com o significado dos dados disponibilizados, como percebido por Medaglia (2017), em situações de gestão tanto pública quanto privada específicas no turismo. São contextos nos quais, mesmo com dados confiáveis disponibilizados, a utilização dos mesmos não acontece, às vezes não chegam sequer a ser compreendidos por gestores. Somando a isso o fato de a informação na pesquisa em turismo ser majoritariamente abordada a partir do mercado (informação turística), percebe-se a necessidade de que as informações que chegam aos (possíveis) usuários possam fazer sentido.

Assim, retomando a informação no campo do turismo e seus possíveis usuários – oferta ou demanda, gestores ou turistas –, percebem-se as possibilidades de investigação e aplicação efetiva da teoria do *Sense-Making* (Dervin, 1983) junto aos usuários no turismo, tanto da informação em turismo quanto da chamada informação turística (Medaglia, 2017). Nesta última, o campo do turismo apresenta alguns estudos que abordam o comportamento do consumidor (Crompton, 1992; Schmöll, 1977; Urry, 1996 como citados em Lohmann &

Panosso Netto, 2008; entre outros); entretanto, focados no comportamento de compra do usuário-turista e não em seus métodos de busca de informação, que antecedem a compra. Com menos abrangência ou estudos reconhecidos, o mesmo observa-se no universo da informação em turismo: usuários-gestores apresentam diferentes *gaps*, que necessitam de criação de sentido para que sejam construídas as chamadas pontes.

Os gargalos na informação parecem estar, em ambos os casos no turismo, na produção de sentido que as informações têm gerado. Não se pretende afirmar que os dados e informações tenham menor informação no processo, mas o subaproveitamento de seus significados pode ser reduzido não necessariamente pela geração de mais informações, mas sim pela transposição dos *gaps*, investindo-se em pontes adequadas. Em qualquer uma das duas realidades o desafio colocado indica um processo contínuo, no qual a transformação da informação em conhecimento, em um ambiente contextualizado, se vale da promoção da produção de sentido para que haja vínculo entre o objeto, o usuário e seu entorno.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A princípio é necessário ressaltar que este artigo não tem a pretensão de gerar ou desenvolver nova prática de pesquisa, mas, sim, incentivar novas possibilidades de pensar e/ou pesquisar em campos próximos da área sociais aplicadas, que usualmente já trabalham com propostas interdisciplinares, a partir de constatações teóricas reconhecidas.

Assim, como cerne dessa aproximação teórica dirigida à relação entre os campos da Ciência da Informação e do Turismo, apresenta-se o questionamento sobre a eficácia de pesquisas acadêmicas compartilhadas com gestores e comunidades, se a elas as informações disponibilizadas, mesmo que direcionadas, não fizerem sentido. O que parece ser óbvio colocado de maneira tão objetiva não se reconhece de forma efetiva, diante dos altos custos de geração de pesquisas primárias, bem como do tratamento de dados para geração de informação a partir de fontes secundárias, em diferentes áreas, incluindo o turismo (Cooper et al, 2011). Dessa forma, acredita-se que o objetivo proposto de refletir sobre o protagonismo da informação no turismo foi apresentado, incluindo a compreensão do uso e significado pela aplicação da teoria do *Sense-Making*, de Brenda Dervin (1983), no turismo.

Enquanto pesquisadores que trabalharam no contexto abordado a partir de Pesquisa de Demanda Turística Real de Diamantina e Região - PDTD (Medaglia & Silveira, 2014), é possível realizar tal abordagem, considerando que, mesmo com o envolvimento da comunidade local e do meio acadêmico, a aplicação de informações geradas no turismo costuma ter resultados aquém dos desejados. A principal constatação percebida nesse

processo investigativo é a necessidade de que, para além da elaboração de relatórios e dados acurados e profundos, como a própria PDTD ou os relatórios da aba Dados e Fatos do sítio do Ministério do Turismo (Ministério do Turismo [MTur], s/d), existe a possibilidade de a Academia – enquanto geradora de informação em turismo – dialogar de forma menos erudita e mais elucidativa. Esse processo oferecerá maneiras de induzir o possível usuário de mensagens a dar crédito à informação, bem como fazê-lo perceber a possibilidade de vínculo com a informação e que essa lhe gere significado. Em outras palavras, é preciso que a academia atue como facilitadora no despertar do *gap* ou lacuna informacional no possível usuário no turismo.

Essa constatação, aliada ao uso no turismo da teoria do *Sense-Making*, pode apresentar tanto implicações práticas, em especial na informação turística, quanto na divulgação de dados entre membros do *trade*, caracterizando sua aplicação na informação em turismo. Retomando a academia e seus múltiplos papéis, em sua relação com a atividade turística, o *Sense-Making* pode contribuir como metodologia de pesquisa (Moreira & Bax, 2016), área em que avanços são tão bem acolhidos como necessários.

Percebe-se, por fim, que para além do sentido duplo da Informação no turismo (i.e., informação em turismo e informação turística) existe o desafio da percepção, absorção e uso da informação para a finalidade que lhe diga respeito e para a qual ela faça sentido, considerando que, a partir do sujeito e individualmente, é possível construir desenvolvimento turístico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. Á. (1991). *Administración del turismo*. Cidade do México/México: Trillas.
- Alcázar Martínez, B. del. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid/Espanha: ESIC Editorial.
- Araújo, C. A. Á.; Pereira, G. A. & Fernandes, J. (2009). A contribuição de B. Dervin para a Ciência da Informação no Brasil. In: *Encontros Bibli*. Florianópolis, v. 14, n. 28, p.57-72, 2009. DOI 10.5007/1518-2924.2009v14n28p57, Acesso em: 07 mar.2017.
- Andrade, J. V. de. (1995). *Turismo: fundamentos e dimensões*. (2.ed.) São Paulo: Editora Ática.
- Boullon, R. (2002). *Planejamento do espaço turístico*. Bauru: Edusc.
- Cacho, A. N. B. & Azevedo, F. F. (2010, agosto) O turismo no contexto da sociedade informacional. In: *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. v. 4, n. 2, p. 31-48. Recuperado de: <<http://www.anptur.org.br/ojs/index.php/rbtur/article/download/266/343>>.
- Capurro, R. (2003). Epistemologia e ciência da informação. In: *Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência Da Informação*, Belo Horizonte/MG: Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação e Biblioteconomia.

Capurro, R & Hjørland, B. (2007, janeiro, abril). O conceito de informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 12, n.1, p. 148-207. Recuperado de: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/54>.

Cohen, D. M. (1995). *O consumidor da informação documentária: o usuário de sistemas documentários visto sob a lente da análise documentária*. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.

Costa, C. A. de. (2000). *Aplicação da Abordagem Sense-Making no Estudo do Comportamento Informacional de Pesquisadores de um Instituto de Pesquisa Tecnológica*. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

Cooper, C., Michael Hall, C., & Trigo, L. G. G. (2011). *Turismo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Elsevier.

De Lucca Filho, V. (2005). *Estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina: programa portais do lazer*. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Dervin, B. (1983, maio). An overview of Sense-Making research: concepts, methods, and results to date. In: *International Communication Association annual meeting*. Dallas/EUA. Recuperado de: <https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/2281/Dervin83a.htm>.

Gonçalves, M. (2012, janeiro, junho). Abordagem Sense-Making na Ciência da Informação: uma breve contextualização. In: *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*. Campinas, v.9, n.2, p.1-11. Recuperado de: http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/sbu_rci/index.

Guerra, A. C., Gosling, M., & Coelho, M. de F. (2014, setembro, dezembro). Redes Sociais: um jornal online como fonte de informação especializada em turismo. In: *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. v.8, n.3, p.403-418. Recuperado de: <http://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/800/649>.

Linares Columbié, R. (2010). Epistemología y ciencia de la información: repensando un diálogo inconcluso. In: *Acimed*, 21 (2) 140-160. Recuperado a partir de: scielo.sld.cu.

Lohmann, G. & Panosso Netto, A. (2008). *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph.

Medaglia, J. & Ortega, C. D. (2015, setembro). Mediação da Informação em Turismo: um estudo introdutório. In: *InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação*, Ribeirão Preto, v. 6, n. 2, p. 126-147. Recuperado de: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/download/89926/103991>.

Medaglia, J. (2017). *Os desafios do uso qualificado da informação em turismo: o caso da pesquisa de demanda turística real de Diamantina/MG*. Tese (Doutorado em Ciência da Informação). Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

Medaglia, J. & Silveira, C.E. (2014). *Perfil da demanda turística real de Diamantina e região: características da viagem, motivações, percepções e expectativas*. Diamantina: UFVJM.

Moreira, F. M. & Bax, M. P. (2016, janeiro/julho). O papel da arquitetura da informação na produção de sentidos pela abordagem Sense-Making. In: *Revista Analisando em Ciência da Informação*. vol. 4, n1, p. 6-25. Recuperado a partir de: http://racin.arquivologiauepb.com.br/edicoes/v4_n1/racin_v4_n1_artigo01.pdf

Minayo, M. C. de S. (2014). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. (14a ed). São Paulo: Hucitec.

Neves, A. J. W. A. das; Biz, A. A., & Bettoni, E. M. (2012, março, abril). Creación de itinerarios turísticos en el municipio de Curitiba (PR-Brasil). *Estudios y Perspectivas em Turismo*, 21, 388-401. Recuperado a partir de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V21/N02/v21n2a07.pdf>.

Petrocchi, M. (2001). *Gestão de pólos turísticos*. São Paulo: Futura.

Richardson, R J. (2012). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. (3. ed. – 14. reimpr.). São Paulo: Atlas.

Robredo, J. & Cunha, M B. da. (1994). *Documentação de hoje e amanhã: uma abordagem informatizada da biblioteconomia e dos sistemas de informação*. (2a.ed.) São Paulo: Global.

Rocha, S G. (2006). *A representação documentária de informações estatísticas: quando a ordem dos fatores altera o produto*. São Paulo, 2006. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.

Rozados, H. B. F. (2003, janeiro, junho). A Ciência da Informação em sua aproximação com as Ciências Cognitivas. In: *Em Questão*, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 79-94. Recuperado a partir de: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/viewFile/62/22>

Smit, J.W. (2012, julho, dezembro). A Informação na Ciência da Informação. In: *InCID: Revista da ciência da informação e documentação*, Ribeirão Preto, v.3, n.2, p.84-101. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/incid/article/view/48655>. Acesso em: 03 mar.2013.

Venâncio, L.S. & Nassif, M. E. (2008, outubro). O comportamento de busca de informação sob o enfoque da cognição situada: um estudo empírico qualitativo. *Ciência da Informação*. Brasília, v.37.n. 1. p.95-106. Recuperado de: <http://revista.ibict.br/ciinf/issue/view/95/showToc> Acesso em 18 set.2017.